

Lasko · Stammkunden-Management

Wolf W. Lasko

Stammkunden- Management

Strategien zur Kundenbindung
und Umsatzsteigerung

GABLER

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Lasko, Wolf W.:

Stammkunden-Management : Strategien zur Kundenbindung
und Umsatzsteigerung / Wolf W. Lasko. – 3. Aufl. – Wiesbaden
: Gabler, 1997

(Sales-Profi)

1. Auflage 1992
2. Auflage 1993
3. Auflage 1997

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1993

Softcover reprint of the hardcover 3rd edition 1993

Lektorat: Ulrike M. Vetter



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Schrimpf und Partner, Wiesbaden

Satz: Publishing Service H. Schulz, Dreieich

ISBN 978-3-322-94843-4

ISBN 978-3-322-94842-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-94842-7

Inhaltsverzeichnis

Prolog	9
Der 1. Pfad: Der Pfad der systematischen Orientierung	17
Erstes Kapitel: Die Richtung	19
1. Viele Hasen sind des Hundes Tod	19
2. Stammkunden oder Neukunden?	19
3. Die Erfolgsplattform	20
4. Die Erfolgsmatrix	44
5. Die Erfolgs-Summary	50
6. Die Königsidee	54
Zweites Kapitel: Die Steuerung	57
1. Steuerung braucht Feedback	57
2. Klare Ziele – klare Aufgaben	58
3. Die Aufgabenklarheit	60
4. Die Erfolgsvereinbarung	65
5. Ein neuer Typ von Konferenz	77
6. Incentives	80

Der 2. Pfad:	
Der Pfad des Herzens	83
Drittes Kapitel: Das Herz und seine Qualität	85
1. Das Herz ist die Führung	85
2. Charisma	85
3. Zuckerbrot und Peitsche	86
4. Die Modellierung des Erfolges	88
5. Das 79/21-Gesetz	92
6. Neun Lebensprinzipien	97
Das 1. Prinzip: Selbstverantwortung	97
Das 2. Prinzip: Wahlfreiheit	113
Das 3. Prinzip: Erfahrungen – Fehler!	119
Das 4. Prinzip: Spielregeln	130
Das 5. Prinzip: Ziele	134
Das 6. Prinzip: Funktionierendes Denken	141
Das 7. Prinzip: Energie	148
Das 8. Prinzip: Mut!	157
Das 9. Prinzip: Win-Win!	159
7. Leben oder Nebel	162
Der 3. Pfad:	
Der Pfad des Handelns	163
Viertes Kapitel: Die Maßnahmen	165
1. Maßnahmen erster Ordnung – Spiegelbild des einzelnen Mitarbeiters	167
2. Maßnahmen zweiter Ordnung entstehen aus dem Überblick	171

3. Maßnahmen der dritten Art – oder der große Wurf ...	181
4. Erfolgsmessung	182
Fünftes Kapitel: Das Gespräch	185
1. Kundenorientiertes Wissen	187
2. Persönliche Ressourcen	203
3. Kontakt	214
4. Dialog	260
Die fünf Phasen des Verkaufsgesprächs im Detail ...	276
Die 1. Phase: Die Schlaueheit des Fuchses	276
Die 2. Phase: Der Scharfblick des Falken	278
Die 3. Phase: Der Pfau schlägt sein Rad	286
Die 4. Phase: Die Zähigkeit des Wolfes	301
Die 5. Phase: Die Leichtigkeit des Falters	306
Epilog	309
Danke	315
Literaturverzeichnis	317
Stichwortverzeichnis	321
Der Autor	325