

Inhalt

Vorwort	11
1. Das Ende des bisherigen Geschäftsmodells	17
Neue Geschäftsmodelle bestimmen die Welt	17
Das Ende des Marketings, so wie wir es kennen	23
Die überholten Strategien des klassischen Marketings	25
Die Zukunft: Erlaubnis-Marketing ermöglichen	33
2. CRM: Die Kundenbeziehung als Unternehmenswert entdecken	42
Die Grundlagen des CRM-Ansatzes	42
CRM revolutioniert das Marktgeschehen	47
Warum Kundenbeziehungen häufig scheitern	54
Von der CRM-Strategie zur lernenden Kundenbeziehung . . .	56
3. Die Basis: Kundenverhalten entdecken und die richtigen Kunden erkennen	60
Die neue Macht des Kunden	60
Auf der Suche nach den Kundeninformationen	63

Kunden als Individuen identifizieren und ansprechen	67
Kundenwissen nutzen durch Informationstechnologien	72
Die Grenzen der Informationstechnologie	77
Daten und Macht: Wer besitzt das Wissen über die Kunden?	79
Die Bewertung der Kunden: die klassischen Ansätze	81
Kundenbasisanalyse: der Schlüsselfaktor des Unternehmensgewinns	83
Nicht profitable Kunden sind interessante Kunden	89
Die langfristigen Auswirkungen von Kundenprofitabilität: Kundenlebenszeitbetrachtungen	94
Die Kundenprozesse als Ausgangspunkt der Typologisierung	102
Die Ermittlung der Kundenprozesse	109
Die meisten Unternehmen kennen die Kundenprozesse nicht .	111
4. Die Erarbeitung einer CRM-Strategie	115
Unterschiedliche Kunden erfordern unterschiedliche Beziehungsstrategien	115
Fokussierung und Ausrichtung als Herausforderung an die Führung	117
Das Leistungsangebot für die Kundengruppen neu ausrichten	120
Lösungspakete für die Kunden neu designen	125
Die Bedeutung des Preises	130
Kann man Kunden unterschiedlich behandeln?	137
Die strategische Bedeutung von Loyalitätsprogrammen	140

5. Die Implementierung von CRM	150
Design der Prozesse und Tools	150
Vom Call Center zum Customer Interaction Center	151
Die Weiterentwicklung des klassischen Call Centers	157
Beschwerdemanagement als OptimierungsChance	161
Wie aus anonymen Kunden spezifische Kontakte werden	163
Messen als CRM-Marketinginstrument	166
Eventmarketing – mit Emotionen zum Erfolg	168
Die Rolle des Vertriebs: Immer weiter abbaubar?	173
Der Vertriebsmitarbeiter als Manager der Kundenbeziehungen	174
Vom Vertriebskontakt zum Multi-Channel-Kundenmanagement	179
Die Optimierung des Vertriebsprozesses durch IT-Tools	183
Die Leistungspakete: Balance zwischen Customizing und Standardisierung	186
Gezielte Kommunikation: die Kunden-Aktions-Röhre	188
Integration der Beziehungskommunikation unter Kundenaspekten – nicht Medienaspekten	194
6. Lernen durch CRM und E-CRM: Personalisierung als Schlüsselfaktor	200
Erfolgscontrolling: Das Lernen aus der Kundenbeziehung	200
Lernen durch Personalisierung oder Personalisierung durch Lernen?	205
E-CRM: Das Internet revolutioniert Kundenbeziehungen	209

Die Fehler der Internet-Strategie der ersten Welle	212
Die E-CRM-Strategie und ihre Umsetzung	224
Die nächste Welle: E-Services definieren die Kundenbeziehungen neu	227
7. Kundenbeziehungen ohne Gewähr	232
Danksagung	236
Glossar	238
Register	242