

## Customer Strategy - inkl. Arbeitshilfen online

Aus Kundensicht denken und handeln

Bearbeitet von  
Phil Winters

2. Auflage 2016 2016. Buch. 288 S. Hardcover

ISBN 978 3 648 08299 7

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>11</b>	
<b>Teil 1: Die Kundenperspektive verstehen</b>	<b>15</b>	
<b>1</b>	<b>Der Kunde und das Kundenerlebnis</b>	<b>17</b>
1.1	Die Bedeutung der Kundenperspektive für das Unternehmen	18
1.2	Wer oder was ist ein Kunde?	20
1.3	Das Kundenerlebnis – eine erweiterte Definition	21
<b>2</b>	<b>Die Perspektive des Kunden</b>	<b>25</b>
2.1	Den Kundenentscheidungszyklus verstehen und definieren	26
2.2	Das Kundenerlebnis – eine Definition aus der Kundenperspektive	29
2.3	Kundensegmente neu definieren	39
<b>3</b>	<b>Die Customer-IMPACT-Methode</b>	<b>43</b>
3.1	Die fünf Stufen der IMPACT-Methode	44
3.2	Die IMPACT-Methode im B2B-Umfeld	47
<b>Teil 2: Die Kundenperspektive einnehmen</b>	<b>49</b>	
<b>4</b>	<b>Die Kundenperspektive im Unternehmen verankern</b>	<b>51</b>
4.1	Visualisierung der Kundenperspektive	52
4.2	Die Sprache des Kunden verwenden	57
4.3	Meilensteine im Entscheidungszyklus bestimmen	59
4.4	Touchpoints identifizieren und priorisieren	60
4.5	Wettbewerbsvorteile über neue Touchpoints	66
4.6	Der Entscheidungszyklus bei Produkten mit einer Probeversion	69
4.7	Der Entscheidungszyklus bei gemeinnützigen Organisationen	71
4.8	Organisationen mit vielen Transaktionen	74
4.9	Organisationen mit wenig Kundenkontakt	76
4.10	Der Entscheidungszyklus und unvorhergesehene Ereignisse	79
<b>5</b>	<b>Die Kundenperspektive im B2B-Umfeld</b>	<b>87</b>
5.1	Das Kaufverhalten der Kunden verändert sich	88
5.2	Beispiele für komplexe Entscheidungszyklen	94
5.3	B2B und B2C – Beispiele für mehrfache Kundengruppen	96

## Inhaltsverzeichnis

5.4	Die Meilensteine im B2B-Kundenentscheidungszyklus	98
5.5	Branchen- und produktübergreifende Entscheidungszyklen	100
5.6	Was bedeutet die Kundenperspektive für die Website und den Vertrieb?	102
<b>6</b>	<b>IMPACT-Strategien für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)</b>	<b>105</b>
6.1	Die Bedeutung der KMU für die Wirtschaft	106
6.2	Typische Eigenschaften von KMU	107
6.3	Wie kann die Einnahme der Kundenperspektive den KMU helfen?	109
6.4	Welche Touchpoints werden für eine Weiterempfehlung genutzt?	112
6.5	Zusammenfassung: Was KMU aus diesem Buch lernen können	117
<b>7</b>	<b>Die Bedeutung von Kundendaten und das Gegenseitigkeitsprinzip</b>	<b>119</b>
7.1	Ein neues Kundenverständnis	120
7.2	Das Prinzip der Gegenseitigkeit und der Wert von Kundendaten	124
7.3	Der Wert persönlicher Daten	128
7.4	Die sieben Prinzipien des Gebens und Nehmens	131
7.5	Zusammenfassung: Das Gegenseitigkeitsprinzip im Entscheidungszyklus	140
<b>8</b>	<b>Touchpoint-Choreografie</b>	<b>143</b>
8.1	Das Zusammenspiel von Touchpoints koordinieren	144
8.2	Was folgt nach der ersten Kontaktaufnahme des Kunden?	147
8.3	Wie lässt sich die Touchpoint-Choreografie im B2B-Umfeld anwenden?	156
8.4	Touchpoint-Choreografie bei Entscheidungsschritten und besonderen Ereignissen	158
<b>9</b>	<b>Big Data – Kundendaten sammeln und auswerten</b>	<b>163</b>
9.1	Big Data und Customer Intelligence	164
9.2	Woher kommen die Kundendaten?	167
9.3	Kundendaten individualisieren	169
9.4	Kundendaten auswerten und analysieren	172
9.5	Die Anwendung von Data Mining auf den Geschäftsbereich	179
<b>10</b>	<b>Mit den sozialen Medien erfolgreich umgehen</b>	<b>185</b>
10.1	Kommunikation zwischen Menschen – und Organisationen?	186
10.2	Communities verstehen: intensive Datenauswertung	190
10.3	Communities pflegen oder neu gründen?	197
10.4	Kommunikation in beide Richtungen	202
<b>11</b>	<b>Kundenzufriedenheit messen und systematisch verbessern</b>	<b>203</b>
11.1	Bewährte Messmethoden und ihre Schwächen	204
11.2	Der Unterschied zwischen Zufriedenheit und Begeisterung	208
11.3	So lässt sich die Kundenbegeisterung am Touchpoint bewerten und messen	211
11.4	Stufen der Leistungserfüllung	220

<b>12</b>	<b>Die Mitarbeiter des Unternehmens – ein wichtiger Touchpoint</b>	<b>223</b>
12.1	Mitarbeiter fördern und entwickeln	224
12.2	So nutzen Ihre Mitarbeiter die Touchpoints der sozialen Medien	229
<b>Teil 3: Die Einführung der Kundenperspektive im Unternehmen</b>		<b>233</b>
<b>13</b>	<b>Die IMPACT-Methode in der Praxis anwenden</b>	<b>235</b>
13.1	Schritt 1: Die Kundenperspektive bestimmen	236
13.2	Schritt 2: Geschäftsziele definieren	239
13.3	Schritt 3: Konzentration auf ausgewählte Kundengruppen	240
13.4	Schritt 4: Den Kundenentscheidungszyklus bestimmen	242
13.5	Schritt 5: Meilensteine im Entscheidungszyklus festlegen	245
13.6	Schritt 6: Den Entscheidungszyklus visuell darstellen	247
13.7	Schritt 7: Touchpoints identifizieren	249
13.8	Schritt 8: Touchpoints priorisieren	252
13.9	Schritt 9: Die IMPACT-Methode auf die Touchpoints anwenden	253
13.10	Schritt 10: Ereignisse aufzeichnen	259
13.11	Schritt 11: Die Mitarbeiter für die Kundenperspektive gewinnen	260
<b>14</b>	<b>Organisation und Ablauf eines Customer-IMPACT-Workshops</b>	<b>263</b>
14.1	Die Organisation des Workshops	264
14.2	Der erste Tag des Workshops	271
14.3	Den Entscheidungszyklus visuell darstellen	277
14.4	Der zweite Tag des Workshops	285
<b>Danksagung</b>		<b>287</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>		<b>289</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>293</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>301</b>