

Nachwort

Eigentlich sollte hier die Seite „Literatur“ stehen. Aber ich denke, ich muß Ihnen nicht beweisen, daß ich diverse Bücher gelesen und auch verstanden habe. Daher kann ich diese Seite besser nutzen, nämlich für den „Abschluß“ an Sie:

- *Behauptung:* „Kunden-Manager“ holen Ihr Unternehmen schnell heraus aus den Problemen des Verdrängungswettbewerbs, wie Austauschbarkeit, Erpreßbarkeit, Verkaufen über den Preis, usw.
- *Beweis:* Ich hoffe, ich konnte Ihnen mit der Theorie von der Gesprächs-Territoriums-Analyse beweisen, daß Unternehmen im Verdrängungswettbewerb heutzutage weg müssen von dem netten bis untertägigen Verkaufen und weg von dem ewigen Anpassen an den Kunden bis zum Äußersten. Denn das, was der Kunde dann will, ist klar: der Preis muß stimmen. Solche Unternehmen müssen hinfinden zum Weg, den die Gesprächs-Territoriums-Analyse aufzeigt. Hin zum Kunden-Manager, der weiß, was den Kunden zu interessieren hat, und der den Kunden dann auch dahin führt. Er tut dies nicht mehr untertägig bettelnd, sondern als Manager des Kunden. Daß sich diese Haltung nur dann mit Erfolg im Markt umsetzen läßt, wenn dahinter ein seriöses Unternehmen steht, das für seine Kunden ein seriöses Kunden-Management-Programm erarbeiten hat und auch danach arbeitet, ist wohl selbstverständlich.
- *Das bedeutet für Sie:* Die Umsetzung des Kunden-Manager-Konzeptes heißt für Sie konkret, daß Ihre Verkäufer bei guten und mittleren Kunden die optimal mögliche Ausschöpfung von deren Kaufkraft für Ihr Unternehmen erreichen werden. Weiter werden Kunden-Manager einen sehr hohen Prozentsatz Ihrer bisher schwierigen Kunden und Nichtkunden in kürzester Zeit zu guten Kunden gemacht haben. Das heißt für Sie zusammengefasst, daß Sie mit dem Kunden-Manager-Konzept über das nunmehr profes-

sionelle Top-Down-Selling Ihrer Kunden-Manager in kürzester Zeit „gute“ Zusatzumsätze erreichen werden, die vorher unmöglich schienen. Weiter werden Sie nicht mehr über den Preis verkaufen müssen, da Sie für Ihre Kunden als Kunden-Manager nicht mehr so leicht austauschbar sind. *Das heißt für Sie, daß die Umstellung von „Verkäufern“ auf „Kunden-Manager“ die Zukunft Ihres Unternehmens ertragsstark sichert.*

- *Wollen Sie das, ja oder nein?* Wenn ja, dann sollten Sie schon morgen mit der Umstellung von „Verkäufern“ auf „Kunden-Manager“ beginnen.

Der Autor

Der Autor startete seine Vertriebskarriere als Verkaufsingenieur in Wien, wo er mit 29 Jahren die Vertriebstochter eines kleineren amerikanischen Multis der Meß- und Regeltechnik leitete, mit Zuständigkeit für Österreich und Osteuropa. Er beendete seine Angestelltenkarriere mit 38 als aktiv verkaufender Vertriebsmanager für Engineering und Industrieanlagen in der Europazentrale eines amerikanischen Fortune 500 Conglomerate in Belgien.

Aus seinem persönlichen Nachteil – er war nie ein guter Detail-Techniker – hat er beim Verkaufen gezwungenermaßen einen Vorteil gemacht: Da er mit seinen Kunden nie „stundenlang über die letzte Schraube“ seiner Produkte reden konnte, verkaufte er ihnen etwas ganz anderes, nämlich den Erfolg, den sie mit seinem Angebot, mit seiner Firma und mit ihm haben würden.

Seit 1980 ist der Autor in der Strategieberatung tätig sowie an der Front im Praxistraining mit Verkäufern verschiedenster Branchen. Dabei läßt er die Verkäufer an seiner Hand und an der seiner Mitarbeiter aus seiner Kunden-Manager-Akademie in Neuss am Beginn des Trainings in Praxis erleben, wie und daß sie es selbst schaffen, aus ihren bisherigen schwierigsten Angstgegnern unter den Kunden und Nichtkunden sehr gute Kunden zu machen. Dieses erfolgreich bestandene Extremerlebnis gibt Verkäufern die neue Sicherheit, persönlich wirklich stark zu sein, auch von den großen Profis der Branche als gleichwertiger Profi respektiert zu werden und damit auf dem richtigen Weg zu sein. Mittlere „Gegner“ unter den Kunden und Nichtkunden sind danach für solche Verkäufer kein Problem mehr.

Die dafür nötige Erfolgsbasis für die Verkäufer seiner Industriekunden ist das von ihm entwickelte Kunden-Manager-Konzept, das er in diesem Buch vorstellt.

Stichwortverzeichnis

- After-Sales-Service 183
Anpasser 74
Argument 33, 50, 70, 74f.
Argumentation 44, 70, 72
Argumentationskatalog 70
- BISO 131
Bach KG 34
Beispiele 167
betrügen 78
betteln 47
Beweisgrund 44, 72
Blocker-Kunde 40, 123
Buchbinder Wanninger 124
- Checkliste 53, 54
Computer 36
Corporate Culture 154
Corporate Identity 33ff.
- Durchsetzungsfähigkeit 43
Durchsetzungsstärke 31, 122
Durchsetzungsvermögen 126
- Einzelhändler 169
- Firma Bär 169
Firmendrucksaen 34
- GTA-Formular 24f.
GTA-Wert 23, 29ff.
Gadgets 71
Gebote für Verkäufer 192
Geschäftsbereich 53, 64ff.
Gesprächsfläche 16
Gesprächsschwerpunkt 16f.
Gesprächs-Territorium 13f.
Gesprächs-Territoriums-Analyse 12, 175
Gnadengeschäfte 17, 72, 74
- Hersteller 32, 49, 99, 153
Höflichkeit 123
- IBM 86, 145f.
Industrieprofil 53, 61ff.
Inkompetenz 123
- Kaufkraft 173 f.
KESPA 105ff.
Killer-Phrasen 89
Konjunktiva 123f.
Kunden managen 110
Kunden-Management-Programm 21ff., 40ff.
Kunden-Manager 7
- Leitstern 30
Loyalität von oben 157
- Marktfaktor 53ff.
Maslowsche-Bedürfnispyramide 139
- Nixdorf 36
- Ohr am Markt 153
- Personal Computer 35
Plastikfiguren 47, 125
Positionswippe 40ff., 70
Prestige 128
Probleme des Kunden 53, 68
Profi 45, 74, 78, 80, 151
Public Relations 33
- Reklamation 40
- Schmeichler 74
schwacher Verkäufer 13
schwieriger Kunde 13
Service-Company 152
Servilität 123
Situationsanalyse 53
Skifabriken 38
Slip-writing 124
Sonderkondition 71
Spitzenverkäufer 18
Sportfachhändler 38
Sprache 122, 126, 128

Standfestigkeit 119
Strategie 33
Streitgespräch 46
Superkunde 18

Titanic 90
Top-Down-Selling 104f.
Typenanalyse 121

Unfähigkeit 123
Untertänigkeit 47, 123f.
Unterwürfigkeit 123

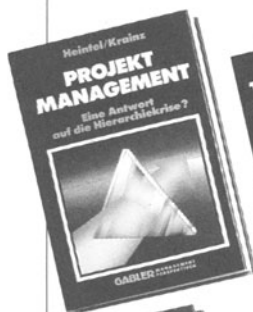
Valentin, Karl 124

Verdrängungswettbewerb 11, 71
Verkäufer 77
Verkäuferlein 164
Verkaufserfolg 20
Verkaufsgespräch 33, 100ff.

Werbekostenzuschuß (WKZ) 71
Werbekostenzuschuß-Jäger 101
Werbung 33, 37
Werkzeuge 51
Wettbewerbsfaktoren 53, 58ff.

Yi 110

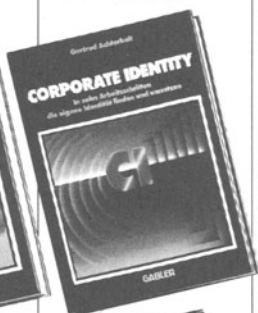
Heintel, Peter/
Krainz, Ewald E.
Projektmanagement
1990, IX, 250 S.,
Geb. DM 68,-
ISBN 3 409 13201 5
Dieses Buch zeigt Perspektiven auf, wie der Widerspruch zwischen entgegengesetzten Organisationsprinzipien in einer Organisation zu handhaben ist.



Oess, Attila
Total Quality Management
1989, 218 S., Geb. DM 68,-
ISBN 3 409 13622 3
Dieses Buch liefert detaillierte Handlungsanweisungen für die Umsetzung im Unternehmen.



Achterholt, Gertrud
Corporate Identity
1988, 208 S., Geb. DM 78,-
ISBN 3 409 13620 7
Nach einer Bestandsaufnahme beschreibt die Autorin theoretisch fundiert und in der Praxis nachvollziehbar wie eine Corporate Identity zu planen, zu organisieren und umzusetzen ist.



GABLER

Management Perspektiven

Führungskräfte in der Wirtschaft stehen täglich vor neuen Herausforderungen. Sie brauchen Visionen, die ihnen den Weg in die Zukunft aufzeigen. Genauso wichtig sind aber auch praktische Handlungsanweisungen, die eine Verbindung vom Heute zum Morgen herstellen.

Gabler Management Perspektiven stellt sich diesem Anspruch, schlägt neue Wege ein, bietet Leitbilder, ohne den Bezug zur Realität zu verlieren. Die Autoren sind kompetente und überaus erfolgreiche Praktiker - oft mit fundierter wissenschaftlicher Ausbildung - , die verständlich und leicht lesbar Trends aufgreifen, Perspektiven eröffnen, eigene Erfahrungen weitergeben und Instrumente für zukunftsorientiertes Handeln liefern. Sie machen Visionen zu erreichbaren Realitäten. Ihre Erkenntnisse können die Leser unmittelbar umsetzen und damit ihr Unternehmen zum Erfolg führen.

Gabler Management Perspektiven sind eine anregende Lektüre für alle Entscheidungsträger, die Chancen der Zukunft für sich selbst und für ihre Unternehmen nutzen und ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus sein wollen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Buchhändler oder direkt vom Verlag, Taunusstr. 54, 6200 Wiesbaden



Voigt, Jörn F.
Die vier Erfolgsfaktoren des Unternehmens
1988, 202 S., Geb. DM 68,-
ISBN 3 409 13203 1
... Es erinnert in seiner erfrischenden Sprache und Darstellung sehr an amerikanische Management-Lektüre. Dazu tragen auch die vielen, praktischen Beispiele bei, ..."
Die Welt 17.9.1988



Arthur D. Little Intern. (Hrsg.)
Management des geordneten Wandels
1989, 221 S., Geb. DM 68,-
ISBN 3 409 13345 3
... vermittelt das Buch eine hochkonzentrierte Portion wertvoller Tips und Denkanstöße für Unternehmer. Das ist natürlich eine Empfehlung wert."
Markt & Technik 16.6.1989



Schulz, Dieter u. a.
Outplacement
1989, 180 S., Geb. DM 68,-
ISBN 3 409 13837 4
Outplacement - durchgeführt von kompetenten Beratern - ist die optimale Lösung in einer beruflichen Situation, die keinen anderen Ausweg als die Trennung zuläßt. In diesem Buch wird erstmalig der Gesamtkomplex behandelt.