

Haufe Fachbuch

## Die Kunst der Kundenbeziehung

Die besten Ratschläge für ein langfristig profitables CRM

Bearbeitet von  
Von Nils Hafner

2. Auflage 2019. Buch. 185 S. Hardcover  
ISBN 978 3 648 11703 3

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

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://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

Vorwort zur 1. Auflage 2017: Was ist ein guter Ratschlag? Und warum gebe ich ihn? .....	9
<b>Kapitel 1: Geschichten und Ratschläge zum Zustandekommen von Beziehungen .....</b>	<b>13</b>
Was sind Beziehungen? Und wofür braucht man die eigentlich? .....	14
Profitabler Partner – Nicht König! .....	16
Irgendwas mit Marketing – Über die Berufsbilder eines kundenorientierten Unternehmens .....	19
Spurwechsel – Bitte anzeigen! .....	22
Sympathisch und kompetent – Denn nur die wenigsten kaufen aus Mitleid bei Ihnen! .....	24
Wenn der Beziehungsstatus plötzlich »Sklave« lautet .....	27
Vertrauen ist der Anfang von allem – Über die Kunst partnerfähig zu sein ...	30
Kundenvertrauen nachhaltig (wieder)herstellen – Drei wichtige Gedanken ...	32
Kundenmanagement als Umsetzung von Wissen und Können .....	34
Wer will eigentlich eine Beziehung mit jemandem, der nicht lernfähig ist?! ..	36
Wieso haben Kunden eigentlich Erwartungen? Wie können sie nur?! .....	39
Alter Falter – Warum sich Beziehungen mit der Zeit verändern .....	42
<b>Kapitel 2: Geschichten und Ratschläge zum strategischen Kundenmanagement .....</b>	<b>45</b>
Komplexität – Reduzieren und wieder aufbauen! .....	46
Marketing allein genügt nicht mehr – Warum Empfehlungen das Maß der Dinge werden .....	49
Merkte Airberlin was? Warum Werbung ohne Kundenerlebnis nicht funktioniert .....	52
Die Kundenerlebnisgeschichte – Das Storytelling des Kundenmanagements! ..	55
Wer Visionen hat, der soll zum Arzt gehen! .....	57
Was Ziele auszeichnet – Die Weisheit der Edamer Mieze! .....	59
Außen fächern, innen bündeln – Herr Henn hat wenig überraschenderweise Recht .....	61
Omnichannel ist Bullshit – Eine Business-Polemik .....	63
IMPACT als Daumenregel – Wie Touchpoints wirklich berühren .....	67

Instrumente aus dem Mittelalter – Warum Powerpoint für die Customer Journey einfach nicht taugt! .....	70
Vorne im Flugzeug – Warum jedes Contact Center ein Cockpit haben sollte ..	72
<b>Kapitel 3: Geschichten und Ratschläge zum analytischen Kundenmanagement .....</b>	<b>75</b>
Das Jajaja und Neeneenee der Kundenbeziehung .....	76
Das Schließen der Wissenslücke ist eine reine Handwerksaufgabe! .....	78
Kanalfehler – Warum fehlerfrei zu langweilig ist .....	82
Von Online zu Offline als neuer Normalzustand! .....	85
Der Weg zum Kern der Persönlichkeit – Warum wir nie alle Informationen auf einmal bekommen .....	87
Treat different customers differently – Wie man unterschiedliche Kunden unterschiedlich behandelt .....	89
Die drei Dimensionen der Kundenbewertung – Warum zu einfach einfach falsch ist! .....	91
Man kann eine Beziehung auch totquatschen – Warum »next best action« sinnvoll ist .....	94
Von Fremden und Kletten – Herr Puvogel tobt! .....	97
Voice Analytics – Was unsere Stimme über die Beziehung verrät .....	99
Frau Puvogel brüht auf! .....	102
<b>Kapitel 4: Geschichten und Ratschläge zum operativen Kundenmanagement .....</b>	<b>107</b>
Ich sag »Captain«, er sagt »What?« – Über Sprache im Kundenmanagement .....	108
Michelangelo lebt – Wie Kundenberührungen zustande kommen .....	111
Content is King – But Context is Key .....	114
Social Media ist wie eine Party – Sponsoring auch! .....	116
Der Kennerblick aufs »V« – Warum die Salespipeline Controller glücklich macht .....	119
Weg damit – Welche Kunden muss ich eigentlich unbedingt loswerden? ....	121
Loyalität 2.0 – Warum Service-Abos das neue Punktekonto sind .....	125
Irritierend wertvoll – wo wertvolle Gespräche bleiben .....	128
Weiterverbindung im Kundenservice – Nervt brutal, ist aber super! .....	132
Mal kreuzweise – Was man auch aus Dialogen machen kann .....	135
Frau Puvogel macht Pong! .....	138
Beschwerden als Chance – geht das eigentlich? .....	141

Friede, Freude, Eierkuchen – Warum Kundenpartnerschaften ohne Konflikte gar nicht denkbar sind . . . . .	143
Einführungstag – Frau Puvogel denkt nach! . . . . .	145
So eine App müssen Sie erst mal finden! Stimmt. . . . .	148
Frau Puvogel denkt über das Jagen nach – Wie künstliche Intelligenz die Servicewelt verändert . . . . .	152
Wie sag ich das nur meinem Kunden? . . . . .	154
Warum die Orchestergrabentheorie im Kundenmanagement nicht funktioniert . . . . .	156
Der heikelste Moment – Unternehmen im Zwiespalt zwischen Weiterführen der Kundenbeziehung und Eintreiben von geschuldeten Geldern . . . . .	158
<b>Kapitel 5: Geschichten und Ratschläge zur Umsetzung der Kundenorientierung . . . . .</b>	<b>163</b>
Oberhund wird nachdenklich . . . . .	164
Der schnelle Depp! . . . . .	166
Digitalnomaden an der Kundenschnittstelle – Über User Experience und die Sexiness von Endgeräten . . . . .	168
Das ideale Team – Es geht nicht ohne Buchhalter! . . . . .	170
Die Angst des Cowboys vor der Datenbank . . . . .	172
Warum Bullshit allein keine kundenorientierten Mitarbeiter erzeugt . . . . .	175
Quellenangaben und Ideen zum Weiterlesen . . . . .	177
Die Kunst der Kundenbeziehung – der Hafner dahinter . . . . .	181
Stichwortverzeichnis . . . . .	183