

Andre Pappmehl

AUF DEN RICHTIGEN MITARBEITER KOMMT ES AN!

Mit der stark zunehmenden Konkurrenz gigantischer Handels-Filialisten muss sich der Mode-Fachhandel heute noch mehr als bisher auf seine speziellen Angebots und Servicefunktionen besinnen, um seinen Anteil am großen Umsatz-Kuchen abzusichern.

Viele Unternehmensberater und Verkaufs-Gurus stellen daher bei der Frage, wie der kleine und mittelständische Fachhandel überleben kann, das Spannungsfeld von motivierten Mitarbeitern und zufriedenen Kunden in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen.

Andre Pappmehl, Unternehmensberater, Fachbuchautor und viel gefragter Vortragender, hat auf Einladung des MGCs und des Wiener Textilgremiums über das Thema „Absolute Customer Care -Ohne Mitarbeiterorientierung keine Kundenorientierung“ referiert. Wenn auch viele seiner Aussagen für weiterbildungsinteressierte Modehändler kein Wissens-Neuland waren, gab es doch einige praktische Hinweise, die im Geschäfts-Alltag gewinnbringend umzusetzen sind und zum Nachdenken anregen. Auch Pappmehl demonstrierte vorerst via einprägsa-

men Charts den vorrangigen Stellenwert der Kundenzufriedenheit unter dem Motto „der Kunde zahlt unser Gehalt“. Die Chefs müssten unmissverständlich klar machen, dass jeder Arbeitsplatz unmittelbar von der Kundenzufriedenheit abhängt.

Zu empfehlen sei täglich etwa eine Viertelstunde für ein informatives Gespräch zwischen Unternehmer und Mitarbeitern zu reservieren, um über Probleme im Service zu diskutieren. Damit derartige Gespräche in keinen Debattierklub ausarten, empfiehlt Pappmehl eine Strukturierung der Themen. Er schlägt vor, einen Karteikasten mit Kärtchen anzulegen, auf denen jeweils ein Problem aufgeschrieben, die mögliche Lösung verzeichnet und auch der Name des damit befassten Mitarbeiters festgehalten wird (siehe Grafik). Täglich sollte auf diese Weise bedacht werden, was Kunden erwarten und was ihnen nützt.

Manager sind nicht unfehlbar!

Chefs und Führungskräfte, so Pappmehl, müssten von ihrem Anspruch auf Unfehlbarkeit Abschied nehmen. Sie hätten die Richtigkeit ihres Handelns ständig selbst in Frage zu stellen bzw. stellen zu lassen. Sie sollten von und mit ihren Vorgesetzten, Kollegen, Mitarbeitern und Kunden lernen. Mitarbeiter seien die besten Berater für die Chefs. Pappmehl stellte dazu ein „20/60/20-Prinzip“ auf: 20 % der



André
Pappmehl

Mitarbeiter seien ohnehin motiviert. Diese Leistungsträger müssten gehegt und gepflegt werden. 60 % der Mitarbeiter haben Potential; sie müssen überzeugt und begeistert werden. 20 % sind jedoch sogenannte „schwierige Fälle“. Die Trennung von ihnen ist oft seit Jahren überfällig. Sie mitzuschleppen bedeutet Energie und knappe Ressourcen sinn- und nutzlos zu verschwenden.

Papmehl wies darauf hin, dass Unternehmen (Quelle ILOI/Focus) nicht einmal 40 % des Wissens ihrer Mitarbeiter nützen. Die Alternative heißt:

- * ein Umfeld schaffen, in dem Mitarbeiter ihre Potentiale voll entfalten können.
- Mitarbeiter durch persönliches

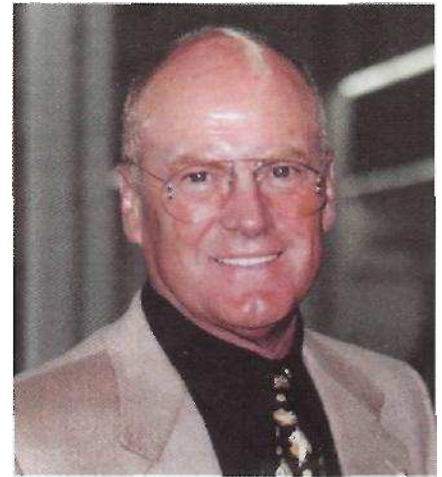
Vorbildverhalten zu Spitzenleistungen befähigen.

- Mitarbeiter entwickeln, die einen selbst „übereunden“ könnten.

Warum Kunden gehen?

Alarmierend ist eine Zusammenstellung zum Thema „Warum Kunden gehen“. Papmehl stellte fest:

- dass Händler Kunden verlieren fünfmal eher aufgrund eines schlechten Services als aus Kostengründen oder mangelhafter Produktqualität;
- dass sich unzufriedene Kunden bei ihren Freunden beschwerten;
- 96 % der unzufriedenen Kunden beschwerten sich nie bei der Firma;
- durchschnittlich erzählt der unzufriedene Kunde neun Freunden von seinen Problemen;



MGC-Generaldirektor
Dieter Kepling

- 13 % der unzufriedenen Kunden erzählen 20 oder mehr Menschen von ihren Problemen.

Schließlich gab Papmehl eine interessante Definition zum Thema „Was ist ein Kunde“, die man sichtbar für jeden Mitarbeiter im Geschäft anbringen sollte:

- Kunden sind die **wichtigsten Personen** in unserem Unternehmen, ganz gleich, ob sie persönlich da sind, schreiben oder telefonieren.
- Kunden sind **keine Unterbrechung unserer Arbeit**, sondern ihr eigentlicher Sinn und Zweck.
- Ein Kunde ist **nicht** jemand, mit dem man ein **Streitgespräch** führt oder seinen Intellekt misst.
- Wir tun Kunden keinen Gefallen, indem wir sie bedienen, sondern **sie tun uns einen Gefallen**, dieses zu tun.

Diskussionsthema:

Welche Chancen nutzen wir in diesem Fall?

.....

Was tun wir konkret?

.....

Wer tut es bis wann?

.....

Besprochen am.....
mit.....