

Anne M. Schüller

Kundennähe in der Chefetage

Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen

orell füssli Verlag AG

Inhalt

Einstimmung	10
Der Kunde ist der wahre Boss	10
Manager zeigen kaum Interesse an Kunden	11
Kunden glücklich machen? Emotionen im Management?	13
Der Faktor Mensch entscheidet	14
Unkopierbar: Die kundenfokussierte Unternehmens- kultur	16
Der Kunde: Erster Punkt auf der Tagesordnung	17
Zum «lachenden Unternehmen» werden	19
Über den Inhalt des Buchs	20
1 Kundenfokussierung statt Kundenorientierung	23
Eine scheinheilige Kuh wird geschlachtet	24
Was Kundenfokussierung heute bedeutet	25
Eine neue Herausforderung: Der paradoxe Kunde	29
Verschreibungspflichtig: Kundenkontakt für jeden im Unternehmen	31
Die kundenfokussierte Unternehmensorganisation	38
Die Geschäftsprozesse am Kunden ausrichten	42
Die kundenfreundliche Vertriebsorganisation	47
Wie sich Controller in Kunden «verlieben»	49
Personalentwicklung kundennah gestalten	50
Die «Consumer-driven-Company»	53
Das neue Mitmach-Marketing	54
Das Ende der Lügenbarone	56
Die «Weisheit der Vielen»	57

Menschenverstehen sein	62
Machiavelli war gestern	63
Auf der Suche nach dem Happy End	65
Zuckerbrot oder Peitsche?	66
Der Blick ins Gehirn	68
Denn sie wissen nicht, was sie tun.	70
Alles unter Kontrolle?	73
Intuition ist trainierte Erfahrung.	77
Der Stoff, aus dem Gefühle sind	79
Gute Gefühle wecken	81
Angst vermeiden	82
Siegertypen bevorzugt	86
Gefühle sind ansteckend	88
Der kleine Unterschied	90
Oben und unten	93
Freund oder Feind?	98
2 Rahmenbedingungen, die Kundenfokussierung ermöglichen.	101
Wie Spitzenleistungen entstehen	101
Sinn in der Arbeit	103
Anerkennung für Leistung	104
Herstellung von Verbundenheit.	107
Was Mitarbeiterloyalität heute bedeutet	110
Haben Sie die Loyalität Ihrer Mitarbeiter verdient?	115
Loyalitätskiller.	116
Die Unternehmenskultur	119

Vergiftete Unternehmen	125
Vergiftete Unternehmen sterben langsam, aber sicher . .	126
Mitarbeiter-Gerede ist ein tödliches Gift	128
Lachende Unternehmen	131
Lachende Unternehmen haben die Nase vorn	133
Wie man zum lachenden Unternehmen wird	135
Frühjahrsputz für die Unternehmenssprache	142
Worte sind die Kleider unserer Gedanken	143
Gewinner- oder Verlierersprache?	144
3 Die kundenfokussierte Führungskraft	148
Die «Rollen» der Führungskraft	149
Die Vorbildfunktion	152
Mensch sein	154
Eine kleine emotionale Trainingseinheit	155
Dem Kunden ganz nah	157
Die Stunde der Wahrheit	159
Von Kunden kann man eine Menge lernen	161
4 Aspekte einer kundenfokussierten Mitarbeiter-	
führung	163
Die Einstellung zum Mitarbeiter	164
Das Können	167
Was kundenfokussierte Mitarbeiter können sollen	167
Erfolgsmacher oder Misserfolgsvermeider?	169

Die Feedback-Kultur.	176
Wie das Förder- bzw. Fehler-Gespräch funktioniert . . .	177
Die Fehler der Führungskraft	180
Das Wollen.	182
Unser Hirn liebt Herausforderungen.	182
Die Lob-Kultur.	184
Auch Kunden wollen gelobt werden	187
Der Chef als Motivator	189
Das Potenzial von Ich-Botschaften	191
Helikopter-View: Die kritische Selbstreflektion.	193
Begeisterungsfaktoren für Mitarbeiter	195
Erfolge feiern	198
5 Toolbox der kundenfokussierten Mitarbeiter-	
führung	201
Die Mitarbeiter in die Unternehmensstrategie	
einbinden	202
Management by walking and talking around.	205
Das Rundgang-Ritual	207
Mitarbeiter ins Boot holen	209
Die Führungskraft lebt Kundenfokussierung	
sichtbar vor.	213
Storytelling: Der Kunde ist stets positiv präsent	216
Die Mitarbeitermotivation wird regelmäßig gemessen	221
Fragen statt sagen	222
Fokussierende Fragen stellen	225

Jährliche Mitarbeiterbefragungen	227
Kundenfokussierung wird gefördert, gelobt und belohnt	230
Love it!	232
Kundenfokussierung belohnen	233
An kundenfokussierter Prozess-Optimierung wird ständig gearbeitet	235
Sich dem Wettbewerb stellen.	236
Das Kundenkontaktpunkt-Management.	238
Das Ideenmanagement	242
Ausblick	250
Literaturhinweise	252
Die Autorin	255