

Management

Touchpoints

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Bearbeitet von
Anne M. Schüller, Gunter Dueck

4. Auflage 2012. Buch. 352 S. Gebunden
ISBN 978 3 86936 330 1
Format (B x L): 15,6 x 23 cm
Gewicht: 400 g

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


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.

Inhalt

Vorwort	9
Intro	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 Kennzahlcockpit	317
Die Optimierungstools	319
Ausblick	327
In eigener Sache	329
Literaturhinweise	331
Quellen	335
Über die Autorin	339
Stichwortverzeichnis	340