

Inhalt

Geleitwort	I
Vorwort	III
Vorwort zur deutschen Ausgabe	VII
Inhalt	IX
Abbildungsverzeichnis	XII
1 Handlungsgrundsätze für die Führungsetage	1
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
2 Die digitalen Geschäftstechnologien und <i>Total Action</i>	21
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
3 Weg mit der fatalen Untätigkeit!	75
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</i> Scorecard	118
3.6	Das Ganze ist größer als die Summe seiner Teile	122
4	<i>Total Action</i> in der Anwendung: Einige Fallstudien	125
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 man 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 man daraus für das <i>Total Action</i> -Prinzip lernen?	149