

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Vorwort zur 1. Auflage 2017: Was ist ein nützlicher Ratschlag? | |
| Und warum gebe ich ihn? | 11 |
| Vorwort zur 2. Auflage 2019: Was Sie nun zusätzlich erwartet! | 14 |
| Kapitel 1: Geschichten und Ratschläge zum Zustandekommen von Beziehungen | 17 |
| Was sind Beziehungen? Und wofür braucht man die eigentlich? | 18 |
| Profitabler Partner – Nicht König! | 21 |
| Irgendwas mit Marketing – Über die Berufsbilder eines kundenorientierten Unternehmens | 25 |
| Spurwechsel – Bitte anzeigen! | 28 |
| Sympathisch und kompetent – Denn nur die wenigsten kaufen aus Mitleid bei Ihnen! | 30 |
| Wenn der Beziehungsstatus plötzlich »Sklave« lautet | 32 |
| Vertrauen ist der Anfang von allem – Über die Kunst partnerfähig zu sein ... | 36 |
| Kundenvertrauen nachhaltig (wieder)herstellen – Drei wichtige Gedanken ... | 39 |
| Kundenmanagement als Umsetzung von Wissen und Können | 41 |
| Wer will eigentlich eine Beziehung mit jemandem, der nicht lernfähig ist?! .. | 43 |
| Wieso haben Kunden eigentlich Erwartungen? Wie können sie nur?! | 47 |
| Alter Falter – Warum sich Beziehungen mit der Zeit verändern | 50 |
| Kapitel 2: Geschichten und Ratschläge zum strategischen Kundenmanagement | 53 |
| Komplexität – Reduzieren und wieder aufbauen! | 54 |
| Marketing allein genügt nicht mehr – Warum Empfehlungen das Maß der Dinge werden | 57 |
| Merkte Airberlin was? Warum Werbung ohne Kundenerlebnis nicht funktioniert | 60 |
| Die Kundenerlebnisgeschichte – Das Storytelling des Kundenmanagements! .. | 63 |
| Wer Visionen hat, der soll zum Arzt gehen! | 65 |
| Was Ziele auszeichnet – Die Weisheit der Edamer Mieze! | 67 |
| Erfolgsmessung des CX Managements – Ist der NPS wirklich die Masterkennzahl? | 69 |
| Außen fächern, innen bündeln – Herr Henn hat wenig überraschenderweise Recht | 73 |

| | |
|---|----|
| Omnichannel ist Bullshit – Eine Business-Polemik | 76 |
| IMPACT als Daumenregel – Wie Touchpoints wirklich berühren | 80 |
| Instrumente aus dem Mittelalter – Warum Powerpoint für die Customer Journey einfach nicht taugt! | 84 |
| Vorne im Flugzeug – Warum jedes Contact Center ein Cockpit haben sollte .. | 86 |

Kapitel 3: Geschichten und Ratschläge zum analytischen

| | |
|--|-----|
| Kundenmanagement | 89 |
| Das Jajaja und Neeneene der Kundenbeziehung | 90 |
| Das Schließen der Wissenslücke ist eine reine Handwerksaufgabe! | 93 |
| Kanalfehler – Warum fehlerfrei zu langweilig ist | 97 |
| Von Online zu Offline als neuer Normalzustand! | 100 |
| Der Weg zum Kern der Persönlichkeit – Warum wir nie alle Informationen auf einmal bekommen | 103 |
| Facebook, Cambridge, DSGVO – Über den Unterschied von Beziehungen und Daten | 105 |
| Treat different customers differently – Wie man unterschiedliche Kunden unterschiedlich behandelt | 110 |
| Die drei Dimensionen der Kundenbewertung – Warum zu einfach einfach falsch ist! | 112 |
| Man kann eine Beziehung auch totquatschen – Warum »next best action« sinnvoll ist | 115 |
| Von Fremden und Kletten – Herr Puvogel tobt! | 118 |
| Voice Analytics – Was unsere Stimme über die Beziehung verrät | 120 |
| Frau Puvogel brüht auf! | 123 |

Kapitel 4: Geschichten und Ratschläge zum operativen

| | |
|--|-----|
| Kundenmanagement | 127 |
| Ich sag »Captain«, er sagt »What?« – Über Sprache im Kundenmanagement | 128 |
| Michelangelo lebt – Wie Kundenberührungen zustande kommen | 131 |
| Content is King – But Context is Key | 134 |
| Social Media ist wie eine Party – Sponsoring auch! | 136 |
| Der Kennerblick aufs »V« – Warum die Salespipeline Controller glücklich macht | 139 |
| Weg damit – Welche Kunden muss ich eigentlich unbedingt loswerden? | 141 |
| Loyalität 2.0 – Warum Service-Abos das neue Punktekonto sind | 145 |
| Irritierend wertvoll – wo wertvolle Gespräche bleiben | 148 |

| | |
|--|--------------|
| Weiterverbindung im Kundenservice – Nervt brutal, ist aber super! | 152 |
| Mal kreuzweise – Was man auch aus Dialogen machen kann | 155 |
| Frau Puvogel macht Pong! | 158 |
| Beschwerden als Chance – geht das eigentlich? | 161 |
| Friede, Freude, Eierkuchen – Warum Kundenpartnerschaften ohne Konflikte gar nicht denkbar sind | 163 |
| Einführungstag – Frau Puvogel denkt nach! | 165 |
| So eine App müssen Sie erst mal finden! Stimmt. | 168 |
| Frau Puvogel denkt über das Jagen nach – Wie künstliche Intelligenz die Servicewelt verändert | 172 |
| Unterhunds Waterloo | 174 |
| Wie sag ich das nur meinem Kunden? | 177 |
| Warum die Orchestergrabentheorie im Kundenmanagement nicht funktioniert | 179 |
| Der heikelste Moment – Unternehmen im Zwiespalt zwischen Weiterführen der Kundenbeziehung und Eintreiben von geschuldeten Geldern | 181 |
| The Human Touchpoint – Wo der Mensch noch einen Unterschied machen kann | 184 |
| Kapitel 5: Geschichten und Ratschläge zur Umsetzung | |
| der Kundenorientierung | 189 |
| Oberhund wird nachdenklich | 190 |
| Der schnelle Depp! | 193 |
| Digitalnomaden an der Kundenschnittstelle – Über User Experience und die Sexiness von Endgeräten | 195 |
| Das ideale Team – Es geht nicht ohne Buchhalter! | 197 |
| Die Angst des Cowboys vor der Datenbank | 199 |
| Warum Bullshit allein keine kundenorientierten Mitarbeiter erzeugt | 202 |
| Vermeiden Sie Fallen – Warum die Digitalisierung nur schleppend im Kundenkontakt ankommt | 204 |
| Die Grenzen des CRM – Wovor ich dann Angst bekomme | 208 |
| | |
| Quellenangaben und Ideen zum Weiterlesen | 211 |
| Stichwortverzeichnis | 215 |
| Die Kunst der Kundenbeziehung – der Hafner dahinter | 219 |
| Die Kunst der Kundenbeziehung: Die Zusammen- hänge (Grafik zum Ausklappen) | letzte Seite |