

# Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch	_____	5
Total Loyalty Marketing – und die Zukunft kann kommen! von <i>Lothar Späth</i>	_____	7
Vorwort zur zweiten Auflage	_____	11
<b>1 Total Loyalty Marketing</b>	<b>15</b>	
Zukunftstrend Loyalität	_____	19
Was hat Loyalität mit Marketing zu tun?	_____	21
Der Management-Prozess des Total Loyalty Marketing	_____	27
<b>2 Die Total-Loyalty-Marketing-Analyse</b>	<b>31</b>	
Die Bedürfnisse von Menschen als Kunden und Mitarbeiter	_____	32
Die Loyalitätspotenziale in Unternehmen	_____	39
Der Wert von Loyalitätspartnern	_____	47
<b>3 Die strategischen Grundlagen für Loyalität</b>	<b>51</b>	
Klare, präzise Ziele	_____	52
Erfolg versprechende Zielgruppen	_____	58
Die strategische Positionierung	_____	69
Auf die Strategie folgt der Mix: Wie aus 4 P 5 K werden	_____	75
<b>4 Der Baukasten der Loyalität</b>	<b>77</b>	
Kundennutzen	_____	79
Kosten des Kaufs	_____	92
Kaufprozesse	_____	103
Kommunikation	_____	114
Kultur	_____	128

<b>5 Die Loyalitätstreppe des Mitarbeiters</b>	<b>137</b>
Kommen	_____ 139
Wissen	_____ 148
Können	_____ 154
Wollen	_____ 160
Lassen	_____ 171
<b>6 Die Loyalitätstreppe des Kunden</b>	<b>183</b>
Der Interessent	_____ 187
Der Erstkäufer	_____ 193
Der Wiederkäufer	_____ 199
Der Stammkunde	_____ 223
Der Empfehler	_____ 237
<b>7 Glücklich am Loyalitätsziel</b>	<b>249</b>
Eine Erfolgsrechnung	_____ 250
Fazit	_____ 253
<b>8 Epilog: Total Loyalty Sales</b>	<b>255</b>
Total Loyalty Marketing und Total Loyalty Sales	_____ 256
Total Loyalty Sales und die „neuen“ Verkäufer	_____ 258
Wie die „neuen“ Kunden von „neuen“ Verkäufern kaufen	_____ 260
Über Endverbraucher und Geschäftskunden	_____ 272
Total Loyalty Sales und Total Loyalty Marketing in der Zukunft	_____ 283
Danke	_____ 285
Literaturhinweise	_____ 287
Stichwortverzeichnis	_____ 291
Die Autoren	_____ 299