

Vorwort

Unter Customer Contact Management (CCM) verstehen wir die evolutionäre Weiterentwicklung des klassischen Kundenbeziehungsmanagements (KBM) mit dem Hauptaugenmerk auf Business to Consumer (BtoC) in Handel und Dienstleistungen. Die Kernthese fokussiert auf die Fragestellung, was sich unter dem Begriff „Value Shopping“ verbirgt. Am Anfang des Lehrbuchs stehen die Grundlagen des KBM. Der erste Schwerpunkt bezieht sich hier auf den Paradigmenwechsel vom Transaktions- hin zum Beziehungsmanagement. Die zentralen Entwicklungsphasen von Marketingorientierung bis hin zum Marketingmanagement werden kritisch reflektiert, um dem Leser die Wertorientierung nahezubringen. Der Fokus wird hier auf eine Integration von Push- und Pull-Strategien gelegt, um fortführend Customer-Relationship-Management (CRM) in seinen Ausprägungen und unter Berücksichtigung der Customer Journey zu definieren. Um Kunden zu verstehen, benötigen Unternehmen im Management die Kenntnisse von unternehmensintern und -extern moderierenden Faktoren, die zum Erfolg führen. Der Fokus wird in diesem Bereich des Grundlagenkapitels auf die Theorien und Konzepte zur Entstehung von Kundenzufriedenheit aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht gelegt. Das Grundlagenkapitel mündet in der Erfassung von Kundenwerten mittels Customer Lifetime Value und deren kritischer Betrachtung. Nachdem die Grundlagen gelegt sind, folgt im fortführenden Kapitel die Diskussion eines konzeptualisierten Kundenlebenszyklus. Schwerpunkte sind hier die Leadgenerierung, um die Kundenfluktuation auszugleichen. Wie kann ein Interessent zum treuen und damit wertbringenden Kunden aufgebaut werden? Kann, wenn ja und wie, einer drohenden Abwanderung des Kunden durch ein funktionales Churn-Management entgegengewirkt werden? Dadurch, dass gerade die Millennials (Generation Y) ihre Kaufgewohnheiten sehr oft wechseln, wird hier besonders Wert darauf gelegt die Gefährdungsphasen (Kundenwanderung) zu besprechen. Gerade diese Kapitel werden durch Erfolgsbeispiele aus der Praxis aufgewertet. Nachdem die Ziel-, Erfolgswirkung und damit einhergehenden Managementaufgaben von CCM besprochen wurden, widmet sich das nun folgende Kapitel ausgewählten Instrumentarien und deren ausführlicher Erläuterung. Was verstehen wir unter Dialogmarketing in all seinen Ausprägungen unter Berücksichtigung des Bundesdatenschutzgesetzes und dessen Novellierung? Wie ist Dialogmarketing im wissenschaftlichen Kontext einzuordnen? Darauf folgend werden didaktisch nachvollziehbar die wesentlichsten Prozesse besprochen. Ein weiteres funktionales Instrumentarium stellen die Karten-, Bonus- und Clubsysteme dar, um Kunden in den verschiedensten Kundenzyklen anzusprechen. Die positive Wirkung auf Kundenbindung, die Reduzierung von Abwanderung sowie die Realisierung von Cross- und Up-Selling-Potenzialen werden kritisch reflektierend dargestellt und durch Praxisbeispiele ergänzt. Das letzte Instrumentarium, welches gleichzeitig auch dem Dialogmarketing zugeordnet ist, widmet sich dem Kunstwort Social Commerce. Wie in den Grundlagen gezeigt, ist der Kunde in seinen Einkaufs-

welten auf der Reise (Customer Journey). Da die modernen Kunden von heute auch immer mehr Berührungspunkte durch die verschiedensten Endgeräte haben, somit mobil und manche sogar „always on“ sind, wird die Funktionsweise von Social Commerce nachvollziehbar in ihre Bestandteile zerlegt und definiert. Anhand von Beispielen werden die Begrifflichkeiten und Wirkweisen von Facebook Commerce, Mobile Commerce, Local Commerce, Augmented Reality, Curated Social Market Places und Social Selling dem Leser nähergebracht. Abgerundet wird das Thema CCM durch das Kapitel „Messbarkeit“. Das CRM-System ist der „Technological Enabler“ der CRM-Strategie und wird durch KPIs (Schlüsselkennzahlen) oder auch Algorithmen für Unternehmen greifbar.