

Schaffen Sie ein lebendiges Wertesystem in Ihrem Unternehmen!

Autor:

Theo van der Burgt

© Idee Plus... Managementberatung

Nachdruck und Veröffentlichung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Autors

Wer kennt diese Floskeln nicht? „Das habe ich nicht gewusst“, „Das habe ich anders verstanden“, „Das war mir so nicht klar“, „Das hat mir aber keiner gesagt“ usw.! Nun, es gibt Lappalien, wo solche Floskeln keine große Auswirkung auf Ihr Geschäft haben und Sie diese dann galant überhören können, ABER:

Bestimmte Themen und Themenbereiche sind sehr sensibel und beeinflussen direkt und indirekt den Unternehmenserfolg, und da hört der Spaß dann auf! Was aber kann ich als Führungskraft oder Unternehmer tun, um dem gezielt vorzubeugen?

Neben den klassischen Instrumenten der Personalführung wie Wochen-, Monats- oder persönliche Führungsgespräche, die dabei helfen, immer wieder wichtige Themen zu behandeln, ist noch davor die Definition dessen, was für mich als Unternehmer und damit für mein Unternehmen von großer Wichtigkeit und damit Bedeutung ist sehr hilfreich und zielführend.

Einerseits sagen Sie damit unmissverständlich, was Sie denken und was Ihnen wichtig ist. Andererseits helfen Ihnen klare Definitionen bei wichtigen Themen, jede Menge Missverständnisse sowie Miss- und Fehlinterpretationen zu vermeiden!

An dieser Stelle ist Information eindeutig Ihre Bringschuld. Also: Wie Sie was verstanden und umgesetzt haben wollen, das ist hier gefragt und das muss und will zu Ihren Mitarbeitern kommuniziert, diskutiert und trainiert werden, manchmal eben immer wieder.

Überlassen Sie bitte nichts dem Zufall oder der so genannten Selbstverständlichkeit. Nichts auf dieser Welt ist so wenig selbstverständlich wie genau dieses so genannte Selbstverständliche!

Nachfolgend möchte ich Ihnen am **Beispiel „Kundenorientierung“** diesen Zusammenhang verdeutlichen und Ihnen dabei, wenn Sie so wollen, nahe bringen, wie wertvoll und hilfreich Definitionen in einem unternehmerischen Wertesystem sind, welche Bedeutung sie für den Erfolg Ihrer Mitarbeiter und damit für Ihren Erfolg haben.

Kundenorientierung ist in vielen Bereichen unseres Alltages buchstäblich ein Fremdwort (also ein „fremdes Wort“)! Das erleben wir oft genug selbst, wenn wir

als Kunde unterwegs sind. Ob am Kiosk oder in der Gastronomie, ob am Telefon oder beim normalen Einkauf.

Nicht einmal jedes vierte Unternehmen in Deutschland berücksichtigt in seiner Philosophie bewusst den Umgang mit Kundeninteressen oder mit dem Kunden selbst! Und das können wir oft genug eben selbst schmerzhaft feststellen ... und wir ziehen die Konsequenzen daraus ... und gehen nicht mehr hin!

Alleine zu sagen „ Uns ist der Kunde wichtig oder Kundenorientierung wird bei uns GROSS geschrieben“, reicht bei weitem nicht und wird **häufig genug auch für Mitarbeiter zur Farce, dann nämlich, wenn es darauf ankommt, dass solche Aussagen ernst genommen und mit Leben erfüllt werden müssen** und auch die Geschäftsleitung sich zwingend daran halten muss und hält.

Im Gegenteil: Sie als Führungskraft müssen definieren oder besser mit Ihren Mitarbeitern erarbeiten, was unter Kundenorientierung genau verstanden werden soll und wie der Kunde sie erleben soll und zwar so eindeutig, dass sie messbar gemacht werden kann.

Nehmen wir ein praktisches, wenn auch außergewöhnliches Beispiel, das jeder kennt: Die Zahnarztpraxis. Das Vorurteil: Lange und langweilige Wartezeiten, unangenehme und langwierige Behandlung, Freundlichkeit und Umgang lassen ggf. zu wünschen übrig etc.

Da ist es doch geradezu verblüffend, dass es Zahnärzte gibt, die intern definieren, dass ein Kunde (**Achtung: Nicht Patient, sondern Kunde!**) **maximal 15 Minuten warten muss und dass bei 90% aller zu behandelnder Kunden. Klar, das geht nicht immer, aber es wird immer von allen beteiligten Mitarbeitern angestrebt, und dann gelingt diese Vorgehensweise zu einem hohen Prozentsatz.**

Eben, weil neben der Standardleistung einer professionellen Zahnbehandlung die Kundenorientierung als Wertinhalt definiert ist und sich in den Kunden hinein versetzt wird!

Da verwundert es doch geradezu, wenn am nächsten Tag ein Anruf eben dieser Zahnarztpraxis auf dem Handy oder dem dienstlichen Telefon ankommt, bei dem eine freundliche Stimme sich nach Ihrem Wohlbefinden erkundigt und Ihnen bei eventuell aufgetretenen Schwierigkeiten sofortige Hilfe anbietet. Und wenn Sie drei Monate später oder nach einer vorher vereinbarten Zeitspanne einen Erinnerungsanruf zur Fortsetzung der Behandlung bekommen, beginnt sich der Kreis zu schließen.

Das ist Dienstleistungsmarketing pur! Kundenorientierung pur! Und das in einer Zahnarztpraxis, ist doch verblüffend, oder?

Hier „lebt“ das Wort Kundenorientierung für den Kunden spürbare Inhalte, die fachliche Leistung des Zahnarztes hingegen wird vorausgesetzt!

Und: Eine solche **Vorgehensweise (hier vor allem das Nachtelefonieren) ist gleichzeitig eine Umsatzsicherungs- und Beschleunigungsstrategie!**

Nehmen wir ein weiteres Beispiel aus dem Alltag: Baumarkt! Bei Unternehmen X finden Sie erst gar **keinen Ansprechpartner, die Mitarbeiter „weichen Ihnen aus“, ohne Sie wahr zu nehmen (vermeintlich), und wenn Sie entnervt endlich einen Ansprechpartner gefunden haben, hat der keine Ahnung, davon aber jede Menge!**

Keine Seltenheit! Ich kenne Baumärkte, die aus Sicht der Kunden das Image haben: „Unfreundlich, aber dafür inkompetent!“ Das kann es doch nicht sein! Beim Wettbewerber Y hingegen werden Sie freundlich und nett be- und begrüßt, es wird Ihnen sofort Unterstützung angeboten und umgehend ein kompetenter Ansprechpartner vermittelt.

Dass diese Vorgehensweise besseres Personal und qualifizierte Personaltrainings voraussetzt und **Geld kostet ist klar, aber sie grenzt ungemein ab! Wo gehen Sie denn lieber einkaufen und spielt für Sie jetzt nur noch der Preis eine Rolle?**

OK, wenn sich ein Unternehmen ausschließlich über den Preis definiert, erwartet der Kunde auch nicht viel mehr, aber wer kann sich das im Dienstleistungsgeschäft und bei den heutigen Personalaufwendungen schon bzw. noch und wenn ja, wie lange noch, erlauben?

Zumal heute im **reinen Preisvergleich die „Inter-Netter“ meist die Gewinner sind und uns das Leben schwer machen**, zumindest bei den jüngeren Generationen!

Noch ein letztes Beispiel, das jeder von uns schon erlebt hat: Sie wollen telefonisch eine Anfrage loswerden oder einen **Termin vereinbaren oder brauchen einen Handwerker, wollen etwas bestellen ... und das Telefon klingelt und klingelt und klingelt!**

Sie verlieren nach dem vierten oder spätestens fünften Klingeln die Geduld und suchen einen anderen Kontakt, sprich Anbieter. Das erste angerufene Unternehmen verliert den Umsatz und noch schlimmer, vielleicht dauerhaft einen Kunden und ein anderes Unternehmen gewinnt, **nicht etwa, weil es besser ist, nein, es ist nur besser erreichbar gewesen!**

Je bedeutender Ihr Dienstleistungsangebot, das Sie ja auch bezahlt haben wollen, ist, je bedeutender wird es, das Telefon spätestens nach dem dritten Klingeln abzuheben und den Anrufer freundlich, qualifiziert wie kompetent zu behandeln, **erst einmal aber tatsächlich schnell erreichbar zu sein.**

Das ist doch nicht schwer zu verstehen! Nehmen wir einmal den **Handwerksbereich: Hier** sind wir (zu Recht!) stolz auf anspruchsvolle Aufträge, qualitative Höchstleistungen und vor allem fachgerecht - saubere Ausführungen, aber da sind wir nicht alleine auf dem Markt und vor allem: **Wir sind zunächst aus Sicht des Kunden mit allen anderen Anbietern vergleichbar!**

Den Stand bzw. die Regeln der Technik, solide Markenprodukte und eine saubere Handwerksleistung bieten doch alle meine Mitbewerber auch an (Zumindest auf dem Papier!)? Wie soll der Kunde mich aus dem Angebot herausfinden?

Was kann ich tun, um darüber hinaus Aufmerksamkeit für mein Unternehmen zu gewinnen, meine Kunden zu Fürsprechern und Multiplikatoren meines Unternehmens zu machen?

Ich muss mich **mit allen meinen Leistungen definitiv unterscheiden, z.B. durch eine gekonnte Angebotspräsentation, durch sauberere Baustellen, durch eine zuverlässigere Erreichbarkeit, durch ein definiert - pünktliches Erscheinen, um nur einige „selbstverständliche Unselbstverständlichkeiten“** zu nennen.

Und: **Die definierten Werte müssen für alle im Unternehmen Beschäftigten gelten,** dann prägt sich auch bei den schwierigsten Kunden die Andersartigkeit in der Vorgehensweise, die jetzt zu einer besonderen Strategie geworden ist, ein.

Definieren Sie also die Ihnen wichtigen Werte, schaffen Sie sich damit ein Wertesystem und fangen Sie am Besten Morgen damit an! Gehen Sie dabei wie folgt vor:

1. Analysieren Sie die aktuelle Situation in Ihrem Unternehmen

- a. Wo sind wir aus Kundensicht gut? z.B. Ausführung – Preis – Kundenberatung – Kundenbehandlung?
- b. Wo könnten wir hier noch besser werden? z.B. Sauberkeit – Pünktlichkeit – alles Utensilien und Ersatzteile an Bord?
- c. Wo könnten wir aus Kundensicht darüber hinaus noch nicht am Punkt sein und was können wir hier tun, um uns hier zu verbessern? z.B. Nachfassen – Angebotspräsentation, Sortiment oder Dienstleitung

2. Definieren Sie Ihnen wichtige Erkenntnisse daraus als Ziele.
3. Besprechen Sie diese Ergebnisse mit einigen Ihrer Mitarbeiter.
4. Erarbeiten Sie zunächst alleine oder besser mit diesen einige wenige und praktikable Maßnahmen, die Ihnen garantiert helfen werden, die Ziele zu erreichen.
5. Setzen Sie diese um durch:
 - a. Dokumentation (Schriftliche Verbindlichkeit produzieren)
 - b. Kommunikation darüber (Nutzen Sie jede sich bietende Gelegenheit, beteiligen Sie die Betroffenen!)
 - c. Aktivieren Sie Ihr Controlling (Wird es besser? Was müssen wir intensiver besprechen oder vielleicht sogar trainieren?)
 - d. Erfolgsentwicklung (Freuen Sie Sich über positive Entwicklungen und erkennen Sie auch kleine Fortschritte Ihrer Mitarbeiter an)

Zum Schluss möchte ich Ihnen einige Stichworte, sozusagen als Schlüsselworte oder Arbeitsthemen nennen, die in jedem Unternehmen von großer Bedeutung sind und einer genaueren Betrachtung für Ihr Wertesystem bedürfen:

Kundenorientierung, Qualitätseinstellung und Qualität, Umgang mit Reklamationen, interne Auftragsbearbeitung, Nachfassverhalten beim Kunden, Auftragspräsentation und -controlling, Auftritt beim Kunden, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Freundlichkeit, Schnelligkeit, Innovation und Beständigkeit.

Sie möchten mehr erfahren? Dann rufen Sie einfach an, schreiben mir eine Mail oder nutzen Sie mein Kennlernangebot.

Fon: 0172 / 213 26 02 oder 02151 / 15 16 18 2

vdb@ideeplus-managementberatung.de

Theo van der Burgt

© Idee Plus ... Managementberatung und Vertriebsentwicklung

<http://www.ideeplus-managementberatung.de>

Nachdruck und Veröffentlichung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Autors

Es grüßt Sie herzlich aus Krefeld

Theo van der Burgt