

# Erfolgreich beim Kunden in der digitalen Welt

Bearbeitet von

Peter Vervest, Al Dunn, I Krebber, M Hoogeweegen, N.F Cameron, T Weesing

1. Auflage 2002. Buch. xx, 222 S. Hardcover

ISBN 978 3 540 42073 6

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 532 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Literatur für Manager](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhalt

<b>Geleitwort.....</b>	<b>I</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>III</b>
<b>Vorwort zur deutschen Ausgabe .....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhalt .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XII</b>
<b>1 Handlungsgrundsätze für die Führungsetage .....</b>	<b>1</b>
1.1 Mehrwert nicht nur für den Kunden .....	1
1.2 Die Auswirkungen der digitalen Geschäftstechnologien.....	2
1.3 Worin liegt das Problem? .....	5
1.4 Die Total Action Scorecard .....	9
1.5 Das <i>Total Action</i> -Modell .....	13
1.6 Fragen aus der Führungsetage .....	14
<b>2 Die digitalen Geschäftstechnologien und <i>Total Action</i>.....</b>	<b>21</b>
2.1 Die neuen digitalen Geschäftstechnologien .....	21
2.2 Warum sind die digitalen Geschäftstechnologien so wichtig? .....	26
2.2.1 Neue Möglichkeiten für Kundenkontakte .....	26
2.2.2 Ein Durchbruch mit unglaublichen Auswirkungen.....	33
2.2.3 Das Management: Meister der digitalen Technologien?.....	39
2.3 Die Elemente der <i>Total Action</i> -Philosophie .....	42
2.3.1 Augenmerk auf den Kunden .....	42
2.3.2 Die Koordinierung von Kundeninformationen .....	49
2.3.3 Hervorragende Leistung ist das Ziel .....	64
2.4 Das <i>Total Action</i> -Modell .....	72
<b>3 Weg mit der fatalen Untätigkeit!.....</b>	<b>75</b>
3.1 Was ist Fatal Inaction? .....	75
3.2 Die Wurzeln fataler Untätigkeit .....	79
3.3 So manifestiert sich fatale Untätigkeit.....	83

3.3.1	Die Bequemlichkeiten des internen Marktes.....	84
3.3.2	Der Chef führt, der Kunde spürt.....	86
3.3.3	Die falschen Parameter .....	86
3.3.4	Der Kunde als Störfaktor für den Geschäftsprozess.....	87
3.3.5	Der Autismus der Unternehmen.....	94
3.3.6	Das Verkalken der IT-Arterien .....	96
3.4	Die Überwindung der fatalen Untätigkeit .....	101
3.4.1	Kundenzentrierte Führung .....	101
3.4.2	Kundenzentrierte Parameter .....	102
3.4.3	Kundenzentriertes Management und kundenzentrierte Planung .....	103
3.4.4	Kundenzentrierte IT-Systeme .....	110
3.4.5	Kundenzentrierter Wandel .....	111
3.4.6	Die 4Ps der <i>Total Action</i> -Ansatzes.....	113
3.5	Die <i>Total Action Scorecard</i> .....	118
3.6	Das Ganze ist größer als die Summe seiner Teile .....	122
4	<b><i>Total Action</i> in der Anwendung: Einige Fallstudien .....</b>	<b>125</b>
4.1	Was ist aus diesen Fallstudien zu lernen? .....	125
4.2	Das amerikanische Militär.....	128
4.2.1	Der Soldat als Zentrum der Entscheidungsfindung.....	129
4.2.2	Der Faktor Mensch und sein organisatorisches Geschick .....	130
4.2.3	Was kann daraus für das <i>Total Action</i> -Prinzip lernen? .....	131
4.3	Der Fall American Airlines .....	132
4.3.1	Beschleunigung des Prozesses .....	133
4.3.2	Management des Serviceteils .....	134
4.3.3	Erfassung von Informationsströmen .....	135
4.3.4	Erfassung von Daten über den Kunden .....	135
4.3.5	Aufbau des Angebotspakets – Entwicklung zum Informationsmittler für die Branche.....	138
4.3.6	Was ist daraus für das <i>Total Action</i> -Prinzip zu lernen?.....	139
4.4	Banken und Informationen: Der Fall First Direct.....	140
4.4.1	Die Misere des Bankwesens.....	140
4.4.2	Der Kunde soll profitieren .....	146
4.4.3	Informationen krönen den Kunden .....	148
4.4.4	Was kann daraus für das <i>Total Action</i> -Prinzip lernen? .....	149