

# Inhaltsverzeichnis

---

Editorial	5
<b>1. Der Innendienst – „Klassiker“ in einer neuen Welt</b>	11
1.1 Die schizophrene Situation im Innendienst	11
1.2 Die Ursachen für den Aufgaben-Wirrwarr im Innendienst	17
1.3 Die Anforderungen an den Innendienst	20
1.4 Die Veränderungspotenziale im Innendienst	21
<b>2. Die Herausforderungen für den Vertrieb</b>	23
2.1 Die Überforderung des Vertriebs und der Verkäufer	23
2.2 Der anspruchsvolle neue Kunde	24
2.3 Der Vertrieb in einer neuen Welt	25
2.4 Die gemeinsamen Ziele von Außen- und Innendienst	27
<b>3. Die aktive Rolle des Innendienstes in der Vertriebsstrategie</b>	31
3.1 Die kundensegmentspezifische Vertriebsstrategie	31
3.2 Die proaktive Unterstützung des Key Account Managements durch den Innendienst	34
3.3 Das vertriebsaktive Agieren des Innendienstes im Small and Midsized Business	37
3.4 Die Verantwortung des Innendienstes für das Small-Office-/ Home-Office-Segment	41
3.5 Der Innendienst gewährleistet das Interessentenmanagement	44
<b>4. Die professionelle interne Service-Firma mit Vertriebskompetenz</b>	46
4.1 Die neuen Rollen von Vertrieb und Innendienst als Auftraggeber und Auftragnehmer	46
4.2 Das neue Selbstverständnis als interne Service-Firma (ISF)	51

4.3	Die Grundlagen der professionellen Zusammenarbeit von Vertriebs- und Innendienstleitung	53
4.4	Die zentrale Managementverantwortung als Voraussetzung einer schlagkräftigen ISF-Organisation	57
4.5	Die vertriebsorientierte Ausrichtung der ISF-Organisation	60
4.6	Die Führung in die neue Welt	62
4.7	Die technische Ausstattung	71
4.8	Das Management der ISF: Transparenz der Leistung und zielgerichtete Steuerung	81
<b>5.</b>	<b>In fünf Schritten: Der Weg zum Aufbau der internen Service-Firma (ISF) mit Vertriebskompetenz</b>	<b>83</b>
5.1	Verschaffen Sie sich „schonungslose“ Transparenz	84
5.2	Erstellen Sie das neue Serviceportfolio	87
5.3	Richten Sie Ihre Innendienst-Organisation neu aus	91
5.4	Exkurs: Make or buy – Die Nutzung externer Dienstleister als Teil des neuen Konzepts?	97
5.5	Managen Sie Ihren Innendienst aktiv	100
5.6	Positionieren Sie Ihre interne Service-Firma	112
<b>6.</b>	<b>Exkurs: Aufbau Outbound-Telemarketing</b>	<b>115</b>
6.1	Rechtliche Grundlagen	115
6.2	Professionell mit Outbound starten: Was vor der Einführung zu beachten ist	116
6.3	Die Mitarbeiter sind entscheidend für den Erfolg von Outbound-Kampagnen	122
6.4	Aktionsplanung	126
6.5	Ausbildung von Outbound-Mitarbeitern	129
6.6	Ausbildung der Outbound-Teamleitung	132

Inhaltsverzeichnis	9
<b>7. Fallbeispiele für Neuausrichtungen des Innendiensts</b>	133
7.1 ASL: Vertrieb und Innendienst auf Augenhöhe	133
7.2 Neuausrichtung der cash.life Vertriebsgesellschaft	141
7.3 Der neue MarktService der Nassauischen Sparkasse	149
7.4 Kundenservice Vattenfall Europe als unabhängiger Dienstleister	156
<b>Literaturverzeichnis</b>	165
<b>Stichwortverzeichnis</b>	167
<b>Die Autoren</b>	171