NEWSLETTER Nr. 2|2012

WiN

WIRTSCHAFT IN NIEDERSACHSEN

DIE DIENSTLEISTUNGS-OFFENSIVE

Editorial

Tolle Produkte und Dienstleister reichen nicht mehr

Kleine und mittlere Unternehmen erfahren von den Kunden immer wieder, dass ein tolles Produkt allein nicht mehr ausreicht, um den Kunden zu überzeugen. Der Käufer möchte auch nicht nur als Figur in einer Zielgruppe angesehen werden. Er erwartet, dass seine persönlichen Bedürfnisse vom Anbieter befriedigt werden. Kundenorientierung ist das Fundament für den unternehmerischen Erfolg. Ob Kundenorientierung gelingt, zeigen die Kunden gnadenlos. Sie stimmen mit den Füßen ab, unangenehme Erlebnisse werden erheblich häufiger weitererzählt als positive Erfahrungen

Kundenloyalität und Kundenbegeisterung

Kunden erwarten heute Kundenorientierung. Das heißt aber noch lange nicht, dass sie auch wiederkommen. Zu loyalen Stammkunden werden sie erst, wenn sie zu dem Mitarbeiter des Unternehmens, mit dem sie Kontakt hatten, Vertrauen gefasst haben. Kunden kaufen bei Menschen, nicht bei Unternehmen! Sie machen aber das Unternehmen dafür verantwortlich, wenn einem Mitarbeiter ein Fehler unterlaufen ist. Kundenbegeisterung entsteht, wenn Kundenerwartungen übertroffen werden und Whow-Effekte entstehen. Dann erzählt der Kunde seinen Freunden von dem Erlebnis und es kommt zu einer Empfehlung.

Kundenbegeisterung durch begeisterte Mitarbeiter

Stammkunden und Empfehlungen entstehen durch loyale und begeisterte Mitarbeiter. Hier wird in den nächsten Jahren die größte Lücke entstehen: die Unternehmen brauchen immer mehr Mitarbeiter, die über ihr Fachwissen hinaus auch Kunden begeistern können. Es gibt aber immer weniger Fachkräfte. Hier beginnt nun der Wettlauf der Unternehmen um die kommunikativen Fachkräfte. Diese Fachkräfte suchen sich Unternehmen, in denen sie sich wohlfühlen. Sie sind leistungsbereit, aber brauchen auch

- Gemeinschaft und Menschlichkeit,
- vertrauensvolle Zusammenarbeit und
- Entwicklungsmöglichkeiten.

Kundenorientierung kann nicht befohlen werden

Viele Unternehmen haben in ihrem Leitbild oder Slogan dem Kunden und/oder Mitarbeitern eine hohe Priorität eingeräumt. Kunden reagieren aber nicht auf schriftliche Absichtserklärungen, sondern auf persönliche Erlebnisse. Wenn sie von einem Mitarbeiter unfreundlich behandelt werden, ist es den Kunden egal, ob Kundenorientierung der erste Punkt auf der Homepage ist. Auch der Mitarbeiter wird sein Verhalten nicht davon abhängig machen, ob „Mitarbeiterorientierung“ als wichtiger Punkt in der neuen Firmenbroschüre genannt wird. Kundenorientierte Mitarbeiter gibt es dort, wo es kundenorientierte Vorbilder gibt und die Mitarbeiter das Gefühl haben, dass sie für ihre Chefs wichtig sind.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr Redaktionsteam

Fachkräftemangel 2

Begeisterte Mitarbeiter - begeisterte Kunden 3

Wo Loyalität entsteht 4

Begeisterung beginnt in der Chef-Ebene 5

Interview „Wie funktioniert Kommunikation“ 6

Interview „Konsequent ökologisch und mit Freude dabei“ 7

Interview „Mitarbeiterförderung“ 8

Das erwartet Sie im Herbst 2012 9

Impressum 9

WRG Wirtschaftsförderung Region Göttingen

Top-Thema
Fachkräftemangel - ein Thema für jeden

Auch morgen die richtigen Mitarbeiter finden

Schon 2008 gingen 83 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen davon aus, dass der Wettbewerb um die besten Fachkräfte noch schärfer werden wird (Haufe Studien Reihe: Fachkräftemangel im Mittelstand).

Im Handwerk gibt es eine verstärkte Abwerbung junger Fachkräfte aus dem Ausland. „Den Brain-Drain kennen wir nicht nur in akademischen Berufen“, sagte der Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH), Otto Kentzler, dem „Handelsblatt“. „Die EU-Nachbarstaaten werben intensiv um unsere gut ausgebildeten und hoch angesehenen Fachkräfte.“

Vielfach müssen darüber hinaus Bewerber von den Unternehmen abgelehnt werden, weil ihnen leider die formalen Voraussetzungen fehlen. In vielen Fällen kommt es nicht zur Einstellung, weil es an der inhaltlichen Kompetenz für die zu besetzende Stelle mangelt.

Mitarbeiter für kleine und mittlere Unternehmen

Das Problem des Fachkräftemangels wird durch mehrere Faktoren verschärft. Die kleineren und mittleren Unternehmen sind vor allem aufgrund ihrer Unternehmensgröße und -struktur im Nachteil. 75 Prozent glauben, unter dem Mangel an geeignetem Personal unter anderem deshalb stark zu leiden, weil sie mittelständisch aufgestellt sind.

Die größeren Firmen haben hier ein besseres Image. Es geht dabei nicht nur um höhere Löhne und bessere Arbeitszeiten. Viele Eltern unterstellen größeren Betrieben eine höhere Arbeitsplatzsicherheit und dass hier geregelter und ordentlicher gelernt wird als in kleineren Betrieben. Auch wird davon ausgegangen, dass die Führungskräfte weniger autoritär sind als der Inhaber eines Handwerksbetriebes.

Mitarbeiternischen entdecken

In der Vergangenheit wurden oft Mitarbeiter über 50 nicht mehr eingestellt oder bei Weiterbildungsplänen nicht mehr berücksichtigt. Klares Indiz, dass die Unternehmen das Thema „lebenslanges Lernen“ als Kernkompetenz identifiziert haben, sind die steigende Anzahl von Betrieben, die endlich auch für ältere Mitarbeiter Weiterbildungsangebote offerieren.

Eher stiefmütterlich gehen die Betriebe immer noch mit zwei anderen Gruppen um: Frauen für technische Berufe und generell Mütter, die nach der Kinderpause schnell wieder integriert werden sollen. Viele Unternehmen scheuen den zusätzlichen Organisationsaufwand. Diejenigen, die z.B. eine Halbtagslehre anbieten, sind dann aber positiv überrascht, wie positiv sich diese Mitarbeiter im Unternehmen integrieren. Für ausländische Mitarbeiter, die sich fachlich und kulturell eingliedern sollen, gibt es in immer mehr Unternehmen spezifische Programme.

Die Vielfalt zeigt, dass die Chance, aus vorhandenem Personal Fachkräfte zu qualifizieren, als solche erkannt wird. Aber die Differenzierung der Angebote an einzelne Zielgruppen scheint in den Unternehmen noch nicht ausreichend verankert zu sein.

Maßnahmen gegen den Mangel

Der Fachkräftemangel kann nicht mit einer kurzfristigen Maßnahme behoben werden. Nur wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen, wird es auch in Zukunft ausreichend Fachkräfte geben. Schulen müssen ihre Schüler auf das Handwerk aufmerksam machen, Betriebe ihre Tore öffnen für praktische Einblicke, Innungen sich vernetzen und Projekte unterstützen, die gezielt junge Menschen frühzeitig an das Handwerk heranführen. Während der Ausbildung muss in Betrieben und Berufsschulen ein Klima des Vertrauens und der Offenheit herrschen. Denn das Problem hat viele Facetten: demografische Entwicklung, Ausbildungsreife und Schulniveau, Image des Handwerks und Ausbildungsqualität bzw. -kultur.

Neue Wege in der Ausbildung – die Verbundausbildung

Ein Weg, den Fachkräftemangel zu vermeiden ist die rechtzeitige Ausbildung des Nachwuchs. Aber gerade für kleine Betriebe ist die Auswahl und die laufende Betreuung neuer AZUBIS nicht immer machbar.

Warum teilen Sie sich nicht einen Auszubildenden mit einem anderen Unternehmen? Der Verein **ISA e.V.** (Initiative Südniedersachsen für Ausbildung) unterstützt bei der Koordination und Organisation der Ausbildung. Der Ausbildungsbetrieb des Vereins finanziert anteilig die Ausbildungsvergütung über Vereins-Mitgliedsbeiträge und wird im Bereich der Verwaltungsaufgaben entlastet. Es entsteht eine vielseitige und spezialisierte Ausbildung - der Auszubildende lernt nicht „nur“ ein Unternehmen kennen. Kurz gesagt: ISA übernimmt die Organisation - der Betrieb konzentriert sich auf die fachliche Ausbildung.

Weitere Informationen finden Sie unter: **www.isa-verbund.de**

Trend-Thema

Begeisterte Mitarbeiter - begeisterte Kunden

Mitarbeiter halten - statt freisetzen

Noch vor einigen Jahren haben sich Personalabteilungen meistens mit dem Thema beschäftigen müssen, wie am leichtesten und kostengünstigsten Mitarbeiter „freigestellt“ werden können. In vielen Betrieben wurde frühverrentet, Bewerber über 40 Jahren wurden nicht mehr eingeladen und Mitarbeiter über 45 nicht mehr bei Weiterbildungen berücksichtigt. So ist es für viele Personalverantwortliche ein ganz neues Thema, sich um Mitarbeiterloyalität und Mitarbeiterbegeisterung zu kümmern.

Motivation am Arbeitsplatz

Das dies dringend notwendig ist, zeigt die Gallup Studie 2010, die die Motivation und das Engagement am Arbeitsplatz abgefragt hat: von 100 Mitarbeitern haben gerade einmal 13% eine hohe emotionale Bindung an ihr Unternehmen. 66% fühlen sich wenig an ihr Unternehmen gebunden. 21% der Befragten geben sogar an, ihrem Unternehmen überhaupt nicht emotional verbunden zu sein und haben innerlich gekündigt.

Gerade diese emotionale Bindung an das Unternehmen ist nun der Schlüssel nicht nur im Wettbewerb um neue Mitarbeiter, sondern insbesondere auch im Wettbewerb um die Kunden. Nur begeisterte Mitarbeiter können Kunden begeistern und kümmern sich auch um die Kundenbedürfnisse, wenn einmal etwas schief geht.

Verdeckte Kosten im Betrieb

Darüber hinaus ist Loyalität auch ein interner Kostenfaktor: Bei einer hohen Fluktuation entstehen:

- Kosten vor der Kündigung - Der Mitarbeiter, der gehen möchte, arbeitet langsamer, stößt keine Neuerungen mehr an. Außerdem sind solche Leute im Durchschnitt öfter krank.
- Kosten, die sofort durch den Weggang entstehen - Wenn ein Rechtstreit mit dem Mitarbeiter geführt wird, entstehen hier noch Kosten.
- Kosten durch die unbesetzte Stelle - Arbeit wird später erledigt, Chancen können nicht genutzt werden, im schlimmsten Fall bleibt etwas wichtiges längere Zeit liegen auf das andere Mitarbeiter bei ihrer Arbeit angewiesen sind.
- Rekrutierungskosten - Hier sind alle Kosten enthalten, die durch die Auswahl eines neuen Mitarbeiters entstehen. Von der Stellenanzeige über die Testverfahren bis zu den Vorstellungsgesprächen. Je nachdem welchen Rekrutierungsprozess ein Unternehmen wählt, kann dieses Verfahren sehr kostspielig werden.
- Einarbeitungskosten - Der neue Mitarbeiter muss angewiesen werden, das kostet einen anderen Mitarbeiter Zeit. Außerdem braucht der neue Mitarbeiter Zeit, um sich auf seiner neuen Stelle gut zurechtzufinden. Wissen das mit dem vorherigen Mitarbeiter abgewandert ist, muss ersetzt werden.

Geld ist nicht alles

Bewerber achten heute nicht mehr nur auf die materielle Ausstattung in einem neuen Job, sondern sehr wohl auch darauf, wie eine gute Balance zwischen Beruf und Familie gelingen kann.

Es wird nicht mehr nur auf eine schnelle Beförderung Wert gelegt, sondern auch darauf, dass die Arbeit erfüllend ist.

Trend-Thema
Wo Loyalität entsteht

Erfolgsfaktor Mitarbeiter

Den Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Mitarbeiterloyalität beschreibt Anne M. Schüller als Expertin für Loyalitätsmarketing (http://www.anneschueller.de):

Loyale Mitarbeiter sind in mehrfacher Hinsicht Erfolgsmacher. Wenn man nun davon ausgeht, dass in manchen Branchen nahezu jeder als potenzieller Kunde infrage kommt, sind loyale Mitarbeiter in dreifacher Hinsicht Erfolgsmacher: indem sie erstens ihre ganze Leistungskraft ins Unternehmen einbringen, sowie zweitens als Motivator nach innen und drittens als Botschafter nach außen agieren.

Die Ursachen für eine hohe Abwanderungswilligkeit haben nicht nur mit der Arbeitsmarktlage oder verändertem Sozialverhalten zu tun - in den meisten Fällen sind sie hausgemacht. So haben viele Unternehmen die Loyalität ihrer Mitarbeiter systematisch verspielt.

Die Quelle für Loyalität

Loyalität hat auch viel mit guten Gefühlen zu tun. Sie entsteht aus einer Summe von Details und bei jedem ein wenig anders. Wertschätzung zu erfahren, sinnvolle Dinge zu tun und ein geachtetes Mitglied einer Gemeinschaft zu sein, das sind wesentliche Voraussetzungen. Verbundenheit verstärkt sich durch Zuneigung, ein vertrauensvolles Miteinander und gemeinsames Handeln.

Chef als Vorbild

Loyalität beginnt mit der Loyalität des Managements mit den Mitarbeitern, Kunden und Partnern gegenüber. Vorgesetzte, die nur ihren persönlichen Ehrgeiz stillen, Manager, die sich auf Firmenkosten persönliche Vorteile verschaffen, all die brauchen sich nicht zu wundern, wenn plötzlich auch das Personal nur noch den eigenen Vorteil sucht. Denn wenn Chefs in Hinterzimmern mauscheln, heißt das für die Mitarbeiter, sie können auch mal krumme Sachen machen.

Und: Wie sollen Mitarbeiter, die nicht (länger) daran glauben können, dass ihre Firma vollstes Engagement verdient, volles Engagement für die Kunden bringen? Können ‚kleine' Angestellte überhaupt Loyalität entwickeln, wenn sich zum Beispiel ihre Chefs in Positionskämpfen mehr oder weniger öffentlich demontieren? Wenn Gewinne wichtiger sind als Mitarbeiter und Kunden? Wenn der Boss lautstark und bissig über die Kunden flucht? Oder der ganzen Welt erzählt, wie schlecht seine Leute sind. Und kann ein Mitarbeiter überhaupt noch Loyalität schenken, wenn er selbst schon einmal, zweimal, dreimal von seinen Chefs enttäuscht wurde?

Frische Ideen

Gute Ideen entstehen häufig im Gespräch mit anderen. Nutzen Sie den Dialog mit anderen Unternehmen, um frische Ideen für die Motivation Ihrer Mitarbeiter zu gewinnen.

Unser Tipp: Nutzen Sie den Erfahrungsschatz unserer Referenten und anderer Unternehmer. Melden Sie sich am besten gleich für die nächste Dialog-Werkstatt an.

Nächste Dialog-Werkstatt am 08.05.2012:

„Begeisterte Mitarbeiter - begeisterte Kunden"
Loyalität stärken und Fachkräfte halten

Anmeldung unter: www.wrg-goettingen.de

Trend-Thema
Begeisterung beginnt in der Chef-Ebene

Loyalität ist keine Einbahnstraße

Loyalität beginnt beim Management. Die größten Loyalitätszerstörer heißen:

- emotionale Kälte und Mangel an Menschlichkeit
- Vertrauensschwund
- ständige innerbetriebliche Umstrukturierungen sowie Unternehmensverkäufe und Fusionen
- ein schlechtes Trennungsmanagement

Wer nur allein an diesen Punkten ansetzt, kann die Mitarbeiterverbundenheit beträchtlich erhöhen und damit seine Fluktuationsraten deutlich senken. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich übrigens drei Loyalitäten:

- die zum Unternehmen als solchem
- die zur direkten Führungskraft
- die zu den Kollegen und Ansprechpartnern

Wenn man Teams, die sich gerade erst zusammengerauft haben, zwangsweise wieder auseinander reißt, wie soll da Verbundenheit wachsen? Die unaufhörlichen Strukturveränderungen, mit denen Mitarbeiter oft ohne jede Wahlmöglichkeit konfrontiert werden, sind Gift für den Vertrauensaufbau. Nach Phasen der Hektik muss also ausreichend Ruhe einkehren, damit die Leute sich finden können. Um eine Gruppe langfristig zusammenzuhalten, müssen deren Mitglieder ihre sozialen Beziehungen zueinander pflegen können. Und das braucht Zeit.

Fairer Umgang miteinander

Es gibt Unternehmen, die pflegen ihre Büroräume besser als ihre Mitarbeiter. Gerade in den zurückliegenden Jahren haben viele Arbeitnehmer mit ansehen müssen oder am eigenen Leib erlebt. Den Sachzwängen wurde die Menschlichkeit geopfert. Dass Mitarbeiterabbau vielfach unausbleiblich ist, sei unbestritten. Nur: Die Art und Weise, wie dies bisweilen geschieht, ist inakzeptabel. Allzu oft hat man sich gerade von den hoch engagierten Loyalen, die das Wohl des Unternehmens im Auge hatten und deshalb auch mal unangenehme Fragen stellten, getrennt.

Personalabbau ist für alle Beteiligten eine sehr belastende Situation und von daher eine äußerst sensible Managementaufgabe. Jede Trennung hat Einfluss auf das Beziehungsgeflecht im Unternehmen. Immer wird sehr genau beobachtet, wie die Firmenleitung mit gekündigten oder freigesetzten Kollegen umgeht. Wird Wertschätzung ausgedrückt für das in der Vergangenheit gezeigte Engagement? Verhalten sich die Vorgesetzten souverän oder zeigen sie unterkühlte Sachlichkeit? Schieben sie fadenscheinige Gründe vor? Oder wird gar die Trennungsmaßnahme durch unbegründete Kritik am scheidenden Mitarbeiter gerechtfertigt? Werden Mitarbeiter, die von sich aus kündigen, in den Dreck gezogen oder zum Tabuthema erklärt? Fairness im Umgang mit Scheidenden sorgt automatisch für eine größere Loyalität der Bleibenden.

Fehlende Loyalität des Arbeitgebers erzeugt automatisch fehlende Loyalität bei seinen Arbeitnehmern. Wer also Loyalität will, muss diese - beim Top-Management beginnend - aktiv vorleben, fördern und fordern. Von dort muss der Loyalitätsfunke auf das ganze Unternehmen überspringen. Denn alle Mitarbeiter orientieren sich an der Führungsspitze.

Loyalität stärken durch

- gutes Betriebsklima
- Vertrauensaufbau
- bei organisatorischen Änderungen die Mitarbeiter einbeziehen

Loyalität funktioniert wohl dann am besten, wenn die Werte eines Unternehmens und die persönlichen Werte seiner Mitarbeiter ein hohes Maß an Übereinstimmung zeigen. Sich voll und ganz mit einem Unternehmen identifizieren zu können heißt auch, sich selber treu zu sein.

Interview

Wie funktioniert Kommunikation?

Interview mit Dr. Meike Wiarda, Wertvoller Vertrieb

Frau Dr. Wiarda, wie sind Sie auf die Idee gekommen, sich als Maschinenbau-Ingenieur mit Vertriebs- und Führungsthemen selbständig zu machen?

Wenn ich Führungskräfte aus Unternehmen mit technischen Produkten oder Dienstleistungen frage, was so auf der Fahrt nach Hause noch von der Arbeit nachschwingt, ist die Antwort meistens eindeutig: Es sind nur ganz selten technische Fragestellungen, meistens geht es darum, ob das Team erfolgreich war, wie ein Mitarbeitergespräch gelaufen ist oder über das, was im Meeting abgelaufen ist.

Auch in meinen eigenen Projekten und als Führungskraft waren die wirklich schwierigen Knackpunkte oft die in der Kommunikation. Nun ist für Ingenieure die Frage „Wie funktioniert das?“ ganz naheliegend: so bin ich mit intensiven Weiterbildungen „Wie funktioniert Kommunikation?“ zum Kommunikationsprofi für Vertriebsspezialisten und Führungskräfte geworden.

Trainings und Coachings für Verkäufer und Chefs gehören ja in großen Firmen zum Standard. Wie ist die Situation in kleineren und mittelgroßen Unternehmen?

Egal, wie groß eine Firma ist: die Geschäftsführung ist letztendlich dafür verantwortlich, ob die Kunden wiederkommen und ob die Mitarbeiter engagiert sind. In Ausbildung und Studium sind Kommunikationsthemen bisher noch unterrepräsentiert. Viele Chefs haben keine Führungskräfteausbildung, obwohl das Führen von Mitarbeitern ein ganz neuer Job mit ganz neuen Anforderungen ist. In erfolgreichen Firmen sind Mitarbeiter und Chefs pro Jahr 6-8 Tage in Weiterbildung. Die guten Leute bekommen MEHR Weiterbildung als die nicht so guten. Und – es werden z.B. der Umgang mit Konflikten trainiert, BEVOR Konflikte zu einem Problem werden.

Das ist natürlich einiger Aufwand.

Ja und gerade in großen Firmen, in denen jede Maßnahme ein genaues Controlling durchläuft, wird genau ausgerechnet, ob sich eine Investition lohnt. Es zeigt sich, dass es viel teurer ist, nicht weiter zu bilden als bei der Weiterbildung zu sparen.

Weiterbildung ist eine ähnliche Investition wie die Wartung von Maschinen oder die Inspektion der Firmenwagen: Während der Wartung sind die Geräte nicht verwendbar und Wartung bzw. Inspektion kosten Geld. Je kostbarer Anlagen oder EDV-Netzwerke werden, desto eher werden in der Praxis Wartungsverträge und Update-Verträge abgeschlossen, damit diese Investitionsgüter funktionstüchtig bleiben.

Weiterbildung ist Wartung für die kostbarsten Güter, die ein Unternehmen hat: seine Mitarbeiter.

Wir kennen Sie aus den Dialog-Werkstätten als Marketingexpertin, die Vorträge hält. Wie können Sie Unternehmern noch weiter nützlich sein?

Zeit ist Geld und Menschen sind kostbar. Gerade dann, wenn ich ein ganzes Team trainiere oder eine Führungskraft coache, ist ein zielorientiertes Maßschneidern effektiver als Konzepte aus der Schublade. Es gilt: erst die Säge schärfen, dann sägen.

Ein Beispiel: Ein Kunde kommt mit einer Beobachtung wie „meine Mitarbeiter sind zu passiv und haben keine eigenen Ideen“ zu mir. Meistens hat der Chef sich schon intensiv mit dem Thema beschäftigt und selbst einiges versucht. Hier gibt es dann auch einigen Frust, weil es bisher nicht funktioniert hat.

Im Gespräch schauen wir darauf, um was es geht, welches Ziel erreicht werden soll, was bisher geschah und wer beteiligt ist. Nach intensiven Fragenrunden erstelle ich dann zum Ziel des Kunden einen möglichen Lösungsweg. Nur wenn der Chef hinter einem solchen Konzept steht, übernehme ich die Durchführung eines Coachings oder Trainings.

Dr. Meike Wiarda
Wertvoller Vertrieb -
Beratung,Training,Coaching

Alte-Uslarer-Straße 3
37181 Hardegsen
Tel. 05505 / 625924

www.wertvoller-vertrieb.de

Interview

Konsequent ökologisch und mit Freude dabei

Interview mit Katrin Schlick, Lotta Karotta Bio-Lieferservice

Frau Schlick, wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie inzwischen und in welchen Bereichen?

Wir haben insgesamt 12 Mitarbeiter: das sind 2 Kundenbetreuerinnen, 1 Einkäuferin, 4 Mitarbeiter im Bereich Lager/Komissionierung der Ökokisten und 5 Fahrer - alle Mitarbeiter sind bei uns fest als Teilzeitkräfte angestellt mit 10-30 Stunden/Woche.

Zusätzlich sind wir beide Geschäftsführer, d. h. Andreas Backfisch und ich, in allen Bereichen mehr oder weniger involviert.

Viele Ihrer Mitarbeiter haben bei Lotta-Karotta den direkten Kundenkontakt, entweder am Telefon oder direkt bei der Auslieferung. Welche positiven und negativen Erfahrungen haben Sie gemacht?

Direkt im Kundenkontakt stehen uns die beiden Kundenbetreuerinnen und die fünf Fahrer.

Positiv: wir bekommen häufig von unseren Kunden die Rückmeldung, dass wir sowohl am Telefon als auch die Fahrer als sehr freundlich wahrgenommen werden.

Negativ: Fahrer haben zum einen wenig Zeit (Zeitplan), zum anderen wenig Produktkenntnisse und sind aber für viele Kunden die einzigen persönlichen face-to-face-Kontakte. Da wäre noch etwas rauszuholen.

Welche Tipps würden Sie anderen Unternehmen geben, um die Begeisterung der Mitarbeiter zu erhöhen, damit diese dann Ihre Kunden begeistern können.

Mein Tipp ist, die eigenen Mitarbeiter gut informieren über das/die Produkt/e. Bei uns läuft das so: Produkte werden im Betrieb verkostet, damit möglichst viele unserer Mitarbeiter damit in Kontakt kommen und Aussagen dazu treffen können. Nach dem Motto „Man kann nur verkaufen, was man selber kennt!“

Wie bilden Sie Ihre Mitarbeiter weiter?

Wir sind Mitglied in einem Branchenverband - dem Verband ÖKOKISTE e.V. für Bio-Lieferdienste in Deutschland. Da haben wir vielfältige Beratungs- und Weiterbildungsangebote. Zum einen zu speziellen Themen wie Arbeitswirtschaft, aber auch über Produkt-Hintergründe allgemein - was sich speziell für neue Mitarbeiter im Bereich Kundenbetreuung anbietet. Zum anderen gibt es immer wieder Verbandstreffen, auch speziell für Mitarbeiter, wo es viel um Austausch geht und immer ein Mitgliedsbetrieb besichtig wird. Das schafft Identität mit dem eigenen Betrieb und zugleich wird der Blickwinkel geöffnet für Neues.

Katrin Schlick
LOTTA KAROTTA
Bio-Lieferservice
Backfisch/Schlick GbR

Gartestraße 50 a
37130 Gleichen-Rittmarshausen
Tel. 05508 / 999246

www. lotta-karotta.de

Interview
Mitarbeiterförderung

Interview mit Herrn Kramer, Karosserie- und Fahrzeugtechnik

Herr Kramer, Karosserie- und Fahrzeugtechnik Michael Kramer gibt es seit 1990 in Dransfeld. Was macht Ihr Unternehmen und wie viele Mitarbeiter haben Sie?

Ich habe einen freien KFZ-Betrieb mit den Abteilungen: Mechanik, Unfallinstandsetzung und Lackiererei. Ich beschäftige zur Zeit 20 Mitarbeiter.

Wie fördern Sie Ihre Mitarbeiter?

Wir belegen ca. 20 bis 25 Schulungen pro Jahr in allen Bereichen, d. h. technische Schulungen, Marketing, Betriebswirtschaft, Betriebsorganisation und Kundenumgang. Motivationsmaßnahmen machen wir in Einzelgesprächen, hier sehe ich aber für mich noch Entwicklungspotenzial.

Welche positiven und negativen Erfahrungen haben Sie bei Ihren Mitarbeitern gemacht, die im direkten Kundenkontakt stehen?

Schwierige Frage! Manchmal merkt man es erst zu spät, wenn der „falsche Mitarbeiter“ am „falschen Platz“ ist. Ebenso was in anderen Mitarbeitern für Potenzial schlummert. Man nimmt sich in der Alltagshektik nicht genug Zeit für dieses sensible Thema.

Michael Kramer
Karosserie- und Fahrzeugtechnik
In der Dehne 5
37127 Dransfeld
Tel. 05502 / 9983-0

www.kramer-fahrzeugtechnik.de

Vorschau

Das erwartet Sie im Herbst 2012

Bloß keine Reklamation

Sicherlich kennen Sie die Situation: ein Kunde kommt zu Ihnen und beschwert sich heftig über Ihren Service, Ihre Mitarbeiter oder Ihr Produkt. Das sind genau die Situationen, die keiner gerne mitmacht. Im schlimmsten Fall ist der Tag für Sie dann gelaufen und Sie haben einen Kunden weniger. Aber leider geht es dann noch weiter, denn dieser Kunde wird seine negative Erfahrung seiner Familie, seinen Freunden und Bekannten erzählen. Damit haben Sie nicht nur einen Kunden verloren, sondern auch bis zu 8 potentielle Kunden. Aber es geht dann immer noch weiter, denn negative Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet sich sehr viel schneller als positive Botschaften. Besonders ärgerlich ist es, wenn dieser Kunde seinen Frust dann noch mit Hilfe des Internets verbreitet. Innerhalb weniger Stunden können Facebook-Meldungen oder Einträge in Internet-Blogs verbreitet werden. Und das Internet vergisst nicht. Im schlimmsten Fall tauchen diese Meldungen auch nach Jahren wieder auf. Prüfen Sie das doch selber mal und tippen Ihren Unternehmensnamen oder Ihre Dienstleistung in eine Suchmaschine ein (z.B. www.google.de). Sie werden bestimmt die ein oder andere Meldung sehen, die Sie lieber nicht gefunden hätten.

Hurra, eine Reklamation!

Angenommen, Ihr Kunde verlässt nicht wutentbrannt Ihr Geschäft, sondern Sie können Ihn sogar umstimmen und begeistern. Kundenreklamationen sind eine wunderbare Chance, den Kunden wieder für sich zu gewinnen. Hier gilt der Grundsatz „Wer sich beschwert, ist ein guter Kunde“. Ihr Kunde zeigt Ihnen, dass er noch Interesse an einer Zusammenarbeit hat. Es liegt nur gerade ein Hindernis im Weg, dass Sie wegräumen müssen. Je schneller, desto besser. Ermuntern Sie Ihre Kunden über Probleme sofort mit ihnen zu sprechen. Wissenschaftliche Untersuchen zeigen immer wieder, dass nach gut gelösten Reklamationen die Kunden wieder im gleichen Unternehmen einkaufen. Dafür gibt es zwei Ursachen:

- Anerkennung: der Kunde fühlt sich wichtig genommen. Das wird er Ihnen mit Mehrkäufen vergelten
- Zusatz-Informationen: der Kunde erfährt im Gespräch weitere Details, die für ihn wichtig sind

Zeigen Sie Ihren Kunden, wie wichtig er für Sie ist. Bei einer Reklamation haben Sie seine volle Aufmerksamkeit. Er hört Ihnen zu – das können Sie durch Werbemaßnahmen in dieser Form nie erreichen. Und häufig sind es nur Kleinigkeiten, die aus dem Weg geräumt werden müssen.

Reklamationen nutzen für mehr Kundenbegeisterung

Im Herbst 2012 zeigen wir Ihnen bei der nächsten Dialog-Werkstatt, wie Sie mit Reklamationen umgehen können. Wir geben Ihnen Verhaltensvorschläge bei berechtigten und unberechtigten Reklamationen. Wir halten Ihnen einen Spiegel vor und zeigen Ihnen die Wirkung auf andere Menschen. Bereits jetzt können Sie sich zur Dialog-Werkstatt „Reklamationen nutzen für mehr Kundenbegeisterung“ vormerken lassen. Schicken Sie eine Email an: stefanie.kleine@wrg-goettingen.de und wir senden Ihnen rechtzeitig eine Einladung zu.

Schneller informiert - WRG auf facebook

facebook.com/WRGGoettingen

Impressum

WRG Wirtschaftsförderung
Region Göttingen GmbH
Bahnhofsallee 1 b
37081 Göttingen
FON 0551 / 9995498-2
E-Mail: info@wrg-goettingen.de