

Mitarbeiter befremden – leicht gemacht!

Einige Ihrer Mitarbeiter haben bestimmt im Arbeitsalltag keinen direkten Kundenkontakt. Das ist gut! Denn sonst könnte Ihr Mitarbeiter ja denken, der Kunde sei ein Mensch. Womöglich gar seine Bedürfnisse verstehen? Das darf nicht sein. Folgen Sie dieser Befremdungs-Strategie, damit Ihr Mitarbeiter weiterhin den Kunden für eine amorphe Masse hält.

- **Das Ergebnis zeigen**
Lassen Sie Ihren Mitarbeiter keinesfalls erfahren, was der Kunde mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung so anfängt. Ob sich dadurch vielleicht ein Problem für ihn löst. Ob es sein Leben verbessert. Worauf der Kunde Wert legt und warum er überhaupt bei Ihnen kauft.
- **Ein Verkaufsgespräch mit anhören**
Auf keinen Fall sollten Sie Ihren Mitarbeiter mal bei einem Verkaufsgespräch teilnehmen lassen. Womöglich erfährt er, dass sich sein Produkt doch nicht ganz von alleine verkauft. Vielleicht hört Ihr Mitarbeiter sogar heraus, welche Qualitätskriterien der Kunde anlegt.
- **Mit dem Kunden in Kontakt bringen**
Nie, nicht einmal bei einem jährlichen Open-House, sollten Sie ermöglichen, dass Ihr Innendienst-Mitarbeiter Ihren Kunden persönlich kennenlernt. Womöglich reden die beiden miteinander und erörtern, wie man Ihren Service noch verbessern kann?
- **Einen Tag beim Kunden arbeiten**
Es soll in manchen Fällen möglich sein, dass Ihr Mitarbeiter mal einen Tag lang beim Kunden hospitiert. Das ist natürlich ganz gefährlich. Wenn er besser versteht, wie beim Kunden gearbeitet wird, entwickelt er womöglich eigene Ideen, wie Sie den Kunden noch glücklicher machen können.
- **Die Arbeit personalisieren**
Gibt es bei Ihnen die Möglichkeit, dass der Mitarbeiter irgendwo auf dem von ihm erzeugten Produkt dezent seinen Namen hinterlässt? Vielleicht auf einem Etikett, einem Aufkleber oder im „Info“-Fenster einer Software? So etwas ist nicht unbedenklich. Stellen Sie sich vor, Ihr Mitarbeiter identifiziert sich mit dem Produkt, legt eigene Qualitätsmaßstäbe an, fühlt sich dem Kunden gegenüber mit „seinem“ Produkt verpflichtet? Ach nein, dann würde ja überall nur gute Qualität erzeugt werden. Das wollen wir nicht.
- **Den Mitarbeiter „danach“ beim Kunden anrufen lassen**
Stellen Sie sich vor, Ihr Mitarbeiter ruft einen Tag nach dem Service beim Kunden an, ob alles recht war? Ob man beim nächsten Mal etwas besser machen kann? Ob der Kunde zufrieden ist? Ob er noch etwas braucht, um glücklich zu sein? – Sie haben Recht! Das wollen Sie gar nicht wissen. Gut so!

Stephan Meyer, Denkwart
Stand: 18. Januar 2009

Übrigens: Mehr als 20 nicht ganz ironiefreie Checklisten finden Sie kostenlos zum Download unter <http://denkstelle.com/snacks/>
Abonnenten des denkstelle-Newsletters erhalten die jeweils neueste Checkliste exklusiv im Preview. <http://denkstelle.com/newsletter/>