
Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	6
Zur Orientierung	8
Kapitel 1	10
Herr Schneider erlebt zum ersten Mal die Kundenkonferenz	
Kapitel 2	18
Ziele und Nutzen der Kundenkonferenz	
Ein Restaurantbesuch – die umfassende Kundenorientierung	18
Es ist sechsmal teurer, neue Kunden zu gewinnen	20
Der Fokus der Kundenkonferenz	21
Der Nutzen für das Unternehmen	25
Wer viel fragt, gewinnt nicht immer: Interviews führen nicht immer zum Ziel	26
Wer ist der Kunde?	27
Kapitel 3	29
Acht Essentials für eine erfolgreiche Kundenkonferenz	
Kapitel 4	31
Kundenkonferenzen in der Praxis	
1. Beispiel: Gästekonferenz „Service 2000“ in einem Casino	34
2. Beispiel: Kunden- und Lieferantenkonferenz „Studienliteratur“ bei einem Fachbuchverlag	55
3. Beispiel: Kundenkonferenz eines Anlagenbau- Unternehmens: Fit für die Zukunft	67
4. Beispiel: Eine ungewöhnliche Arbeitsgemeinschaft: Vom CD-ROM-Frust zur CD-ROM-Lust	84
5. Beispiel: Die Kunden der Zukunft: Sports for Kids	92
Kapitel 5	99
Beschreibung angewandter Methoden	
Steckbrief	99
Image-Vergleich	102
Ein Bild des Unternehmens	104
Arbeiten am Marktplatz	105
Kapitel 6	108
Weitere Anwendungsmöglichkeiten	
Anhang	110
Beteiligte, Mentoren und Berater	110
Literaturhinweise	112
Zum Autor	113
Werkzeuge	114