

Haufe Fachbuch

Die Kunst der Kundenbeziehung

Die besten Ratschläge für ein langfristig profitables CRM

Bearbeitet von
Von Nils Hafner

2. Auflage 2019. Buch. 185 S. Hardcover
ISBN 978 3 648 11703 3

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 1. Auflage 2017: Was ist ein guter Ratschlag? Und warum gebe ich ihn?	9
Kapitel 1: Geschichten und Ratschläge zum Zustandekommen von Beziehungen	13
Was sind Beziehungen? Und wofür braucht man die eigentlich?	14
Profitabler Partner – Nicht König!	16
Irgendwas mit Marketing – Über die Berufsbilder eines kundenorientierten Unternehmens	19
Spurwechsel – Bitte anzeigen!	22
Sympathisch und kompetent – Denn nur die wenigsten kaufen aus Mitleid bei Ihnen!	24
Wenn der Beziehungsstatus plötzlich »Sklave« lautet	27
Vertrauen ist der Anfang von allem – Über die Kunst partnerfähig zu sein ...	30
Kundenvertrauen nachhaltig (wieder)herstellen – Drei wichtige Gedanken ...	32
Kundenmanagement als Umsetzung von Wissen und Können	34
Wer will eigentlich eine Beziehung mit jemandem, der nicht lernfähig ist?! ..	36
Wieso haben Kunden eigentlich Erwartungen? Wie können sie nur?!	39
Alter Falter – Warum sich Beziehungen mit der Zeit verändern	42
Kapitel 2: Geschichten und Ratschläge zum strategischen Kundenmanagement	45
Komplexität – Reduzieren und wieder aufbauen!	46
Marketing allein genügt nicht mehr – Warum Empfehlungen das Maß der Dinge werden	49
Merkte Airberlin was? Warum Werbung ohne Kundenerlebnis nicht funktioniert	52
Die Kundenerlebnisgeschichte – Das Storytelling des Kundenmanagements! ..	55
Wer Visionen hat, der soll zum Arzt gehen!	57
Was Ziele auszeichnet – Die Weisheit der Edamer Mieze!	59
Außen fächern, innen bündeln – Herr Henn hat wenig überraschenderweise Recht	61
Omnichannel ist Bullshit – Eine Business-Polemik	63
IMPACT als Daumenregel – Wie Touchpoints wirklich berühren	67

Instrumente aus dem Mittelalter – Warum Powerpoint für die Customer Journey einfach nicht taugt!	70
Vorne im Flugzeug – Warum jedes Contact Center ein Cockpit haben sollte ..	72
Kapitel 3: Geschichten und Ratschläge zum analytischen Kundenmanagement	75
Das Jajaja und Neeneenee der Kundenbeziehung	76
Das Schließen der Wissenslücke ist eine reine Handwerksaufgabe!	78
Kanalfehler – Warum fehlerfrei zu langweilig ist	82
Von Online zu Offline als neuer Normalzustand!	85
Der Weg zum Kern der Persönlichkeit – Warum wir nie alle Informationen auf einmal bekommen	87
Treat different customers differently – Wie man unterschiedliche Kunden unterschiedlich behandelt	89
Die drei Dimensionen der Kundenbewertung – Warum zu einfach einfach falsch ist!	91
Man kann eine Beziehung auch totquatschen – Warum »next best action« sinnvoll ist	94
Von Fremden und Kletten – Herr Puvogel tobt!	97
Voice Analytics – Was unsere Stimme über die Beziehung verrät	99
Frau Puvogel brüht auf!	102
Kapitel 4: Geschichten und Ratschläge zum operativen Kundenmanagement	107
Ich sag »Captain«, er sagt »What?« – Über Sprache im Kundenmanagement	108
Michelangelo lebt – Wie Kundenberührungen zustande kommen	111
Content is King – But Context is Key	114
Social Media ist wie eine Party – Sponsoring auch!	116
Der Kennerblick aufs »V« – Warum die Salespipeline Controller glücklich macht	119
Weg damit – Welche Kunden muss ich eigentlich unbedingt loswerden?	121
Loyalität 2.0 – Warum Service-Abos das neue Punktekonto sind	125
Irritierend wertvoll – wo wertvolle Gespräche bleiben	128
Weiterverbindung im Kundenservice – Nervt brutal, ist aber super!	132
Mal kreuzweise – Was man auch aus Dialogen machen kann	135
Frau Puvogel macht Pong!	138
Beschwerden als Chance – geht das eigentlich?	141

Friede, Freude, Eierkuchen – Warum Kundenpartnerschaften ohne Konflikte gar nicht denkbar sind	143
Einführungstag – Frau Puvogel denkt nach!	145
So eine App müssen Sie erst mal finden! Stimmt.	148
Frau Puvogel denkt über das Jagen nach – Wie künstliche Intelligenz die Servicewelt verändert	152
Wie sag ich das nur meinem Kunden?	154
Warum die Orchestergrabentheorie im Kundenmanagement nicht funktioniert	156
Der heikelste Moment – Unternehmen im Zwiespalt zwischen Weiterführen der Kundenbeziehung und Eintreiben von geschuldeten Geldern	158
Kapitel 5: Geschichten und Ratschläge zur Umsetzung der Kundenorientierung	163
Oberhund wird nachdenklich	164
Der schnelle Depp!	166
Digitalnomaden an der Kundenschnittstelle – Über User Experience und die Sexiness von Endgeräten	168
Das ideale Team – Es geht nicht ohne Buchhalter!	170
Die Angst des Cowboys vor der Datenbank	172
Warum Bullshit allein keine kundenorientierten Mitarbeiter erzeugt	175
Quellenangaben und Ideen zum Weiterlesen	177
Die Kunst der Kundenbeziehung – der Hafner dahinter	181
Stichwortverzeichnis	183