

# Professionelles Vertriebsmanagement

## Der CRM-Baukasten für Praktiker

Die richtigen Kunden mit dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal in zufriedenstellender Weise zu bedienen gehört zu den heutigen Herausforderungen von Unternehmen. Das Buch bietet ein Modulsystem für die tägliche Arbeit mit Checklisten und praktischen Tipps für die sofortige Anwendung. Es wird abgerundet durch zwei Zukunftsszenarien aus Touristik und Versicherungswirtschaft.

Harry Wessling  
**Aktive  
Kundenbeziehungen  
mit CRM**

Strategien, Praxismodule  
und Szenarien  
2001. 213 S. Geb. € 42,00  
ISBN 3-409-11693-1

## Das neue Marketing

Der Autor zeigt in diesem Buch die neuen Disziplinen und Marketingkonzepte auf: Marketing in Echtzeit, Kundenbeziehungs-marketing, Multi-Channel-Marketing, Solution-Marketing, Netzwerk-Marketing. Er weist aber zugleich auf die Gefahren hin, die entstehen, wenn in Unternehmen der Pfad eines strategischen Marketing verlassen wird.

Dirk Schneider  
**Marketing 2.0**  
Absatzstrategien  
für turbulente Zeiten  
2001. 247 S. Geb. € 37,00  
ISBN 3-409-11848-9

## Das richtige CRM-System für Ihren Wettbewerbsvorsprung

Dieser fundierte Leitfaden mit einem detailliertem Projekt-Stufenplan gibt Antwort auf die Frage: Welches CRM-System passt zu meinem Unternehmen?

*„Schwetz zeigt in seinem Buch die Möglichkeiten der sich rasant entwickelnden Softwarelösungen und gibt Tipps für ihre Anwendung. Ein Praxis-Buch für Entscheider, das sich sehr spannend liest.“*

Trade & Contact, Nov./Dez. 2000

Wolfgang Schwetz  
**Customer Relationship  
Management**  
Mit dem richtigen CRM-  
System Kundenbeziehungen  
erfolgreich gestalten  
2. Aufl. 2001. ca. 256 S.  
Geb. ca. € 47,00  
ISBN 3-409-29568-2

Änderungen vorbehalten. Stand: November 2001.  
Erhalten im Buchhandel oder beim Verlag.

# Der Autor

**Rolf Bickelmann**, Diplom-Kaufmann, hat mehr als 35 Jahre im Produkt-Management und Vertrieb bekannter Markenartikel-Unternehmen gearbeitet. Unter anderem war er im Henkel-Konzern als Marketingleiter einer ausländischen Konzerntochter tätig. In den letzten 15 Jahren hat er für das Waschmittelgeschäft von Henkel in Düsseldorf das European Trade Management aufgebaut. Als Senior Vice President war er für die Entwicklung innovativer Vertriebsmethoden und -instrumente für das Key Account Management verantwortlich. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit lag auf der Entwicklung eines Category-Management-Konzeptes, das in Deutschland zum „state of the art“ zählt und in mehreren Ländern Europas implementiert worden ist. Außerdem stellte er schon frühzeitig die Weichen für den Aufbau eines Euro Account Management im Konzern.



Rolf Bickelmann hatte einen Lehrauftrag für Vertriebs-Marketing an der Fachhochschule in Düsseldorf und für International Sales Management an der „University Of Applied Sciences“ in Neu-Ulm.

Sie erreichen ihn unter:

[rolf.bickelmann@web.de](mailto:rolf.bickelmann@web.de)