

Das Standardwerk zum zentralen Wettbewerbsfaktor »Customer Care«

»*Absolute Customer Care* informiert den Leser über unverzichtbares ‚State of the art‘-Wissen zum Thema Kundenorientierung. Es ist deshalb ein Muß für all jene, die Kundenorientierung als schwer imitierbaren Wettbewerbsvorteil und Überlebensfaktor in der eigenen Organisation verankern wollen.«

Edgar K. Geffroy

»Eine reichhaltige Sammlung praktischer Ideen und erprobter Strategien von Unternehmen, die schon Erfahrungen mit Kundenorientierung gesammelt haben. Übersichtliche und systematische Darstellung.«

Acquisa

»Nachgelesen werden kann hier, was einige sehr namhafte Dienstleistungs- und Industrieunternehmen tun, um ihre Kunden zufriedenzustellen. (...) Herausgeber Pappmehl sieht in der kundenorientierten Organisation ein Dienstleistungsunternehmen, das für seine Kunden immer komplexere Servicekonzepte bereit hält.«

Harvard Businessmanager

»Das Buch *Absolute Customer Care* leistet einen wertvollen Beitrag, wie Unternehmen zusammen mit Kunden gemeinsam eine erfolgreiche Zukunft gestalten können. Dadurch hilft es dem Leser, die Anerkennung sowie das Vertrauen seiner Kunden zu gewinnen und zu erhalten.«

Fritz Schuller, Hewlett-Packard

»Wie ein Feuerwerk voller sprühender Überraschungen.«

Sigurd Luberichs, Thyssen

Grußwort

Edgar K. Geffroy

Unternehmen, die in diesen turbulenten Zeiten überleben wollen, nehmen Abschied vom Verkaufen.“ Wer diesen Paradigmenwechsel nicht erkennt und nicht reagiert, wird in Zukunft immer weniger Erfolg haben. Die klassische Rollenteilung zwischen „Verkäufer“ und „Abnehmer“ gerät ins Wanken. Im Regelfall stößt der Verkäufer heute nämlich auf Kunden, die besser ausgebildet sind als er selbst.

Folglich muß sich der Verkäufer heute einen neuen Job suchen. Er muß zu einem Beziehungsmanager werden und lernen, aktiv Netzwerke zu knüpfen. Ein Beziehungsmanager verwirklicht „Marktplätze“, auf denen sich die Kunden treffen können. Für und mit den Kunden entwickelt er Erfolgssteigerungsprogramme, also Konzepte, die eine echte, aktive Hilfe für den Kunden bedeuten. Der Beziehungsmanager hat verstanden: „Es ist mein Geschäft, dafür zu sorgen, daß mein Kunde selbst bessere Geschäfte machen kann!“

Die Kundenbedürfnisse „nur“ zu befriedigen reicht nicht mehr aus. Ausschließlich solche Unternehmen werden im Markt bestehen, denen es dauerhaft gelingt, ihre Kunden zu verblüffen und zu begeistern. Ohne ein partnerschaftliches Verhältnis zu den eigenen Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden stehen die Chancen hierfür allerdings schlecht!

Es ist an der Zeit, die Spielregeln des Marktes auf den Kopf zu stellen. Nicht mehr Unternehmen müssen ihre Kunden finden – vielmehr müssen sie ein System entwickeln, in dem die Kunden wieder zu ihnen finden. Damit ist der alte Zustand wiederhergestellt, den es einmal gegeben hat. Der Marktplatz, zu dem die Händler gereist sind und ihre Waren anpriesen. Der Kunde mußte seinen Weg dorthin machen, wollte er kaufen. Wichtig war: Der Kunde hat den Weg zum Marktplatz gefunden. Die Marktplätze werden andere sein, aber die Idee bleibt: so anziehend und attraktiv zu sein, daß der Kunde unser Unternehmen von alleine findet.

„Der Kunde findet Sie“, heißt, Wege zu entwickeln, damit Ihr Kunde Sie 24 Stunden erreichen kann.

Im Kern wird es um die Beantwortung der folgenden Fragen gehen:

- Wie spannend ist Ihr Unternehmen?
- Was passiert dort über Produkte und Service hinaus?
- Womit begeistern und verblüffen Sie Ihre Kunden?
- Wie oft passiert bei Ihnen etwas Neues?

Die Herausforderung der Zukunft liegt also darin, im Unternehmen eine kundenorientierte Mentalität zu entwickeln und so eine nachhaltige Kundenzufriedenheit zu realisieren. Weit über 90 % der Unternehmen verfügen heute noch über keine kundenorientierte Organisation; sie befinden sich in einer Vorstufe zur Kundenorientierung.

Gleichermaßen ist bekannt, daß kundenorientierte Unternehmen wie beispielsweise Dell, Citi Bank oder HP in ihrem Marktsegment deutlich schneller wachsen als der Wettbewerb. Die Prioritäten, welche kundenorientierte Unternehmen sich setzen müssen, sind klar:

1. Kundenzufriedenheit
2. Mitarbeiterzufriedenheit
3. Profitabilität

Apropos Mitarbeiter: Der heutige Mitarbeiter sucht Herausforderungen und ist in erster Linie ein Spaßarbeiter. In diesem Kontext stellt Prof. Vester die These auf, daß kein Unternehmen in Zukunft mehr geführt werden kann. Er nennt drei Entwicklungsstufen, was die Führung im Unternehmen betrifft.

- | | |
|---|-----------|
| Stufe 1: Wie führe ich ein Unternehmen? | (Gestern) |
| Stufe 2: Wie führen wir ein Unternehmen? | (Heute) |
| Stufe 3: Wie führt sich ein Unternehmen selbst? | (Morgen) |

In Konsequenz wird es zukünftig keine Hierarchien mehr geben. Diese werden in der Informationsgesellschaft, in der alle auf das vorhandene Wissen zurückgreifen können, auch nicht mehr gebraucht. Die Führungsebenen werden auf ein absolutes Minimum beschränkt.

Teams und operative Einheiten sind in hohem Maße mit Selbständigkeit und Kompetenzen ausgestattet. Aus Mitarbeitern werden „Mit-Unternehmer“ – wie es André Pappmehl in diesem Buch treffend formuliert. Die klassischen Grabenkriege zwischen den Bereichen A und B gehören endgültig der Vergangenheit an. Das Unternehmen beschäftigt sich nicht mehr überwiegend mit sich selbst, sondern erfüllt seine eigentliche Aufgabe und „unternimmt“ etwas. Im Rahmen der Clienting®-Philosophie gestalten nunmehr die Mit-Unternehmer für und mit ihren Kunden eine erfolgreiche Zukunft.

Das vorliegende Buch „Absolute Customer Care“ informiert den Leser über unverzichtbares „state of the art“-Wissen zum Thema Kundenorientierung. Trendsetter aus Wissenschaft, Consulting und öffentlichem Dienst berichten über innovative Methoden und Konzepte. Renommierte Unternehmen stellen in diesem Buch – erstmals – ihre Kundenorientierungsprogramme vor.

In anschaulicher Form erhält der Leser Einblick in die neuesten Trends und Entwicklungen. Wertvolle Hinweise, Checklisten und Tips helfen ihm bei der praktischen Umsetzung von Kundenorientierung im eigenen Unternehmen.

Das Buch „Absolute Customer Care“ ist deshalb ein Muß für all jene, die Kundenorientierung als schwer imitierbaren Wettbewerbsvorteil und Überlebensfaktor in der eigenen Organisation verankern wollen. Ich wünsche der zweiten Auflage dieses Standardwerks und dem Autorenteam deshalb viel Erfolg und vor allem – viele begeisterte Kunden!

Edgar K. Geffroy