

Edgar K. Geffroy | Bernd Behrens | Gerd Heinemann  
Frank Isselborg

# Herzenssache Kunde in der Automobilbranche

Neue Wettbewerbschancen und mehr  
Kundenerfolg mit Automotive Clienting

© des Titels »Herzenssache Kunde in der Automobilbranche« (ISBN 978-3-86881-610-5)  
2015 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

**REDLINE** | VERLAG

# Inhalt

<b>Die neuen digitalen Chancen .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Kopfstand der Marktregeln.....</b>	<b>13</b>
Erfolgsfaktor Internet.....	15
Paradigmenwechsel .....	17
Die neue Freiheit .....	20
Grenzenlose Märkte .....	25
Innovation durch Kombination.....	27
<b>2. Das Märchen vom Marketing .....</b>	<b>31</b>
Marketing braucht Flexibilität und Schnelligkeit.....	32
Die neue Offenheit .....	33
Chefsache Internet .....	39
Automotive Clienting: der Rundumblick auf Mensch, Marke und Produkt .....	41
Das Ende der alten Strukturen .....	43
<b>3. Wie Verkauf künftig funktionieren wird.....</b>	<b>49</b>
Wissen ist Macht.....	50
Verkäufer neu definieren .....	52
Neue Denkweisen für den Automobilverkauf von morgen .....	54
Die Einzigartigkeit siegt .....	57
Der Mensch im Mittelpunkt.....	58
<b>4. Automotive Clienting – die sieben Schlüssel zur Einzigartigkeit für die Unternehmen der Automobilbranche .....</b>	<b>63</b>
Der anspruchsvolle Autofahrer und informierte Autokäufer.....	64

Beziehung ist alles.....	66
Die Bedeutung zufriedener Kunden.....	72
Der Siegeszug der weichen Faktoren .....	72
<b>5. Kundenstrategie des Nutzens.....</b>	<b>77</b>
Strategiekiller Tagesgeschäft.....	78
Strategieprozess für mehr Kundenerfolg .....	79
Der Kunde im Mittelpunkt .....	81
<b>6. Erster im Kopf des Kunden .....</b>	<b>89</b>
Wege in den Kopf des Kunden.....	90
Der digitale Verkäufer .....	93
Erfolg ist eine Sache der Einstellung.....	95
<b>7. Wer kommt vor dem Kunden? .....</b>	<b>99</b>
Die Generation Y arbeitet anders.....	101
Mitarbeiter in den Mittelpunkt! .....	102
Ich will Spaß, ich will Spaß! .....	104
Die Firma als Familie .....	105
<b>8. Triumph des Individuums.....</b>	<b>111</b>
Zwischen zwei Welten .....	113
Werbung für alle oder Werbung für mich? .....	116
Bessere Technik, besserer Service .....	118
Maß für Maß bringt Erfolg.....	122
<b>9. Der digitale Kunde .....</b>	<b>127</b>
Irrtum 1: Hauptsache, ein Internetauftritt! .....	129
Irrtum 2: Am wichtigsten sind viele Besucher auf meiner Webseite!.....	131
Irrtum 3: Ich muss einfach nur bei Google gefunden werden!.....	133
Irrtum 4: Meine Internetseite lebt von informativen Texten! .....	135

Irrtum 5: Ich verkaufe nur mein Produkt und meinen Service! .....	138
--	-----

**10. Schneller, als der Kunde erlaubt ..... 143**

Stichwort Vorstellungskraft .....	144
Service mit Aufmerksamkeit und Herz.....	150

**11. Neukundengeschäfte als wichtige Ergänzung zur  
Stammkundenpflege ..... 153**

Wie Sie sich Ihren Erfolg ausrechnen .....	154
Die Google-Suche .....	157
Die Facebook-Kampagne.....	159
Topentscheider gewinnt man anders.....	160
In sieben Schritten zum Kunden .....	161
Die Probefahrt lebt.....	163

**12. Kairos – die Sekunde, die entscheidet ..... 165**

Schnell, schneller, Streichholz.....	167
Zurück in die Zukunft – mit Chronos und Kairos.....	171
Wenn die innere Stimme spricht .....	174

**13. Partner statt Kunde ..... 177**

Willkommen in der Servicewüste!.....	180
Der gefesselte Zuschauer.....	181
Partnerschaft in der Automobilbranche für Fortgeschrittene .....	182
Leben Ihre Kunden noch? .....	184
Auf das Zusammenspiel kommt es an!.....	184

**14. Die neuen Marktplätze..... 189**

Autoservice daheim in der Garage .....	190
--	-----

**15. Beziehungsmanager statt Verkäufer ..... 193**

Wirtschaft ist menschlich.....	195
--------------------------------	-----

© des Titels »Herznsache Kunde in der Automobilbranche« (ISBN 978-3-86881-610-5)  
2015 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Alles eine Frage des Miteinanders .....	197
Der neue Verkäufer.....	199
Beziehungsarbeit.....	201

**16. Kundenverblüffung statt Kundenzufriedenheit ..... 205**

Daumen hoch oder Daumen runter? .....	206
»Und was ist mit Tee?«.....	209
Finden Sie das Beauty-Case.....	209
Schnellere Pferde .....	212
Candle-Light-Dinner – eine persönliche Urlaubserfahrung vom Ehepaar Geffroy.....	213

**17. Fähigkeiten statt Produkte ..... 219**

Wer hat die Lösung?.....	220
Naturgewalten und Türöffner .....	221
Dichter Nebel .....	223
Kaffee trinken mit George Clooney.....	225

**18. Helfen ist die Chance für Überleben im Wettbewerb ..... 229**

Menschen bleiben, Produkte gehen ... ..	230
Alles auf Anfang .....	231
Helfen hilft .....	234

**19. Die nächste Generation der Kunden..... 239**

Neue Kundengruppen, neues Glück .....	241
Auf zu den Frauen mit Anspruch! .....	247
Der Seniorenhandy-Flop.....	250

**20. Connected Cars, Big Data – Chance oder Bedrohung  
für die Branche?..... 253**

Der gläserne Autofahrer, der gläserne Kunde .....	253
Neue Geschäftsmodelle für die Branche .....	258
Was heißt das für die Automobilbranche?.....	258

© des Titels »Herzenssache Kunde in der Automobilbranche« (ISBN 978-3-86881-610-5)  
 2015 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
 Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

<b>21. Anfang statt Ende .....</b>	<b>261</b>
Ein Ziel, viele Wege .....	264
Revolution mit Roboter .....	266
Und jetzt Sie! .....	268
<b>Die Autoren .....</b>	<b>270</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>281</b>