

Guido Call

Kunden- und Servicemanagement

Erfolgreich der Servicewüste entgehen

Verlag Dr. Kovač

**Hamburg
2008**

Inhalt

1	Aktualität der Thematik	1
2	Grundlagen des Kundenmanagement	5
2.1	Kundenorientierung	6
2.2	Bestandteile des Kundenmanagement	8
2.2.1	Kundenakquise	9
2.2.2	Kundenbindung	17
2.2.3	Kundenrückgewinnung	26
2.3	Kundenbearbeitung	35
2.3.1	Direktmarketing	36
2.3.2	Kundenclubs	40
2.3.3	Kundenkarte	43
2.3.4	Coupons	45
2.3.5	Events	50
2.3.6	One to One Marketing	52
2.3.7	Beschwerdemanagement	54
2.3.8	Direct Response Television	57
2.3.9	eBusiness Aktivitäten	58
2.4	Customer Relationship Management	61
3	Grundlagen des Servicemanagement	65
3.1	Vorbemerkungen	65
3.2	Definition Serviceleistungen	65
3.3	Systematisierung von Serviceleistungen	69
3.3.1	Leistungsbezogene Einteilung von Serviceleistungen	69
3.3.2	Serviceleistungen nach der Erwartungshaltung der Kunden	73
3.3.3	Zeitpunkt der Leistungserbringung	76
3.3.4	Einteilung in Abhängigkeit der Kundenkontaktintensität und der Variantenvielfalt	77
3.3.5	Marketinginstrumentenspezifische Einteilung	78

3.4	Entwicklung von Serviceleistungen	80
3.4.1	Grundlagen	80
3.4.2	Idealtypischer Prozess der Serviceentwicklung	82
3.5	Zielsetzungen für Serviceleistungen	88
3.6	Strategien für Serviceleistungen	89
3.7	Vermarktung von Serviceleistungen	92
3.7.1	Leistungspolitik	93
3.7.1.1	Präzisierung der Serviceleistung und Gestaltung des Serviceprogramms	93
3.7.1.2	Markierung der Serviceleistung	96
3.7.2	Preispolitik	100
3.7.2.1	Determinanten der Preisgestaltung	100
3.7.2.2	Preisdifferenzierung	102
3.7.2.3	Preisbündelung	106
3.7.3	Vertriebspolitik	110
3.7.4	Kommunikationspolitik	115
3.7.5	Personalpolitik	118
4	Zusammenführung von Kunden- und Servicemanagement	123
4.1	Kundenneugewinnung mittels Serviceleistungen	123
4.2	Kundenbindung mittels Serviceleistungen	128
4.3	Kundenrückgewinnung mittels Serviceleistungen	134
5	Zusammenfassung und Ausblick	139
	Literaturverzeichnis	143