

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Bruhn 9

Danksagung 12

Vorwort der Autoren 13

1 Einleitung: Kundenmanagement – die Praxis-herausforderungen 19

1.1 Grundlagen 19

1.1.1 Perspektiven des Kundenmanagements 19

1.1.2 Definition von Kundenmanagement 28

1.1.3 Erfolgsbausteine für erfolgreiches Kundenmanagement 33

1.2 Umsetzung der Kundenmanagement-Initiativen 34

1.2.1 Etappe 1: Schaffung von Klarheit über die Herausforderungen 35

1.2.2 Etappe 2: Durchführung einer Status-quo-Analyse 37

1.2.3 Etappe 3: Suchen von gezielter Unterstützung 43

Die ULTIMA-Elemente

2 Unternehmensweite Kundenstrategie 45

2.1 Einführung 45

Fallbeispiel: Vaillant Türkei – auf der Suche nach einer Kundenstrategie 45

2.2 Grundlagen 48

2.2.1 Kundenstrategie als Basis der Neuausrichtung 49

2.2.2 Die unternehmensweite, einheitliche und einzigartige Kundenstrategie 52

2.2.3 Bestandteile einer Kundenstrategie 53

2.2.4 Initiierung einer Kundenstrategie 55

2.2.5 Positionierung des Unternehmens 59

2.2.6 Wertgestaltung aus der Kundenperspektive 78

2.3. Umsetzung	86
2.3.1 Etappe 1: Initiierung von Kundenstrategien	87
2.3.2 Etappe 2: Positionierung des Unternehmens	94
2.3.3 Etappe 3: Gestaltung der Wertschöpfung	99
2.4 Kompakt	105
3 Leadership, Unternehmenskultur und Mitarbeiter	109
3.1 Einführung	109
Fallbeispiel: Natel Europe – auf der Suche nach dem gewissen Etwas	109
3.2 Grundlagen	111
3.2.1 Führung, Unternehmenskultur und Change Management in kundenzentrierten Unternehmen	111
3.2.2 Mitarbeiter planen, befähigen, bewerten und entwickeln	134
3.2.3 Lernen von Kunden, Mitarbeitern, Erfahrungen und Benchmarking	149
3.3 Umsetzung	159
3.3.1 Etappe 1: Schaffung und Gestaltung einer Kundenkultur	160
3.3.2 Etappe 2: Begleitung von Veränderungsprozessen	175
3.3.3 Etappe 3: Lernen und Entwickeln	184
3.4 Kompakt	191
4 Transparente Kundenorganisation	195
4.1 Einführung	195
Fallbeispiel: Wecker Global Logistics – auf dem Weg zu stärkerer Kundenorientierung	195
4.2 Grundlagen	198
4.2.1 Entwicklung und Bedeutung der Unternehmensorganisation	199
4.2.2 Definition von Organisation	200
4.2.3 Die kundenzentrierte Organisation	202
4.2.4 Verschiedene Konzepte für Organisationsstrukturen und ihr Bezug zur Kundenzentrierung	206
4.2.5 Organisationsprinzipien zur Steigerung der Kundenzentrierung	231
4.3 Umsetzung	236
4.3.1 Etappe 1: Bewertung des Status quo und Identifikation des Handlungsbedarfs	237
4.3.2 Etappe 2: Design einer geeigneten Kundenorganisation	245
4.3.3 Etappe 3: Implementierung der neuen Organisationsstruktur und Sicherstellung der Nachhaltigkeit	248
4.4 Kompakt	251

5 Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung 255

5.1 Einführung 255

Fallbeispiel: Voyage – eine Kundenmanagement-Reise mit unbestimmtem Ziel 255

5.2 Grundlagen 257

5.2.1 Hintergründe und Bedeutung finanzwirtschaftlicher Aspekte im Kundenmanagement 257

5.2.2 Die Notwendigkeit von Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen, Kennzahlen und Steuerungstools 259

5.2.3 Methoden zur Messung und Steuerung der Werthaltigkeit von Kunden(gruppen) 262

5.2.4 Vom Messen des Kundenwerts zum Managen der Kunden(gruppen) 277

5.2.5 Controlling kundenbezogener Maßnahmen: Vorgehen, Steuerungstools und Kennzahlen 282

5.3 Umsetzung

5.3.1 Etappe 1: Definition der Ziele und Erwartungen der Kundenmanagement-Initiative 292

5.3.2 Etappe 2: Ermittlung und Identifikation der Werthaltigkeit von Kunden(gruppen) 295

5.3.3 Etappe 3: Controlling der kundenbezogenen Maßnahmen 301

5.4 Kompakt 315

6 Management von Kundenkontakten und kundenrelevanten Prozessen 319

6.1 Einführung 319

Fallbeispiel: ExpressCard – Partnerkarte mit Hindernissen 319

6.2 Grundlagen 323

6.2.1 Verstehen der Kundenkontakte und der kundeninvolvierten Prozesse 325

6.2.2 Erleben der Kundenkontakte und der kundeninvolvierten Prozesse 344

6.2.3 Gestalten der Kundenkontakte und der kundeninvolvierten Prozesse 354

6.3 Umsetzung 373

6.3.1 Etappe 1: Situationsanalyse 374

6.3.2 Etappe 2: Planung und Konzeption der Kontaktstrategie 385

6.3.3 Etappe 3: Erfassung, Gestaltung und Steuerung der kundeninvolvierten Prozesse 394

6.4 Kompakt 404

7 Anpassung von IT-Systemen 409

7.1 Einführung 409

Fallbeispiel: Avion France – auf der Suche nach dem richtigen IT-System 409

7.2 Grundlagen 411

7.2.1 Ganz- und einheitliche Kundenbetrachtung durch Daten- und Informationsmanagement 411

7.2.2 Die Bedeutung von CRM-Systemen für ganzheitliches Kundenmanagement 413

7.2.3 Voraussetzungen für die Auswahl geeigneter Systemlösungen 418

7.3 Umsetzung 423

7.3.1 Etappe 1: Anforderungsaufnahme 424

7.3.2 Etappe 2: Systemauswahl und Beauftragung 429

7.3.3 Etappe 3: Umsetzung der neuen Systeme 434

7.4 Kompakt 437

Fazit: Die neun Leitlinien für ganzheitliches Kundenmanagement 441

Anmerkungen 445

Abbildungsverzeichnis 451

Literaturverzeichnis 455

Stichwortverzeichnis 459

Über die Autoren 465