

Deutsche Handwerkszeitung

Unternehmensführung
DHZ Gespräch vom 26. November 1999

Persönlich engagierte kleine Unternehmen

Der Kunde will als Mensch im Vordergrund stehen sagt Umberta Andrea Simonis. Mit ihrer Simonis Service Agentur hat sie das Konzept des "roten Teppichs®" entwickelt. Den Kunden mit dem symbolischen Ausrollen eines roten Teppichs zu hofieren stelle einen unterschätzten Erfolgsfaktor dar.

DHZ: Was macht Ihr Konzept für kleinere Unternehmen so attraktiv?

Simonis: Servicekultur kann gerade in kleinen Unternehmen gelebt werden. Prädestiniert sind Familienunternehmen oder mittelständische beziehungsweise kleine Handwerksbetriebe wegen der persönlich engagierten Art der Unternehmensführung. Das Altkundenmarketing bringt auch kleineren Unternehmen schnelle Erfolge. Durch die Aktivierung von Altkunden zum wiederholten Kauf und zum Empfehlen werden Umsatzanteile bis 50 Prozent ausgebaut und gesichert.

DHZ: Wie muss der "rote Teppich®" aussehen?

Simonis: Jedes Unternehmen sollte ein einmaliges, unverwechselbares Erscheinungsbild haben. Der Auftritt der Mitarbeiter (Innen-/Außendienst und Monteure/Handwerker vor Ort beim Kunden) sollte kundenorientiert erfolgen. (Zum Beispiel Monteure mit sauberer, einheitlicher Kleidung, Visitenkarte, sauberen Unterlagen zur Abnahme, Kundengeschenk.) Ebenso sollte der Kunde bei der Reklamations- und der Auftragsbearbeitung am Telefon freundlich und kompetent behandelt werden. Typische Merkmale des "roten Teppich®" sind: Kundenabfragen (Zufriedenheit, Bedarf, Empfehlung, Verbesserungen), Kundenmailings und spezielle Kundenaktionen sowie Serviceabfragen/Zufriedenheitsabfragen für Monteure vor Ort beim Kunden.

DHZ: Wie schwört man die Mitarbeiter auf den Dienst am Kunden ein? Der "rote Teppich®" allein reicht ja nicht, wenn die persönliche Kundenansprache nicht dazu passt.

Simonis: Die Motivation der Mitarbeiter zu exzellenter Dienstleistung erfolgt zuerst über die Aufwertung der Mitarbeiter. In Seminaren wird jedem Mitarbeiter die Bedeutung seiner Arbeit und die Wichtigkeit seines Verhaltens für das Unternehmen bewusst gemacht. (Zum Beispiel: Der Monteur verbringt die meiste Zeit beim Kunden in dessen Haus - kann also am meisten falsch oder richtig machen und einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen!) Zuerst wird also jeder Mitarbeiter in seiner Tätigkeit und Position aufgewertet. (Monteure bekommen eigene Visitenkarten!) Bonus-Systeme können die Freude an exzellentem Service erhöhen. Wichtig: Das Lob, das Kunden für guten Service spenden, sollte dann an die jeweiligen Mitarbeiter weitergeleitet werden.

DHZ: Muss das gesamte Unternehmen auf dieses Corporate Design eingestellt werden?

Simonis: Das ganze Unternehmen sollte von Anfang an in den Prozess der Servicekultur eingebunden sein - allerdings: Die wichtigsten Impulse gehen zuerst von der Geschäftsleitung/vom Inhaber aus. Sein Verhalten Kunden und Mitarbeitern gegenüber ist ein Vorbild für das ganze Unternehmen.

DHZ: Worin liegen - abgesehen vom Geschäftsergebnis - die Vorteile für die Mitarbeiter im Unternehmen?

Simonis: Die Mitarbeiter erfahren eine persönliche Aufwertung und erhalten mehr positive Rückmeldungen (Lob, Anerkennung vom Kunden für exzellenten Service). Dadurch steigt die Freude an der Arbeit und das Betriebsklima verbessert sich deutlich! Gerade bei Monteuren/Handwerkern, die vor Ort beim Kunden sind, spielt die direkte Rückmeldung des Kunden eine große Rolle! Zum Beispiel durch Kompliment-/Gut-gemacht-Karten, die direkt vom Kunden nach der Montage ausgefüllt werden. Durch das ständige Feedback (Abfragekarten/Kundenbefragungen) bekommen Mitarbeiter direkte Rückmeldungen auf ihre Leistung. Endergebnis: Bis zu 97% Kundenzufriedenheit.

DHZ: Was muss man beachten, wenn ein Corporate Design eine möglichst große Außenwirkung erzielen soll?

Simonis: Servicekultur ist nur dann von außen maximal erkennbar, wenn sie durchgehend und nachvollziehbar erlebbar ist. Dabei haben kleine Ursachen oft eine große Wirkung. So wird ein Unternehmen überregional zum Gesprächsinhalt, weil die Monteure mit Visitenkarten und Blumengruß vor der Türe stehen, statt groß- und namenlos hereinzupoltern.