



€ 26,50 (D)/€ 27,30 (A)/sFr 44,-

Kundennähe in der Chefetage

Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen. Anne M. Schüller. Verlag Orell Füssli. 255 Seiten.

Unternehmen meinen zu wissen, was der Käufer braucht und will. Sie sind davon überzeugt, dass ihr Produkt größtmöglichen Nutzen bringt. All zu oft gehen diese Produkte und Serviceleistungen allerdings an den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden vorbei. Das Hauptproblem ist, dass Managemententscheidungen oft weit weg von der eigentlichen Zentralfigur – dem Konsumenten – getroffen werden.

Der Kunde gibt den Ton an

Die Expertin für Loyalty-Marketing Anne M. Schüller spricht aus, was angesichts einer neuen Generation von Konsumenten, die sich in Bewertungsportalen und Business-Blogs im Internet über die neuesten Produkte am Markt austauschen, abzeichnet: «Der Kunde ist der wahre Boss.» Manager und Führungskräfte verlieren den Kunden aber oft aus den Augen. Es erscheint ihnen paradoxerweise einleuchtend, dass sie



Anne M. Schüller erinnert die Chefetage an ihre «Vorgesetzten»: «Der Kunde ist der wahre Boss.»

nie in Kontakt mit dem Endverbraucher treten.

Genau hier liegt aber für Schüller der Fehler: Denn für eine ehrliche und dauerhafte Beziehung zwischen dem Unternehmen, seinen Mitarbeitern und dem Kunden muss die gesamte Organisation darauf ausgerichtet sein, für den Kunden das Beste zu erreichen. Und dazu muss auch ein Top-Manager in Kontakt

mit dem Konsumenten treten und aufhören, diesen nur als Nebenerscheinung im Marktgeschehen wahrzunehmen.

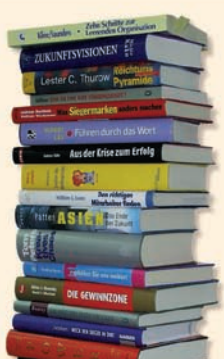
Kundenfokussiert führen

Engagierte, motivierte und am Kunden interessierte Mitarbeiter auf allen Ebenen sind jener Erfolgsfaktor, der letztlich bis zum Kunden vordringt und diesen begeistert. Denn Geduld, Ehrlichkeit und herzliches Entgegenkommen können nicht gelernt, sondern nur als Teil der Unternehmenskultur von allen Mitarbeitern gelebt und nach außen getragen werden.

Anne M. Schüller nimmt sich in ihrem Buch des neuen, kritischen Kunden an und erklärt anschaulich wie sich Unternehmen kundenfokussiert auf diese Veränderungen einstellen. Nur wer beim Käufer immer wieder das gute Gefühl hervorruft, sein Geld richtig verwendet zu haben, kann ihn dauerhaft an das Unternehmen binden. (vp)

FOTO: ANDREAS FISCHER FÜR BUSINESS BESTSELLER

Informationswert	Neuigkeitswert	Praxisorientierung	Gliederung	Verständlichkeit	Lese Freude
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★



Ihr Zeitgewinn ohne Informationsverlust
business bestseller summaries
 Monatlich drei Wirtschaftsbücher auf je 8 Seiten zusammengefasst

Kostenloses Ansichtsexemplar und Bestellung unter
www.business-bestseller.com

