

Anne M. Schüller

# **Kundennähe in der Chefetage**

## **Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen**

**orell füssli** Verlag AG

# Inhalt

<b>Einstimmung</b> .....	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
<b>1 Kundenfokussierung statt Kundenorientierung</b> .....	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
<b>Der Blick ins Gehirn</b> . . . . .	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

<b>2 Rahmenbedingungen, die Kundenfokussierung ermöglichen.</b> . . . . .	101
<b>Wie Spitzenleistungen entstehen</b> . . . . .	101
Sinn in der Arbeit . . . . .	103
Anerkennung für Leistung . . . . .	104
Herstellung von Verbundenheit. . . . .	107
<b>Was Mitarbeiterloyalität heute bedeutet</b> . . . . .	110
Haben Sie die Loyalität Ihrer Mitarbeiter verdient? . . . . .	115
Loyalitätskiller. . . . .	116
<b>Die Unternehmenskultur</b> . . . . .	119

<b>Vergiftete Unternehmen</b> . . . . .	125
Vergiftete Unternehmen sterben langsam, aber sicher . .	126
Mitarbeiter-Gerede ist ein tödliches Gift . . . . .	128
 <b>Lachende Unternehmen</b> . . . . .	 131
Lachende Unternehmen haben die Nase vorn . . . . .	133
Wie man zum lachenden Unternehmen wird . . . . .	135
 <b>Frühjahrsputz für die Unternehmenssprache</b> . . . . .	 142
Worte sind die Kleider unserer Gedanken . . . . .	143
Gewinner- oder Verlierersprache? . . . . .	144
 <b>3 Die kundenfokussierte Führungskraft</b> . . . . .	 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
 <b>4 Aspekte einer kundenfokussierten Mitarbeiter-</b> <b>führung</b> . . . . .	  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
<b>Das Wollen</b> . . . . .	182
Unser Hirn liebt Herausforderungen. . . . .	182
Die Lob-Kultur. . . . .	184
Auch Kunden wollen gelobt werden . . . . .	187
<b>Der Chef als Motivator</b> . . . . .	189
Das Potenzial von Ich-Botschaften . . . . .	191
Helikopter-View: Die kritische Selbstreflektion. . . . .	193
Begeisterungsfaktoren für Mitarbeiter . . . . .	195
Erfolge feiern . . . . .	198
<b>5 Toolbox der kundenfokussierten Mitarbeiter-</b>	
<b>führung</b> . . . . .	201
Die Mitarbeiter in die Unternehmensstrategie	
einbinden . . . . .	202
<b>Management by walking and talking around</b> . . . . .	205
Das Rundgang-Ritual . . . . .	207
Mitarbeiter ins Boot holen . . . . .	209
<b>Die Führungskraft lebt Kundenfokussierung</b>	
<b>sichtbar vor</b> . . . . .	213
<b>Storytelling: Der Kunde ist stets positiv präsent</b> . . . . .	216
<b>Die Mitarbeitermotivation wird regelmäßig gemessen</b>	221
Fragen statt sagen . . . . .	222
Fokussierende Fragen stellen . . . . .	225

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