

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>Einleitung . . . . .</b>	<b>9</b>
 <b>1. Kapitel: Geschichte und Entwicklung der</b>	
<b>Kundenzentrierung . . . . .</b>	<b>21</b>
Wie konnte es so weit kommen?	21
Am Anfang war die IP-Adresse ...	25
... dann kam das CRM	28
Von der produktorientierten zur kundenzentrierten	
Organisation	30
Digital wird analog und umgekehrt – warum	
Omnichannel sexy ist	35
 <b>2. Kapitel: Ohne Strategie keine nachhaltige</b>	
<b>Kundenzentrierung . . . . .</b>	<b>39</b>
Die <i>K-Strategie</i> – Strategie eines kundenzentrierten	
Unternehmens	40
Erkenntnisse aus der Beratungspraxis	63
Profitable Kundenbeziehungen sind alles, was	
zä(a)hlt	67
Noch »ein Wort« zur Planung	73
 <b>3. Kapitel: Der Kunde als Baumeister der</b>	
<b>Unternehmensstruktur – die kundenzentrierte</b>	
<b>Aufbauorganisation . . . . .</b>	<b>77</b>
Altes und neues Weltbild	77
Gretchenfrage: Wie sieht eine erfolgreiche	
kundenzentrierte Aufbaustruktur aus?	82
Unser Lösungsmodell: die flexible <i>K-Matrix</i>	84
Das kundenzentrierte Unternehmen und CRM	
(Customer Relationship Management System)	103

<b>4. Kapitel: Der Kunde im Fokus aller Betriebsabläufe – das kundenzentrierte Prozess-Management-System (K-PMS) . . .</b>	<b>117</b>
Entwickeln Sie ein stimmiges Prozess-Management-System und nennen Sie es »K-PMS« (das kundenzentrierte Prozess-Management-System – Name ist Programm!)	118
Prozessdesign: Modellieren Sie die Prozesse und Aktivitäten nach bewährten Mustern	159
Die Rollen im K-PMS	167
Steuerung der Kundenzentrierung: die Relevanz von Kennzahlen	171
Daten – die neue Welt der Mathematik	176
Der Kompass für die perfekte Reise – die <i>Customer Journey</i>	181
<b>5. Kapitel: Kundenzentrierte Unternehmenskultur . . . . .</b>	<b>189</b>
Kundenzentrierung braucht eine Tamagotchi-Kultur	189
Der Transformation Sinn geben	192
Die Bedeutung von Kundenzentrierung für die Führung	195
Leadership in einer kundenzentrierten Organisation	198
Empathie operationalisieren	208
Demokratisierung der Kundenerlebnisse	211
Customer Centricity beginnt bei den Mitarbeitern	214
Führung zum kundenzentrierten Unternehmen in der Praxis	219
Führung ist keine Einbahnstraße	222
Führung ist, die Fähigkeiten der Mitarbeiter den Bedürfnissen der Kunden anzupassen	223
Das neue Lernen	224
Die richtigen Mitarbeiter an der richtigen Stelle	226
<b>Danksagung . . . . .</b>	<b>231</b>
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>233</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>235</b>