

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Das CX/CRM Growth Wheel.....	1
1.1 Anwendung des CX/CRM Growth Wheel	11
1.2 Die Aktionsstufen	14
Kapitel 2: CX-/CRM-Mindset und Einsatzfelder	17
2.1 Customer Experience und Customer Relationship Management als Unternehmenskultur.....	18
2.2 Fachgebiete	26
2.3 Voraussetzungen	30
2.4 Geschäftsfelder	35
Kapitel 3: Organisation.....	39
3.1 Mitarbeiter.....	44
3.2 Kunden	59
3.3 Führung.....	83
Kapitel 4: Transformation.....	99
4.1 Digitalisierung.....	100
4.2 Reifegrad	122
Kapitel 5: Prozesse.....	143
5.1 Definition.....	146
5.2 Verantwortung	164
5.3 Dimensionen.....	172
Kapitel 6: Technologie	183
6.1 Software.....	184
6.2 Vorhaben & Projekte.....	211
Kapitel 7: Erwartungen	231
7.1 Verständnis	232

7.2 Zufriedenheit.....	240
7.3 Loyalität.....	283
7.4 Bindung.....	293
Kapitel 8: Finanzen	301
8.1 Neukunden.....	302
8.2 Bestandskunden	317
8.3 Profit, Wert und Nutzen	324
Kapitel 9: Kommunikation.....	361
9.1 Feedback.....	362
9.2 Marketing.....	384
Kapitel 10: Markt.....	423
10.1 Angebot	424
10.2 Partner.....	448
Kapitel 11: Self Assessment	461
Anhang.....	464
Beispiele zur Verbindung von CX- und CRM-Initiativen.....	465
Fallstricke bei der Festlegung der Kundenprofitabilität	466
Definitionen des Kundennutzens	470
Übersicht des Benefit-Begriffes beim Kundennutzen.....	474
Übersicht der Definitionen des Kundennutzens	476
Publikationen zum Zusammenhang der Mitarbeiterzufriedenheit mit der Kundenzufriedenheit	477
Anwendung der Theorien zur Erklärung von Zufriedenheit im B2B-Bereich	478
Schlusswort.....	481
Literaturverzeichnis.....	482
Schlagwortverzeichnis	495