

Anne M. Schüller **Kunden auf der Flucht?**

**Wie Sie loyale Kunden gewinnen
und halten**

orell füssli Verlag AG

| | |
|--|-----|
| Intro | 7 |
| Loyale Kunden: ein kostbarer Schatz | 8 |
| Der flüchtende Kunde | 20 |
| Customer first? | 22 |
| Jagen oder hegen & pflegen? | 24 |
| Treue belohnen! | 31 |
| Unternehmen loyalitätsfokussiert führen | 33 |
| Die Loyalitätsführerschaft als Ziel | 39 |
| | |
| Teil 1 Kundenloyalität auf dem Prüfstand | 41 |
| Was im Hirn passiert, wenn Loyalität entsteht | 43 |
| Wie interne und externe Loyalität korrelieren | 52 |
| Was positive Mitarbeiterloyalität bewirkt | 52 |
| Was negative Mitarbeiterloyalität, also Illoyalität bewirkt | 54 |
| Kundenbindung versus Kundenloyalität | 58 |
| Loyalitätskiller: Was Kunden vertreibt | 67 |
| Loyalitätsmacher: Was dauerhafte Kundentreue bewirkt | 79 |
| Nicht eine – sondern drei Loyalitäten entwickeln. ... | 90 |
| Wie Online-Loyalität zu erreichen ist. | 100 |
| Die erste und die zweite Loyalität | 110 |
| Der loyale Kunde als aktiver Empfehler | 113 |
| Das neue Empfehlungsmarketing. | 115 |
| Wie die Empfehlungsrate gemessen wird | 118 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Teil 2 | Loyalitätsführerschaft als Unternehmensstrategie | 121 |
| | Die Vorteile einer langfristigen Ausrichtung auf | |
| | Kundentreue | 123 |
| | Loyalitätsbasiert: eine neue Zielgruppen-Typologie . . | 126 |
| | Kennzahlen im Loyalitätsmanagement. | 138 |
| | Kundenbefragungen im Loyalitätsmanagement | 142 |
| Teil 3 | Die Praxis: Toolbox für mehr Kundentreue. | 159 |
| | Die loyalisierende Vertriebskultur | 160 |
| | Das Customer Touchpoint Management | 173 |
| Teil 4 | Tipps zur praktischen Umsetzung | 199 |
| | Literaturhinweise | 203 |
| | Die Autorin | 207 |