

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
1 Das Customer Equity-Modell	11
1.1 Der Transaktionsprozess	17
1.1.1 Die Potenzialkonfiguration	18
1.1.2 Die Akquisition	21
1.1.3 Die Leistungserstellung	24
1.2 Der Beziehungsprozess	26
1.2.1 Kundennähe	27
1.2.2 Kundenzufriedenheit	30
1.2.3 Kundenbindung	33
1.3 Die KPD (Key Performance Driver)	36
1.4 Der Customer Equity	43
2 Von der Strategie zur Aktion: Der Ansatz der Balanced Scorecard	47
2.1 Vier Perspektiven bringen neue Einsichten	47
2.2 Balanced Scorecard – noch nicht zu Ende gedacht?	55
2.3 Der Natur auf die Finger geschaut	56
2.3.1 Die Informationsübertragung	58
2.3.2 Von der Sensorik bis zur Wahrnehmung	59
2.3.3 Von der Sensorik zur Bewegung	63
2.3.4 Die Verknüpfung von Sensorik und Motorik	68
2.3.5 Zusammenfassung	68
2.4 CE und BSC – im Duett ein Hochleistungsteam	69
2.4.1 Die CE-Pyramide bedient die vier BSC-Perspektiven	70
2.4.2 Die Übersetzung strategischer Ziele in geeignete Messgrößen, Zielwerte und Aktivitäten	75
2.4.3 Die Vereinfachung des Planungsprozesses	77
2.4.4 Die Konsistenz über alle Ebenen	79

2.5 Customer Equity und Balanced Scorecard im Praxis-	
Einsatz	80
2.5.1 Stepp 1: Strategische Grundlagen	82
2.5.2 Stepp 2: Inhaltliche und organisatorische Voraussetzungen schaffen.....	86
2.5.3 Stepp 3: Roll-Out	89
2.5.4 Stepp 4: Absicherung der Zielerreichung	90
3 Der Customer Equity als zentraler Erfolgsfaktor des Value-Managements	93
3.1 Die Unzulänglichkeit des traditionellen Rechnungswesens	95
3.2 Zusammenspiel von Kapitalkosten und Cashflow im Shareholder Value-Ansatz	97
3.2.1 Schätzung des Cashflows.....	98
3.2.2 Schätzung der Kapitalkosten.....	99
3.2.3 Schätzung des Residualwertes	100
3.3 Die Unterstützung des Shareholder Value-Ansatzes durch das CE-Modell	104
3.3.1 Die Verbesserung der Prognose-Genauigkeit	105
3.3.2 Die Veränderung der Unternehmenskultur	110
3.3.3 Investitionen in die Kundenbeziehung zahlen sich aus.....	112
3.3.4 Investitionen in die Transaktion – ein Widerspruch?.....	116
4 „No risk - no fun“ – das Risikomanagement im Customer Equity-Modell.....	119
4.1 Das KonTra-Gesetz schärft die Sensibilität für das Risikomanagement.....	119
4.2 Grundlagen des Risikomanagements	122
4.2.1 Der Risikobegriff.....	123
4.2.2 Einbettung des Risikomanagements in die Unternehmensplanung	124
4.2.3 Das Risikofrühwarnsystem	126
4.2.4 Risikoidentifikation	127
4.2.5 Risikoanalyse und -bewertung.....	128
4.2.6 Risikosteuerung	131
4.2.7 Risikomanagement auf strategischer und operativer Ebene	132
4.2.8 Die Berücksichtigung des spezifischen Kundenrisikos in den Kapitalkosten	136
4.2.9 Praxis der Ermittlung der Risiken in der Industrie-Assekuranz.....	138

4.3 Risikomanagement in der Anwendung	139
4.3.1 Das Risiko-Audit	140
4.3.2 Das Risikofrühwarnsystem im täglichen Einsatz.....	143
4.3.3 Das Risiko-Audit eines CE-basierten Risikomanagements	146
5 Vom „Customer Transaction Management“ zum „Customer Relationship Management“	149
5.1 Gestaltung der Geschäftsprozesse.....	154
5.1.1 Prozessorientierung als Voraussetzung.....	154
5.1.2 Varianten des Vertriebsprozesses	155
5.1.3 Vernetzung aller kundenbezogenen Geschäftsprozesse	158
5.1.4 CE-Cockpit und Prozesslandkarte als Navigationsinstrument	159
5.2 Qualifizierung der CR-Manager	163
5.2.1 Kollaboration	163
5.2.2 Konstanz	172
5.2.3 Kreativität	185
5.2.4 Kompetenz	195
5.3 Einbeziehung der Kunden.....	196
5.3.1 Kundennähe durch Offenheit gegenüber Anregungen und Meinungen	197
5.3.2 Kundenbeziehungsindizes als Bestandteil des Unternehmens- Kennzahlensystems.....	198
5.3.3 Prozessverkürzung durch Vernetzung von Kunden- und Lieferantenprozessen	199
5.4 Integration von CRM in die Unternehmensstrategie	201
6 Einführung des Customer Equity-Modells in die Unternehmenspraxis.....	203
6.1 Die Einführung des CE-Modells ist ein Transformationsprozess	203
6.2 Grundlagen schaffen – Excellence entwickeln	205
6.3 Die Organisationsentwicklung.....	209
6.3.1 Prozesse	209
6.3.2 Tools	213
6.3.3 Kennzahlen	215
6.3.4 Informationsverarbeitung.....	217
6.3.5 Führung.....	222
6.4 Die Personalentwicklung	226
6.4.1 Fachkompetenz	226
6.4.2 Methodenkompetenz.....	229
6.4.3 Sozialkompetenz	231

6.4.4 Kontinuität	234
6.4.5 Kollaboration	236
6.4.6 Kreativität	239
6.5 Ablauf eines CE-Umsetzungsprojekts	241
6.5.1 Stepp I: Strategische Grundlagen.....	244
6.5.2 Stepp II: Inhaltliche und organisatorische Voraussetzungen schaffen.....	245
6.5.3 Stepp III: Umsetzung und Roll-Out.....	246
6.5.4 Stepp IV: Absicherung des Prozesses.....	247
7 Die fünf Thesen des Customer Equity	249
Literaturverzeichnis	251
Sachverzeichnis	253
Abbildungsverzeichnis.....	259

Brennpunkt Kundenwert

Mit dem Customer Equity Kundenpotenziale erhellen,
erweitern und ausschöpfen

Smidt, W.; Marzian, S.H.

2001, X, 261 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-41230-4