

Inhalt

Vorwort _____	5
1. Warum Kundenmanagement? _____	11
Kundenanforderungen der Zukunft _____	15
Konsequenzen für den Vertrieb _____	17
2. E-Commerce und CRM – Abschied vom klassischen Vertrieb? _____	21
E-Commerce _____	21
Customer Relationship Management (CRM) _____	26
3. Kundenmanagement und Multi-Channel-Vertrieb _____	35
Die Gestaltung eines Multi-Channels-Vertriebs _____	36
Kundenorientierung im gesamten Unternehmen _____	52
4. Aufgaben und Ziele einer Kundenmanagement-Strategie _____	61
Die Ziele des Kundenmanagement _____	67
Partnerschaft – Grundlage für gute Kundenbeziehungen _____	79
Vom Umsatz- zum Kundenwertdenken _____	85
5. Kundenmanagement-Tools _____	95
1:1-Marketing _____	95
Permission Marketing _____	105
Vertriebs-Scorecard und Benchmarking-System _____	108
Alleinstellungsmerkmale durch Innovation _____	116
Aufbau des Screening-Verfahrens _____	126
Wertige Marktsegmente und Kundengruppen _____	139
Der Einsatz von Zusatznutzen _____	149
Preisgestaltung _____	158
6. Kundenbeziehungsmanagement _____	167
EDV-Systeme im Kundenmanagement _____	172
Externe und interne Informations- und Beschaffungs- prozesse _____	180

Die Gewinnung potenzieller Neukunden und Stammkunden	184
Kundenindividuelle Maßnahmen und Messung von Kundenzufriedenheit _____	202
Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ____	215
Instrumente der Kundenbindung _____	224
Reklamationsmanagement _____	237
Service Excellence – die Chance _____	248
7. Handelsmarketing _____	259
Category Management _____	259
Efficient Consumer Response _____	262
8. Personelle Veränderungen im Kundenmanagement der Zukunft ____	271
9. Ausblick: Kundenmanagement 2005 _____	279
Checklisten _____	281
Literaturverzeichnis _____	301
Der Autor _____	303