

# Inhaltsverzeichnis

**Vorwort von Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon 9**

**Auf ein Wort mit dem Autor 13**

**Einführung: Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil der Kunde von gestern verschwindet. Sind Sie dem Kunden 3.0 gewachsen? 15**

## **1. Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil Kunden sich nicht kaufen lassen:**

**Selbstverwirklichung statt Schnäppchenjagd 23**

**Das Internet fördert eine kritische Haltung 24**

**Der Kunde 3.0 – das unbekannte Wesen? 28**

**Der neue Vertrieb: Hommage an den Kunden 3.0 42**

**Schnelle Abkehr von falschen Freunden 47**

## **2. Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil der smarte Kunde 3.0 smarte Produktideen will,  
die er nach seinen Vorstellungen konfiguriert,  
um sich Wünsche zu erfüllen 51**

**Customer Energy für Produkt(weiter)entwicklung 56**

**Vom Konsumenten zum Produzenten – und  
retour 64**

**Werden Sie zur First Choice 67**

**Unterschätztes Know-how: der Vertrieb 72**

### **3. Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil Vertrieb immer und überall stattfindet:**

**In der Welt 3.0 gibt es keine vertriebsfreie Zone mehr –**

**Vertrieb 24/7 81**

Chance für den Vertrieb: Check-in-Dienste für Marktforschung  
und Kundenbindung nutzen 84

Smartphone sei Dank: Neue Vertriebschancen mit Augmented  
Reality 88

Apps: Kleine Programme für größeren Konsum 95

Vertrieb in Social Networks 98

Dialog 3.0: Herausforderung für Unternehmen und  
Vertrieb 107

Vertriebsintelligenz: Der Mix macht es! 112

### **4. Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil Kunden eben nicht nur von Siegern kaufen:**

**Kunden kaufen von Sympathen mit Kompetenz 116**

Respekt – Grundlage des Vertriebs 117

Was einen guten Vertriebsmitarbeiter ausmacht –  
die Perspektive des Kunden 120

Persönlichkeitstypologien als unterstützendes Instrument  
nutzen 123

Wissen konkret anwenden 130

Alle Sinne ansprechen 135

Kein Widerspruch: Kundenorientierung und abschluss-  
orientiertes Verhalten 146

### **5. Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil Vertrieb viel schneller auf Megatrends reagieren muss:  
der neue Rol – Risk of Ignoring 152**

Megatrends – Blick in die Zukunft 153

Neue Zielgruppen für Unternehmen 159

Megatrends für Produkte und Vertrieb 164

Der neue RoI: Wer Trends ignoriert, verliert! 176

## **6. Vertrieb geht heute anders ...**

**... weil nur Überzeugungstäter andere überzeugen:  
Kunden werden Botschafter und machen Unternehmen  
zu Umsatzmaschinen – wenn es sich für sie lohnt 184**

**Kunden und Mitarbeiter zu Fans machen 186**

**Vertriebsintelligent planen und handeln 196**

**Unzufriedenheit als Chance zur Begeisterung nutzen 208**

## **7. Vertrieb geht heute anders ...**

**... und morgen? 218**

**Mögliche Trends mit »Vertriebsauswirkung« 221**

**Keine Zukunft ohne Nutzwert 225**

**Die Zukunft: Casual Web 227**

**Vertrieb 4.0: Retro-Kultur des persönlichen Gesprächs 231**

**Keynote an die Leser – von Brian Tracy 239**

**Verzeichnis der verwendeten und weiterführenden Literatur 243**