

Inhalt

Vorwort	9
Einblick	13
Touchpoints: Die Momente der Wahrheit	15
Hilfe! Komplexitätsreduzierer dringend gesucht.....	17
Der neue Weg: Die Customer Touchpoint Journey.....	19
Mit leichtem Gepäck reist sich's besser.....	21
Touchpoint Management: Das Tool für unsere neue Businesswelt	22
Was ich noch sagen wollte	24
TEIL 1 DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT	27
Schöne neue Businesswelt	29
Wie spannend! Das neue Spielfeld.....	29
Wie die Zeit vergeht! Kurz in den Rückspiegel geschaut	38
Der lange Blick nach vorn in unsere neue Businesswelt	41
Die neuen Buzzwords: Networks, Social, Mobile & Co.....	53
The Network is watching you.....	53
»Like« oder »dislike«: Alles ist emotional	55
Sozial vernetzt: Das »Wir« gewinnt.....	60
Die große Mobilmachung: Always on	66
Gut unterwegs? Eine kleine Standortbestimmung	70
Neue Leitbilder dringend vonnöten	70
Organigramme – neu gebaut.....	72
Alt und neu auf einem Kongress	75
Wow: So geht Verhalten 3.0.....	77
Die neuen Vermarkter	91
Loyalty first: Loyalität, die Basis fürs Weiterempfehlen.....	91
Fans: Die neuen Promotoren	100
Buzz: Das neue Mundpropaganda-Marketing.....	112
Advocating: Das neue Empfehlungsmarketing	127
Fazit	142

TEIL 2 TOOL FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT: DAS CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT	145
Das Customer Touchpoint Management.....	147
Was sind Customer Touchpoints?	148
Die Ziele im Einzelnen	150
Alles zieht in die gleiche Richtung.....	152
Der Prozess in vier Schritten.....	154
Schritt 1: Die Ist-Analyse	155
Das Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte.....	155
Das Dokumentieren der Ist-Situation.....	166
Schritt 2: Die Soll-Strategie	180
Die angestrebte optimale Zielsituation.....	180
Wie man passende(re) Vorgehensweisen findet	197
Schritt 3: Die operative Umsetzung	210
Das Erstellen eines passenden Umsetzungsplans	210
Die Umsetzung eines passenden Maßnahmenmixes.....	217
Schritt 4: Monitoring und Optimierung	224
Erfolgskontrolle: Wie war's?	224
Die Prozessoptimierung.....	239
Touchpoint-Projekte in der Praxis.....	244
Der lange Weg: Das Customer-Touchpoint-Projekt.....	246
Der schnelle Weg: Arbeit an einzelnen Touchpoints.....	254
Ein eindrucksvoller Weg: Die Großgruppenveranstaltung.....	262
Fazit	266
TEIL 3 TOOL FÜR EINE NEUE ARBEITSWELT: DAS COLLABORATOR TOUCHPOINT MANAGEMENT	269
Das Collaborator Touchpoint Management.....	271
Warum ein neues Instrument?	272
New Work: Die neuen Mitarbeiter	274
Die neue Rolle der Führungskraft	276
Das Exzellenzunternehmen	280

Der Prozess in vier Schritten.....	284
Schritt 1: Die Ist-Analyse	286
Den Mitarbeitern kluge Fragen stellen.....	287
Sehr effizient: Die Gewissensfrage.....	288
Schritt 2: Die Soll-Strategie.....	289
Genderführung: Der »kleine« Unterschied	291
Begeisterungsführung	299
Schritt 3: Die operative Umsetzung.....	309
Die neue Lobkultur und das Jahresgespräch.....	310
Ein Beispiel für Meeting 3.0.....	313
Social Media Guidelines für Mitarbeiter.....	315
Schritt 4: Monitoring und Optimierung.....	317
Das Kennzahlencockpit.....	317
Die Optimierungstools.....	319
Ausblick	327
In eigener Sache	329
Literaturhinweise.....	331
Quellen.....	335
Über die Autorin	339
Stichwortverzeichnis.....	340