

[Download ebook] Erfolgreich beim Kunden in der digitalen Welt

## Erfolgreich beim Kunden in der digitalen Welt

Von Peter Vervest, Al Dunn

ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #3210408 in BcherVerffentlicht am: 2002-03-25Abmessungen: 9.21 x .52b x 6.14l, Einband: Taschenbuch222 Seiten | File size: 24.Mb

**Von Peter Vervest, Al Dunn : Erfolgreich beim Kunden in der digitalen Welt** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Erfolgreich beim Kunden in der digitalen Welt:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Change ManagementVon Graefen DieterDas Buch stellt einen absolutistischen Ansatz der organisatorischen und kulturellen Ausrichtung auf den Kunden vor. Dieser Ansatz ist nicht neu; denken wir an die "Customer first" Modelle von Unternehmen wie Xerox usw. Interessant sind die groben organisatorischen Hinweise, inwieweit Organisation auf den

Kopf (nämlich den Vertrieb oder besser den Kunden) gestellt wird. Der Ansatz des Customer Leaders und des Customer Action Teams, welche das organisatorische Geschehen über die gesamte Prozesskette regieren ("keine organisatorische Aktion, die nicht zum Kundenmehrwert beiträgt") klingt recht revolutionär, bringt die Sache aber konsequent auf den Punkt. Besonders deutlich sind die Ausführungen zum organisatorischen Autismus. Diese sind leider nicht bezogen sondern auf gewachsene Organisationen durchaus übertragbar. Die Nähe zu den Ausführungen von Husel in Think Limbic zur "multiplen Organisationsklorose" beschreiben die gleiche Wirkung, werden dort aber in der Ursache tiefer dargestellt. Alles in allem ein leicht lesbares Buch, welches durch einen bezogenen Ansatz die richtige und notwendige Richtung aufzeigt. Die Konsequenzen der Nichtbeachtung sind bereits aufgeführt. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Change Management Von Graefen Dieter Das Buch stellt einen absolutistischen Ansatz der organisatorischen und kulturellen Ausrichtung auf den Kunden vor. Dieser Ansatz ist nicht neu; denken wir an die "Customer first" Modelle von Unternehmen wie Xerox usw. Interessant sind die groben organisatorischen Hinweise, inwieweit Organisation auf den Kopf (nämlich den Vertrieb oder besser den Kunden) gestellt wird. Der Ansatz des Customer Leaders und des Customer Action Teams, welche das organisatorische Geschehen über die gesamte Prozesskette regieren ("keine organisatorische Aktion, die nicht zum Kundenmehrwert beiträgt") klingt recht revolutionär, bringt die Sache aber konsequent auf den Punkt. Besonders deutlich sind die Ausführungen zum organisatorischen Autismus. Diese sind leider nicht bezogen sondern auf gewachsene Organisationen durchaus übertragbar. Die Nähe zu den Ausführungen von Husel in Think Limbic zur "multiplen Organisationsklorose" beschreiben die gleiche Wirkung, werden dort aber in der Ursache tiefer dargestellt. Alles in allem ein leicht lesbares Buch, welches durch einen bezogenen Ansatz die richtige und notwendige Richtung aufzeigt. Die Konsequenzen der Nichtbeachtung sind bereits aufgeführt. 0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Nutzen durch Kundenfokussierung Von Ein Kunde Trotz der Kommunikationsrevolution durch die "Neuen Technologien" erfolgt die Kundenansprache in den meisten Unternehmen noch immer auf alten und verkrusteten Pfaden. Dabei ist es gerade heute so einfach wie nie zuvor den Kunden in den "Mittelpunkt" zu rücken. Fr Vervest und Dunn stehen die Unternehmen und ihre Struktur sich selbst im Weg. Mit ihrem Total Action-Ansatz kann man dagegen vorgehen. "Jede Aktivität innerhalb einer Organisation muss direkt auf einen benannten Kunden ausgerichtet sein." Und für diesen einen direkten Mehrwert bringen. Um die Kundenorientierung zu analysieren, wird die Total Action Scorecard vorgestellt. Fazit: Ein interessantes Buch für Marketing- und Vertriebsspezialisten, das den Total Action Ansatz nicht nur in der Theorie sondern auch mit vielen Praxisbeispielen erklärt. In der Re-Organisation der Geschäftsprozesse greift das Buch allerdings auf jeden Fall zu kurz.

Kurzbeschreibung Total Action muss das Funktionsprinzip jedes Unternehmens sein. Diejenigen Unternehmen, welche es verstehen, den Kunden in der heutigen anspruchsvollen Welt des totalen Wettbewerbs zu überzeugen, halten den Schlüssel zum geschäftlichen Erfolg in Händen. Fragt man Führungskräfte und Mitarbeiter nach ihrer Meinung, bekunden ausnahmslos alle, dass sie diese Weisheit durchaus verstehen haben, es dennoch als unglaublich schwierig empfinden, gemeinsam konstruktiv auf dieses Ziel hinarbeiten. Die digitale Welt funktioniert nach einer völlig neuen geschäftlichen Logik mit dem Tenor: Wir müssen schnell und effektiv handeln, um unsere zunehmend anspruchsvollen und fortschrittlichen Kunden zu halten und neue Kunden hinzugewinnen. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um individuelle Kunden oder Unternehmen handelt. Die meisten Kunden fordern viel mehr, als viele Unternehmen zu bieten im Stande sind. Es heißt, dass der Erfinder des Telefons davon überzeugt war, dass seine Erfindung vor allem dazu genutzt werden würde, jemanden darüber in Kenntnis zu setzen, dass ein Telegramm an ihn abgeschickt worden sei. Heute wissen wir, dass man mit einem Telefon und all den damit verbundenen digitalen Geschäftstechnologien noch sehr viel mehr machen kann. Doch um erfolgreich zu sein, gilt es, das eigene Handeln neu zu bedenken. Warum erledigen wir die Dinge auf diese Weise und nicht anders? Und weshalb tun wir sie überhaupt? Dies sind die Ausgangsfragen für das hier vorliegende Buch. Die Autoren vergleichen traditionelle Organisationsmuster mit den Möglichkeiten der neuen digitalen Technologien.