



Lust auf Kunden durch neue Freude aus der alten Arbeit

➔ Situation

Die meisten Kundenorientierungskonzepte bringen **nicht befriedigend** das, was sie eigentlich bringen soll(t)en: **Verbundenheit** des Kunden, **Differenzierung** gegenüber dem Wettbewerb und damit **nachhaltige Ertragssteigerung** für den Anbieter.

Im Focus all dieser Aktivitäten: Produktinnovation, Sortimentserweiterung, Outletverschönerung, Qualitätssteigerung und - nicht zuletzt - Rabatterhöhung und Preissenkung.

Außerhalb des Focus: Verbesserung des persönlichen Umgangs mit den Kunden und der von ihnen gekauften Ware, Steigerung von **Betreuungsqualität**, die für die Kunden **spürbar** und **erlebbar** wird.

Fazit: **Alle reden von Kundenorientierung und die Kunden merken wenig Unterschied.** Auf der Ebene des persönlichen Umgangs ist „Kunde sein“ heute nicht entscheidend vergnüglicher und lustvoller als vor Beginn dieser Kampagnen.

➔ Frage

Wie kann es dazu kommen, dass Kunden nicht jene Betreuung erfahren, zu der Mitarbeiter durch Führung, Ausbildung und Training eigentlich imstande sind (sein sollten)?

➔ Behauptung

Menschen definieren den **Wert der Arbeit** und damit ihre **Freude, Begeisterung** und **Leidenschaft** für die Erledigung dieser Arbeit auf der **Ebene des „Tuns“**. Sie sind **stolz auf das, was sie „tun“**.

Die Kundenorientierungskonzepte der Vergangenheit, und damit verbunden Führung und Training, agierten auf dieser Ebene. Es ging um die Fragestellungen: „**Was ist zu tun?**“ und „**Wie ist es zu tun?**“.

Unter den härter werdenden **Rahmenbedingungen** von Markt und Arbeitswelt sind jedoch **Begeisterung** und **Leidenschaft** für die Arbeit mit Kunden gefährdet. Vielen Menschen ist ihre Tätigkeit (betrachtet durch die „Brille des Tuns“) **Last** und **Pflicht**. Sie erledigen ihre Aufgaben als notwendiges Übel zum Broterwerb und zur Erfüllung ihrer finanziellen

Verpflichtungen. Das lähmt bei Ausübung dieser Tätigkeit und fördert **Gleichgültigkeit** und **Sichdreinfügen**.

Diese **Lähmung** wird verstärkt durch situationsbedingte **Angst** (vor Kunden, vor dem Chef, um den Arbeitsplatz, vor Prestigeverlust, ums Überleben). Sie ist das **wesentliche Hindernis** bei der Umsetzung der erlernten, kognitiv beherrschten Verhaltenskonzepte im Rahmen von Kundenorientierungskampagnen.

Damit verbunden ist ein **eingeschränkter Denk-, Beobachtungs- und Handlungshorizont**. So werden **Vertrauen** und **Verbundenheit** der Kunden und damit mögliche **unternehmerische Erfolge erfolgreich verhindert**.

Zu viele arbeitende Menschen haben **zu wenig Bewusstsein** dafür, was sie mit Ihrem Tun bewirken könn(t)en und was sie mit ihrem Tun auch tatsächlich bewirken - für Kunden, für Ihr Unternehmen, für sich selbst. Der Lösungsvorschlag: **Betrachtung von Markt und Arbeitswelt durch die „Brille des Bewirkens“**.

➔ Lösungsansatz

Führung und Training nicht nur auf der Verhaltensebene sondern auch und vor allem auf der **Einstellungsebene** durch

- ⇒ **Bewusstseinsbildende Arbeit** mit den Menschen auf der Ebene des möglichen und tatsächlichen „Bewirkens“ ihres Tuns für Kunden.
- ⇒ **Klärung** des eigenen **Rollenverständnisses** in der Kundenbetreuung

- ⇒ **Systematische Beschäftigung** mit der eigenen Wirkung und dem eigenen Wirkungspotential im Zusammenhang mit dem Ziel „Kundenverbundenheit“ und „Differenzierung“
- ⇒ **Klärung der Gründe** („Warum tue ich etwas?“) und **Zwecke** („Wozu tue ich etwas?“) für kundenorientiertes Verhalten

➔ Ergebnis

- ⇒ Erweiterte **Definition der Aufgaben auf der „Wirkungsebene“**, nicht nur auf der „Handlungsebene“
- ⇒ **Belohnung und Bestrafung von „Bewirken“**, nicht nur von „Tun“
- ⇒ Gelebte und erlebbare, weil **bewusst** und **ehrlich** verfolgte und somit „**wahrhafte**“ Kundenorientierung

- ⇒ Mehr **Stolz** und **Freude** und damit mehr **Leidenschaft** für den eigenen Beruf und das eigene Unternehmen
- ⇒ Freilegung der in den Menschen schlummernden **Potentiale** zu „richtig verstandener Kundenorientierung“ im Interesse des Unternehmenserfolgs
- ⇒ **Kunde sein macht Freude**

➔ Messbarkeit

extern:

- Steigerung der **Umsätze** und **Erträge**
- Steigerung des **Zusatzverkaufs**
- Rückgang der **Beschwerden**
- Zunahme der **Anregungen** von Kunden u..ä.

intern:

- Senkung der **Fluktuation**
- Senkung der **Krankenstände** und anderer **Fehlzeiten**
- Senkung der **Ladendiebstähle**
- Steigerung der Anzahl von **Verbesserungsideen** u.ä.

➔ Erlebbarkeit

- Erhöhung der **Leistungs- und Mitmachbereitschaft** der betroffenen und beteiligten Menschen bei Kundenorientierungskampagnen
- Verbesserung des **Klimas** für Mitarbeiter und somit auch für

- Kunden im Arbeitsumfeld (z.B. Filiale, Bereich, Abteilung, ...)
- Verbesserung der **Verhaltenskultur** im Umgang miteinander (Mitarbeiter, Kollegen, Kunden, Lieferanten ...)