

Inhaltsverzeichnis

1 Die EEE-Welt	1
1.1 Eiltempo	3
1.1.1 Sogar die Erde dreht sich schneller	3
1.1.2 Technologie als Problem und Lösung in einem	6
1.1.3 Eile wird zur Kultur	7
1.2 Einfachheit	8
1.2.1 Einfachheit und Bequemlichkeit als Treiber der Innovation	9
1.2.2 Bequemlichkeit im Kampf gegen den Preis	11
1.2.3 Effizienz und Zeitersparnis in allem, was wir tun	13
1.3 Enthusiasmus	14
1.3.1 Enthusiasmus als Triebkraft des Fortschritts	14
1.3.2 Begeisterungskontinuum	16
1.3.3 Auf der Jagd nach dem nächsten Ding	17
Literatur	18
2 Der iii-Mensch	21
2.1 Informiert	22
2.1.1 Informationsgesellschaft – wie ist es dazu gekommen?	23
2.1.2 Die Leichtigkeit des Informationskonsums	25
2.1.3 Suchkönnen löst Speichervermögen ab	26
2.1.4 Wer braucht das alles wirklich?	27
2.2 Independent	28
2.2.1 Die Autorität gerät in Bedrängnis	29
2.2.2 Eigenständig und selbstbestimmt dank Internet	30
2.2.3 Persönlichkeiten mit Entscheidungsfähigkeit sind gefragt	30
2.2.4 Selbstbestimmung und Flexibilität sind in der Berufswelt hoch im Trend	31
2.3 Individualistisch	31
2.3.1 Die Globalisierung des Individualismus	32
2.3.2 Individualismus als Kerntreiber der Wirtschaft	33
2.3.3 Geldquelle Individualismus	36

2.3.4	Individualisierung des Entertainments.	36
	Literatur.	37
3	Der moderne Kunde – das PHANTOM	39
3.1	Pseudoinformiert	44
3.1.1	Mehr Informationen plus mehr Auswahl	44
3.1.2	Recherche wird zum wichtigsten Teil des Kaufprozesses	45
3.1.3	Kunden mit hohem Informationsvorsprung.	46
3.2	Hyperbequem.	47
3.2.1	Online oder analog: Bequemlichkeit siegt.	48
3.2.2	Daten im Gegenzug für eine bessere Erfahrung	49
3.2.3	Traditionelle Vertriebsprozesse geraten unter Druck.	50
3.2.4	Vertrieb zwischen Technologie und Mensch	51
3.2.5	Schnell, dringend, sofort	52
3.3	Autonom	53
3.3.1	Die eigene Meinung zählt	53
3.3.2	Vertrauensschwund bei Kunden.	54
3.3.3	Selbstgesteuerte und autonome Beschaffung.	55
3.3.4	Die Schattenseiten der Autonomie.	56
3.3.5	Neue Aufgaben im Einkauf	57
3.4	Nutzenorientiert	58
3.4.1	Brutal, aber wahr: Sie interessieren sich nicht für „uns“.	58
3.4.2	Maßgeschneidert von Anfang an	59
3.4.3	Nutzen-Filter an erster Stelle.	60
3.5	Technologieversiert	61
3.5.1	Technologieverlagerung in die stationäre Welt	62
3.5.2	Technologieaffinität ist im Mainstream angekommen.	62
3.5.3	Always on	63
3.5.4	Verlust des Science-Fiction-Status.	64
3.6	Opportunistisch	65
3.6.1	Die Toleranzgrenze ist gering	65
3.6.2	Markentreue und Loyalität – ein veraltetes Konzept?	66
3.6.3	Die neue Loyalität der Bequemlichkeit	67
3.6.4	Traditionelle Einkaufsprozesse haben ausgedient	69
3.6.5	Ist Treue noch leistbar?	70
3.7	Mutierend-mobil	71
3.7.1	Bedürfnisse und Erwartungen ständig in Bewegung	71
3.7.2	Kaufentscheidungen on-the-go	71
3.7.3	Vernetzt und verbunden	72
3.8	Das PHANTOM – Einbildung oder Realität?	73
3.8.1	Akte PHANTOM – eine Beweisaufnahme	74
3.8.2	Perspektivenwechsel	77
	Literatur.	79

- 4 KISS the PHANTOM – das Unfassbare fassen 83
 - 4.1 Kennen 93
 - 4.1.1 Die unbequeme Wahrheit über die Relevanz der Verkäufer 94
 - 4.1.2 Das Ökosystem einer Kundenentscheidung. 95
 - 4.1.3 Generationen-Mix: eine Mischung an Widersprüchen in Kundenerwartungen. 98
 - 4.1.4 Starre Zielgruppenprofile: Relikte aus der Vergangenheit. 99
 - 4.2 Ignorieren. 101
 - 4.2.1 Intelligent (nicht) aus dem Weg gehen. 101
 - 4.2.2 Vertrauen: ein selten gewordenes Gut 103
 - 4.2.3 Der Ariadnefaden im digitalen Raum 104
 - 4.2.4 Ignorieren, aber bei individuellen Bedürfnissen ansprechen. 106
 - 4.3 Stimulieren. 108
 - 4.3.1 Innovation überall, außer im Vertrieb 108
 - 4.3.2 Wer will schon Beute sein? 109
 - 4.3.3 Shitstorms lauern hinter jeder Ecke 110
 - 4.3.4 Kundenbindungswerte statt Kundenbindungsmaßnahmen 111
 - 4.4 Sensibilisieren 112
 - 4.4.1 Hinterfragen statt Fragen beantworten. 113
 - 4.4.2 Provokation in guter Absicht 114
 - 4.4.3 Differenzierung durch kundenorientierte Information. 117
 - 4.4.4 Es muss nicht immer ein Verkäufer sein 118
 - Literatur. 119
- 5 Der DECIDE-Kaufentscheidungsprozess. 121
 - 5.1 Discover 128
 - 5.1.1 Bedarfsebenen: von Ahnungslos bis zum akuten Handlungsbedarf. . . 128
 - 5.1.2 Existenz eines Problems impliziert noch keinen Handlungsbedarf. . . 130
 - 5.2 Explore. 130
 - 5.2.1 Passive und aktive Suche 130
 - 5.2.2 Unterschiedliches Rechercheverhalten auf verschiedenen Bedarfsebenen 131
 - 5.2.3 Generationsbedinge Recherchevorlieben. 133
 - 5.2.4 Digital Natives verändern die Entscheidungsgrundlagen 134
 - 5.3 Consider 135
 - 5.3.1 Die Vielfalt an Lösungen 135
 - 5.3.2 Überfordert und gelähmt 136
 - 5.3.3 Die Suche nach Nutzenbeweisen 137
 - 5.3.4 Selbstbedienung bevorzugt 137
 - 5.4 Interact 138
 - 5.4.1 Kunden sind dem Anbieter weit voraus. 138
 - 5.4.2 Überall, jederzeit und auf jede Weise 139

5.4.3	Interaktion zu PHANTOM-Bedingungen	139
5.4.4	Die Qualität der Erfahrung	140
5.4.5	Vor und zurück	141
5.5	Determine.	143
5.5.1	Rege Aktivität in der Entscheidergruppe	143
5.5.2	Entscheidung oder Validierung?	143
5.5.3	Entschieden ist noch nichts entschieden	144
5.6	Execute.	145
5.6.1	Es ist noch nichts gewonnen	146
5.6.2	Vertrauen nicht aufs Spiel setzen	147
5.7	Der Zickzack-Weg zur Entscheidung	147
5.7.1	Der Verkaufstrichter hat ausgedient.	148
5.7.2	B2C und B2B – wo liegt der Unterschied?	151
	Literatur.	153
6	Der ENABLE-Vertriebsprozess.	155
6.1	Educate.	170
6.1.1	Ziel: Problem erkennen	170
6.1.2	Missverständnis-Potenzial: Keine Produktaufklärung.	170
6.1.3	Notwendiges Verständnis: Kundenbranchenspezifische Situation. . .	171
6.1.4	Touchpoints: Digital, indirekt, passiv	172
6.1.5	Key-Inhalte: Bedürfnis- und problemorientiert	172
6.1.6	Buying Center: Initiatoren erkennen	173
6.1.7	Inhaltsformen: Aufrüttelnd und erweckend	174
6.1.8	Aktivitäten: Content Distribution.	174
6.1.9	Engagement: Offener Zugang zu Inhalten.	175
6.1.10	Technologie-Aspekte: Schnell, responsive, barrierefrei	175
6.2	Nurture.	176
6.2.1	Ziel: Problem vertiefen	177
6.2.2	Missverständnis-Potenzial: Nicht mit Information überfordern . .	177
6.2.3	Notwendiges Verständnis: Relevanz aus der Kundenperspektive . .	177
6.2.4	Touchpoints: Sichtbar, barrierefrei, webseitenbezogen.	178
6.2.5	Key-Inhalte: Neutral, produkt- und anbieterunabhängig.	180
6.2.6	Buying Center: Problemverantwortliche adressieren	181
6.2.7	Inhaltsformen: Wissensbezogen.	181
6.2.8	Aktivitäten: Inhalte passiv bereitstellen.	182
6.2.9	Engagement: Digital, zeit- und ortsunabhängig.	184
6.2.10	Technologie-Aspekte: Datenbezogene Personalisierung.	185
6.3	Affirm.	187
6.3.1	Ziel: Lösungsbedarf bekräftigen	188
6.3.2	Missverständnis-Potenzial: Nutzen statt Selbstdarstellung	188

6.3.3	Notwendiges Verständnis: Kundenprobleme mit eigenen Leistungen verbinden	189
6.3.4	Touchpoints: Recherchebezogen	191
6.3.5	Key-Inhalte: Alle Lösungsoptionen	192
6.3.6	Buying Center: Alle Beteiligten identifizieren.	195
6.3.7	Inhaltsformen: Distribution vor Produktion.	195
6.3.8	Aktivitäten: Pull vor Push	198
6.3.9	Engagement: Nicht erzwungen	202
6.3.10	Technologie-Aspekte: Analytics und Automation	203
6.4	Brainwash	205
6.4.1	Ziel: Richtige Perspektive schaffen	206
6.4.2	Missverständnis-Potenzial: Das Produkt ist nicht das Ziel	206
6.4.3	Notwendiges Verständnis: Irrationale Entscheidungen	208
6.4.4	Touchpoints: Einfache, direkte Kontaktmöglichkeiten	211
6.4.5	Key-Inhalte: Aufrütteln	212
6.4.6	Buying Center: Das Ziel stets im Blick	214
6.4.7	Inhaltsformen: Achtung!	215
6.4.8	Aktivitäten: Annahmen hinterfragen und provozieren.	215
6.4.9	Engagement: Hybrid-Interaktionen	218
6.4.10	Technologie-Aspekte: Künstliche Intelligenz	219
6.5	Leverage.	220
6.5.1	Ziel: Entscheidungslast minimieren.	222
6.5.2	Missverständnis-Potenzial: Nicht manipulieren, sondern befähigen	222
6.5.3	Notwendiges Verständnis: Mehr ist nicht mehr	224
6.5.4	Touchpoints: Personalisiert und interaktiv.	225
6.5.5	Key-Inhalte: Kontextbezogene Empfehlungen	226
6.5.6	Buying Center: Dringlichkeit bei den Entscheidern herstellen	228
6.5.7	Inhaltsformen: Optionen mit Empfehlung.	229
6.5.8	Aktivitäten: Customer Key Info Map	231
6.5.9	Engagement: Personalisiert und kontextbezogen	233
6.5.10	Technologie-Aspekte: Daten	235
6.6	Easy-Buy	237
6.6.1	Ziel: Easy to do business with	238
6.6.2	Missverständnis-Potenzial: Technologie ohne Business-Perspektive	239
6.6.3	Notwendiges Verständnis: Digital-virtuell-menschlich.	241
6.6.4	Touchpoints: Mobile-, Voice-, Social-, Multi-Channel-Commerce	244
6.6.5	Key-Inhalte: Value Chain im Fokus	245
6.6.6	Buying Center: Zugang zum Projektumsetzungsteam.	247
6.6.7	Inhaltsformen: Schnelle, einfache Kaufoptionen.	247
6.6.8	Aktivitäten: Vertrauensaufbau	249

6.6.9	Engagement: Customer Experience im Fokus	252
6.6.10	Technologie-Aspekte: Individuelle Kauferfahrungen	254
6.7	The Big Picture – Aus der Vogelperspektive	256
6.7.1	Neue Vertriebs- und Marketingrollen.	259
6.7.2	Fokus auf <i>Kauf</i> prozess statt <i>Verkauf</i> sprozess	260
6.7.3	Herausragende Kundenerfahrung verstehen	262
6.7.4	Fokus auf Mehrwert statt Information	262
6.7.5	Die Technologie-Intelligenz.	264
6.7.6	Customer first, not technology first	265
6.7.7	Vertriebssteuerung statt Vertriebskontrolle	266
6.7.8	Kundenbindung neu gedacht	267
	Literatur.	268
	Was hilft mir dieses Wissen?	271