

Kunden- orientierung

von

Friedemann W. Nerdinger

Hogrefe

Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

Inhaltsverzeichnis

1	Kundenorientierung	1
1.1	Definition	1
1.2	Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen und Konzepten	1
1.3	Bedeutung für das Personalmanagement	3
2	Modelle	5
2.1	Die Erwartungen der Kunden	6
2.1.1	Was sind Erwartungen?	6
2.1.2	Wie bilden sich Erwartungen?	7
2.1.3	Was erwarten Kunden?	8
2.2	Kundenzufriedenheit	12
2.2.1	Was ist Kundenzufriedenheit?	12
2.2.2	Wie entsteht Kundenzufriedenheit?	12
2.2.3	Wie kann man die Auslöser von Zufriedenheit ermitteln?	14
2.2.4	Folgerungen für die Unternehmensstrategie	16
2.3	Konsequenzen der Zufriedenheit: Loyalität und Bindung	17
3	Analyse der Bedingungen und Maßnahmen	19
3.1	Kundenorientiertes Verhalten der Mitarbeiter	19
3.1.1	Verbale Kommunikation	20
3.1.2	Nonverbale Kommunikation	26
3.1.3	Anpassung an den Kunden	34
3.2	Kundenorientierte Einstellung und die Persönlichkeit des Mitarbeiters	40
3.3	Motivation zu kundenorientiertem Verhalten	43
3.3.1	Intrinsische und extrinsische Motivation	44
3.3.2	Orientierung an Leistungs- oder Lernzielen	46
3.4	Rollenklarheit	49
3.4.1	Die Rolle des Mitarbeiters	49
3.4.2	Rollenkonflikte bei der Arbeit mit Kunden	51
3.4.3	Die Bewältigung von Rollenkonflikten	54
3.5	Wahrgenommene Kundenorientierung des Unternehmens	57
3.5.1	Dimensionen	57
3.5.2	Messung	61

4	Vorgehen64
4.1	Rekrutierung64
4.2	Auswahl66
4.2.1	Psychologische Tests und Analyse der Anforderungen.67
4.2.2	Verhaltenssimulationen.69
4.2.3	Einstellungsgespräche: Das Multimodale Interview.70
4.3	Leistungsbeurteilung: Das Mitarbeitergespräch.74
4.3.1	Ziele74
4.3.2	Aufbau75
4.3.3	Vorbereitung und Durchführung79
4.4	Training82
4.4.1	Informelles Training82
4.4.2	Formelles Training83
4.5	Belohnungssysteme87
4.5.1	Bedingungen effektiver Belohnung87
4.5.2	Die Tätigkeit belohnend gestalten89
5	Weiterführende Literatur93
6	Literatur93

Karte:
Kundenorientiertes Gesprächsverhalten