



Kolumne von Michael Kerstan

Knigge für Mitarbeiter



Michael Kerstan

Mitarbeiter sind das Kapital Ihres Unternehmens. Richtig? Falsch! Ihre Kunden sind das Kapital Ihrer Firma. Noch schlimmer: Ihre Mitarbeiter können mit einem Satz eine so hohe Kundenunzufriedenheit produzieren, dass das Ergebnis Kündigungen sind. Allerdings wird es sehr schwer mit einem Satz so eine hohe Kundenzufriedenheit zu produzieren, dass der gleiche Umsatz generiert wird.

Deswegen sind klare Verhaltensregeln und Normen eine wichtige Grundlage, um Probleme zwischen Mitarbeitern und Kunden im Vorfeld zu vermeiden.

Beispiel: Ein Klient von uns wollte sich nach langjähriger Geschäftsbeziehung einen neuen Firmenwagen (BMW M3) zulegen, nachdem der Leasingvertrag des alten PKW ausgelaufen war. Auf die Frage an den BMW-Verkäufer, ob er einen neuen M3 zur Probefahrt haben könne, antwortete dieser: „Nein!“

Nach dem „Nein“ kam nicht: „Aber ich könnte Ihnen einen besorgen.“ Es kam nichts weiter.

Daraufhin ging unser Kunde zu einem ihm bis dato noch nicht bekannten BMW-Händler und stellte erneut die gleiche Frage.

Dieser antwortete: „Nein, aber ein Mitarbeiter kann Ihnen selbstverständlich einen Vorführwagen nach Hause bringen.“

Ergebnis waren drei Neuwagen innerhalb von 6 Monaten im Wert von 270.000,- EUR, den der Verkäufer des ersten BMW-Hauses durch ein einfaches „Nein“ nicht umgesetzt hat!

Die Investitions- und Entwicklungskosten der Firma BMW für das Auto von geschätzt 300.000.000,- EUR wurden durch einen Mitarbeiter mit einem Wort auf null gesetzt.

Diese Gefahr ist durch klare Verhaltensregeln und Umgangsformen zu beseitigen/umgehen.

Das Grundproblem der Fitnessbranche ist die nicht vorhandene Deckungsgleichheit zwischen Mitarbeitern und Kunden. Das bedeutet, dass der Mitarbeiter in einer komplett anderen Wertewelt lebt. Die Diskrepanz der beiden Wertewelten (Kunden und Mitarbeiter) löst ein komplett anderes Verhaltensmuster aus.

Stellt man sich nun die Frage, was diese Menschen gemeinsam haben, kommt man zu der Erkenntnis, dass sie maximal die gleiche Luft atmen und sich in den gleichen Räumlichkeiten befinden. Ein 23-jähriger Bachelor wird niemals die Wertewelt eines 46-jährigen Kunden reflektieren können.

Wer muss sich wem anpassen und warum?

Merke: Die Dienstleistung des Mitarbeiters dient dazu das Kundengefühl aufzuwerten, nicht umgekehrt!

Negativbeispiel: Eine Mitarbeiterin trägt ein Kopftuch bei einer Modekette. (siehe Quelle <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/6737370/muslimin-gewinnt-kopftuch-streit.html>)

Welches Produkt verkauft Ihr Unternehmen? Sport? Gesundheit? Wellness? Beauty? Einigen wir uns darauf, dass Ihr Unternehmen nicht zu einer Discountgruppe gehört und Sie als Premiumanbieter einen hohen Anteil am Gesundheitsmarkt haben. Stellt sich die Frage: Erwarten Sie bei all Ihren gesundheitlichen Kontakten (Ärzte, Heilpraktiker, Apotheker usw.) ein „Du“ oder „Sie“?

Merke: Verkaufen Sie Sport (McFIT, Clever Fit), können Sie durchaus Ihren Kunden mit „Du“ ansprechen.

Im Gesundheits-, Wellness- und Beautymarkt ist die Grundlage der Anerkennung Ihren Kunden gegenüber ein „Sie“, evtl. ein „Sie“ mit Vornamen. Dabei ist immer zu beachten, ob das „Du“ oder „Sie“ den Status des Kunden verbessert oder verschlechtert.

Beispiel: Wenn Angela Merkel Ihnen das „Angie“ anbietet, hebt es Ihren Status. Gehen Sie essen und der sozial „niedere“, der Kellner, fragt Sie: „Was möchtest Du essen?“, verschlechtert dies Ihren Status.

Umsetzung in der Praxis: Führen Sie bei all Ihren Neukunden das „Sie“, maximal das „Sie“ mit Vornamen ein. Dies signalisiert eine höhere Wertschätzung des Kunden und ver-

| | Mitarbeiter | Kunde |
|------------------------|-------------------|-------------------------|
| Durchschn. Alter | 25 | 46 |
| Familienstand | Ledig | Verheiratet |
| Kinder | Keine | 1,5 |
| Status | Azubi | Mittlerer Angestellter |
| Haushaltseinkommen | netto 1.200,- EUR | netto 3.400,- EUR |
| Auto | 3.000,- EUR | 36.000,- EUR |
| Wohnung/Miete | 400,- EUR | 1.500,- EUR |
| Kleidungsstil | cool, trendig | angepasst, geschäftlich |
| Kleidungswert | 150,- EUR | 600,- EUR |
| Urlaub | 1.200,- EUR | 4.800,- EUR |
| Ernährung | kostenorientiert | qualitätsorientiert |
| Schmuck | Modeschmuck | Markenschmuck |
| Tätowiert | Ja | Nein |
| Gepierced | Ja | Nein |
| Ansprache an „Fremde“! | Du | Sie |

meidet den Gedanken Ihres 23-jährigen Mitarbeiters: Kunden und Mitarbeiter sind alle gleich.

Kleidungsstil: Uniform – signalisiert Dienstbereitschaft. Diesbezüglich ist ein Kleidungsstil zu wählen, der gesundheitliche Dienstbereitschaft darstellt. Dazu eignen sich die Farben Weiß und Grün; ungeeignet sind die Farben Rot (z. B. Mediamarkt) = Warn- und Billigfarbe sowie Schwarz = dominant/Machtfarbe.

Der Status Ihrer Mitarbeiter muss an der Kleiderhierarchie zu erkennen sein:

Trainer:

weißes Hemd, weiße Sporthose

Studioleiter:

weißes Hemd, dunkle Stoffhose

Clubleiter:

Stoffhose, Hemd, Krawatte

Zusätzlich hat jeder Ihrer Mitarbeiter ein Namensschild mit seiner Position im Club (Berater, Empfang, Trainer, Studioleiter) zu tragen. Dies vereinfacht dem Kunden, für das vorliegende Problem, das Finden des richtigen Ansprechpartners.

Mitarbeiterdienstleistung: Jeder Kundenkontakt Ihrer Mitarbeiter stellt eine Einzahlung auf ein imaginäres Kundenbeziehungskonto dar.

Das bedeutet: Jeder positive Kontakt wird mit einem Pluspunkt (Guthaben) belohnt.

Beispiel: Ein Mitarbeiter spricht einen Kunden auf seine Kinder an. Der Mitarbeiter reflektiert die tolle Kleidung des Kunden. Der Mitarbeiter bemerkt die schöne neue Frisur des Kunden = 3 Pluspunkte.

Kommt es nun zu einer Abbuchung durch z. B. das fehlende Anschalten der Sauna, so ist das Beziehungskonto immer noch im Haben, und die Mitarbeiter-Kunden-Beziehung ist (noch) nicht im negativen Bereich. Da Fehler menschlich sind, müssen Sie für Ihr Unternehmen im Vorfeld Verhaltensmuster einführen, die das Beziehungskonto beim Kunden auffüllen.

Dies bedeutet: Dienstleistungen sichtbar machen:

Das Ganze fängt bei Ihnen an! Solange Sie sich mit Ihrem Mitarbeiter/Auszubildenden als Chef durch das „Du“ auf Augenhöhe stellen und kommunizieren, können Sie nicht erwarten, dass Ihr Mitarbeiter Ihrem Kunden den nötigen Respekt zollt. Sie als Chef müssen lernen den Nährboden für Achtung und Respekt vor dem Kunden zu erzeugen.

Solange Sie nicht Ihrem Mitarbeiter verständlich machen, dass Sie für ihn als Chef da sind, brauchen Sie nicht anzufangen Ihren Mitarbeiter dahingehend erziehen zu wollen, dass er für den Kunden da ist.

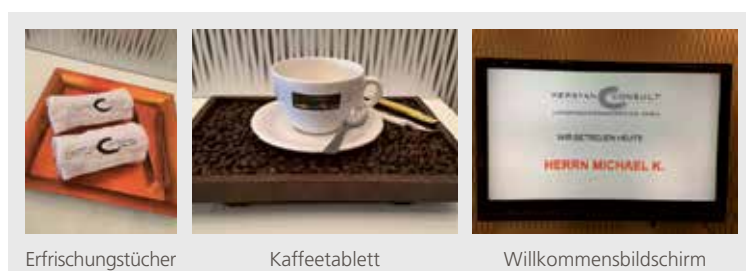
Die Führung mit der lockeren Leine mit vielen Freiräumen und hohen Toleranzen ist hier völlig unangebracht.

Die Differenzen der Wertewelten werden immer dazu führen, dass der Mitarbeiter sich Mitglieder sucht, die nach Möglichkeit seine Wertewelt widerspiegeln bzw. Kunden auf seine Wertewelt reduziert. Dies kostet Sie Firmenimage, verschlechtert Ihre Dienstleistung und das können Sie sich im Premiumsegment nicht leisten.

Alle Menschen sind gleich bis zu dem Zeitpunkt, in dem sie durch Ihre Tür gehen.

Zu diesem Thema bieten wir über 30 Fortbildungsseminare in ganz Deutschland an.

Ihr Michael Kerstan



Efrischungstücher

Kaffeetablett

Willkommensbildschirm