

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	13
Danksagung	17
Teil I	
Customer Relationship Management: Grundlagen	19
1 Carolyns Lamento Warum glauben so viele Unternehmen, sie könnten ihre Loyalität kaufen?	23
X 2 Die Ohren des Nilpferds Zu Customer Relationship Management gehört mehr als nur Technologie	29
X 3 Der Sprung ins kalte Wasser CRM und organisatorischer Wandel	43
4 Vier Dinge, die Ihre Kunden Ihnen sagen möchten Beginnen Sie herauszufinden, was Ihre Kunden wirklich wollen	53
5 Wenn ich nominiert werde – trete ich nicht an Wenn ich gewählt werde – lehne ich ab Sie können nicht zu jedem einzelnen Ihrer Kunden eine Nutzen bringende Beziehung aufbauen	61
6 Die wirklichen Gewinner sind nicht die Helden des Homeruns Es reicht nicht, sich an die Homebase zu stellen – Sie müssen auch treffen	71
7 Erhalten Sie die Beziehung lebendig Eine rentable Kundenbeziehung ist kein One-Night-Stand – Wissen Sie, wo Ihre Gewinnzone liegt?	79

8 „Eveolution“ und andere Überraschungen	
Demographie und unternehmerische Entscheidungen	87
Zusammenfassung Teil I	97
Teil II	
Die Instrumente von heute für CRM: Technologien und das Internet und mehr	101
9 Neues Handwerkszeug erfordert neue Fähigkeiten	
Wenn Sie nur einen Hammer haben, sieht alles wie ein Nagel aus	103
10 Der Bauplan für CRM	
Die Entwürfe sind fertig – Wie beginnen wir nun den Bau unseres Hauses?	113
11 Aber was sollen wir damit anfangen?	
Das World Wide Web als Werkzeug für CRM-Manager	119
12 Sie haben Post	
Der Einsatz von E-Mails zur Integration aller Aspekte der Kundenkommunikation	135
13 Muss Telemarketing ein Schimpfwort sein?	
Callcenter und Telemarketing	147
14 Wovon Gutenberg nicht einmal geträumt hat	
On-Demand-Printing und Digital Prepress	161
15 An die Arbeit!	
Data Mining: Ein Schlagwort in aller Munde	173
16 „Wir haben schon alles erfunden“	
Womit können wir im neuen Jahrhundert rechnen?	181
17 Willkommen in der neuen digitalen Welt	
Technology.com e-mail.telecom.fridge.digital	191
18 Wenn Sie sich wirklich kümmern – Fallstudie I	
Mehr als ein Programm mit Bonuspunkten: Die Erfolgsgeschichte der Firma Hallmark Gold Crown	205

19 CRM als Katalysator der Reorganisation – Fallstudie II	
Warum Großbritanniens größter Drogist sein CRM-Programm als gewaltigstes Marketingprojekt der letzten zehn Jahre bezeichnet	213
Zusammenfassung Teil II	221
Teil III	
Vom Produkt zur Dienstleistung: Strategien für den Gewinn bringenden Dialog	227
20 Das fehlende Glied in der Kette: „Producers“	
Kunden verlangen Produkte <i>und</i> Service	229
21 Auf die Perspektive kommt es an	
CRM-Strategien entwickeln: Ein Lernprozess	235
22 Die Macht des Kunden erkennen	
Verlagern Sie Ihr Marketing nicht einfach nur ins Internet – Etablieren Sie einen effektiven Dialog	241
23 Information ist Wissen, Wissen ist Macht und Macht kann Ängste auslösen	
Manche Menschen glauben, Unternehmen würden Informationen sammeln, um Macht über sie zu bekommen	249
24 CRM und Gewinne: Hier ist der Beweis	
Wissen Sie, wo Sie Ihren Gewinn suchen müssen?	259
Zusammenfassung Teil III	269
Stichwortverzeichnis	273