

# Inhalt

<b>Vorwort: Ein kurzer Blick in die Gegenwart der Zukunft</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>Einleitung</b> . . . . .	<b>17</b>
<b>1. Kapitel: Wie sich Vertrieb durch die Digitalisierung verändert</b> . . . . .	<b>23</b>
Einleitung	23
Alles wird 4.0 – die Konsequenzen für den Vertrieb	27
Erlebnismwirtschaft statt Verkauf	34
Digitaler Vertrieb ist nicht nur Preisdiktat	39
Die neue Währung im Vertrieb	41
Von Big Data zu Smart Data	44
Der neue Kunde	67
Customer Value – der Mehr-Wert des Kunden	71
Im Relevant Set des Kunden verankern	79
Ein Touchpoint ergibt noch keine Customer Journey	82
Algorithmus versus Relationship Management	87
<b>2. Kapitel: Gedanken zur Strategie</b> . . . . .	<b>91</b>
Einleitung	91
Was ist eine Vertriebsstrategie 4.X?	94
Was Sie bei der B2C-Strategie beachten sollten	132
Vom Multi- zum Omnichannel-Management	136
<b>3. Kapitel: Wie Sie einen Transformationsprozess im Vertrieb erfolgreich durchführen</b> . . . . .	<b>173</b>
Einleitung	173
Grundlagen für eine erfolgreiche Transformation im Vertrieb	175
<b>4. Kapitel: CRM und CSM – Vertriebssteuerung und Kundenmanagement</b> . . . . .	<b>207</b>
Einleitung	207
Worauf Sie achten sollten, wenn Sie ein CRM als Vertriebssteuerungssystem einsetzen	207
Das 4-Box-Modell	213
Customer Success Management – Kundenbeziehungen managen	229
<b>5. Kapitel: Leadership in Transformation</b> . . . . .	<b>235</b>
Einleitung	235
Veränderung braucht Führung	237
Verschiedene Realitätsebenen und deren Auswirkung auf die Führung in Transformationsprozessen	241
Das Kreismodell der Führung	248
Positionen im Kreismodell der Führung	255
Agiles Leadership im Sales	266



**8**

**Inhalt**

<b>Schlusswort</b> . . . . .	<b>279</b>
<b>Danksagung</b> . . . . .	<b>281</b>
<b>Glossar</b> . . . . .	<b>283</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>293</b>

