

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1. Von der Kundenbindung zum Kunden-Beziehungsmanagement</b> .....	9
1.1 Vom Produktbesitz zum Kundenbesitz .....	10
1.2 Verlorene Kunden kosten richtig Geld .....	12
1.3 Die »1-3-7-Formel« .....	13
1.4 Die Kundenwertanalyse (mit Beispielrechnung) .....	14
1.5 Warum man Kunden verliert .....	17
1.6 Kundenbindung als Führungsaufgabe .....	20
1.7 Kundenbindung durch Strategie, Führung und Motivation .....	22
1.8 Kundenbindung mit dem richtigen Beschwerdemanagement .....	24
<b>2. Kundenbindungsmethoden im Autohaus</b> .....	27
2.1 Methoden zur vertraglichen Kundenbindung .....	27
2.2 Die monetäre Kundenbindung .....	28
2.3 Kundenbindung durch Qualität .....	28
2.4 Kundenbindung durch Kommunikation .....	29
2.5 Kundenbindung durch Service- und Dienstleistungsangebote .....	29
<b>3. Praxisbeispiele für dauerhafte Kundenbeziehungen</b> .....	30
3.1 Kundenbindung durch Finanzdienstleistungen .....	30
3.2 Kundenbindung mittels Kfz-Versicherung, Garantieverlängerung und GW-Garantie .....	32
3.3 Kundenbindung durch Finanzierung der Serviceleistungen .....	34
3.4 Kundenbindung durch beste Arbeitsqualität und Zuverlässigkeit .....	36
3.5 Kundenbindung mittels Bestätigung der Kundenzufriedenheit .....	38
3.6 Kundenbindung durch direkte Kommunikation .....	41
3.7 Kundenbindung mithilfe der Dialogannahme .....	43
3.8 Kundenbindung durch attraktive Service-Preise .....	46
3.9 Kundenbindung durch eine komplette Angebotspalette .....	48
3.10 Kundenbindung mit kompletten Wartungspaketen .....	51
3.11 Kundenbindung mit der <b>ServiceFlatrate</b> ® .....	53
3.12 Kundenbindung mit Bonusleistungen .....	56
3.13 Kundenbindung mit Kundenkarten .....	58

## **6** INHALTSVERZEICHNIS

3.14	Kundenbindung durch Bazare .....	60
3.15	Kundenbindung durch die Kundenzeitung aus dem Autohaus .....	62
3.16	Kundenbindung durch ein Mailing-Kontakt-System .....	64
3.17	Kundenbindung via Internet .....	66
3.18	Kundenbindung durch Sprit-, CO <sub>2</sub> -Sparangebote und Umweltpositionierung. .	68
3.19	Kundenbindung mit HU und AU .....	70
3.20	Die mächtigste Kundenbindungsmethode .....	72
4.	Kundenbindung im Autohaus Lafrentz – eine Erfolgsgeschichte aus der Praxis (von Katrin Lafrentz).....	75
	Wettbewerb .....	80
	Schlussbemerkung des Autors.....	81
	Literaturverzeichnis.....	82