



Branchentreff Zeitarbeit
07. Juni 2018 in Starnberg

Thema:

Kunden werden Fans – Worauf Unternehmen bei Personaldienstleistern Wert legen

Themenschwerpunkte:

- Kunden richtig klassifizieren und behandeln
- Die Bedeutung der eigenen Marke: Warum sich Kontinuität langfristig auszahlt
 - Vorteil Mensch: Sympathie & Kompetenz schlägt Power Point

Referent:

Christoph Lamoller

Lamoller Consultants

Beratungsgesellschaft für externes Personalmanagement, Hamburg



Bundesliga Zuschauer 2017/18

Zuschauer-Zahlen

Chart

Verein	Stadion	Spiele	ausverk.	Zusch./Sp.	gesamt
Borussia Dortmund	Signal-Iduna-Park	17	11	79.221	1.346.766
Bayern München	Allianz-Arena	17	17	75.058	1.275.986
FC Schalke 04	Veltins-Arena	17	6	61.196	1.040.336
VfB Stuttgart	Mercedes-Benz-Arena	17	6	55.860	949.631
Bor. Mönchengladbach	Borussia-Park	17	5	50.717	862.201
Hamburger SV	Volksparkstadion	17	2	50.703	861.951
Eintracht Frankfurt	Commerzbank-Arena	17	6	49.032	833.559
1. FC Köln	Rhein-Energie-Stadion	17	10	48.464	823.888
Hertha BSC	Olympiastadion	17	0	44.057	748.972
Hannover 96	HDI Arena	17	6	42.008	714.138
Werder Bremen	Weser-Stadion	17	11	40.252	684.300
RB Leipzig	Red Bull Arena	17	6	39.053	663.915
Bayer 04 Leverkusen	BayArena	17	7	28.230	479.925
1. FSV Mainz 05	Opel-Arena	17	2	27.818	472.909
TSG Hoffenheim	Wirsol Rhein-Neckar-Arena	17	10	27.580	468.865
FC Augsburg	WWK-Arena	17	3	26.953	458.217
VfL Wolfsburg	Volkswagen-Arena	17	2	25.395	431.716
SC Freiburg	Schwarzwald-Stadion	17	13	23.872	405.826

Die Summe der Einzelspiele kann von den kumulierten Saisonzahlen abweichen, da dort offizielle DFL-Zahlen berücksichtigt sind; Stand: Di. 05.06. 08:19 Uhr

Quelle: www.kicker.de



Der Begriff Kunde

jemand, der [regelmäßig] eine Ware kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt [und daher in dem Geschäft, in der Firma bekannt ist]

Verwandte Synonyme: Abnehmer, Ankäufer, Besteller, Bezieher, Interessent, Käufer, Klient; Kundschaft

Hamburger SV verliert nach Abstieg massiv an VIP – Einnahmen

Der Begriff Fan

begeisterter Anhänger, begeisterte Anhängerin
von jemandem, etwas

Verwandte Synonyme: Getreuer, Getreue, Verehrer, Verehrerin

Mitgliederboom nach HSV – Abstieg: Über 3000 neue Mitglieder seit dem 12.05.2018



Der Kunde ist rational, der Fan ist emotional



Rationale Betrachtungsweise

a. von der Ratio bestimmt; b. vernünftig, [überlegt und] sinnvoll; hier: **Zahlenorientiert**

Matrix zur Lieferantenbewertung

Bewertete Kriterien	Allgemeingültige Beschreibung sehr gut = 3; befriedigend = 2; ausreichend = 1; mangelhaft = 0	Lieferant									
Regionale Präsenz	Anzahl der im Großraum Löhne befindlichen Lieferantenbüros	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3
Anzahl verfügbarer Mitarbeiter	Bewertung der verfügbaren "Masse" an Mitarbeitern insgesamt, d.h. wieviele Mitarbeiter stehen bei dem Lieferanten aktuell zur Verfügung	1	?	1	3	3	3	1	?	3	3
Qualität der Mitarbeiter	Bewertung der Verfügbarkeit von Mitarbeitern, die den geforderten Qualifikationen entsprechen	2	?	0	3	3	?	1	1	2	2
Entscheidungsstruktur vor Ort	Bewertung der Entscheidungskompetenzen des künftigen Ansprechpartners vor Ort, d.h. ist dieser in der Lage, kurzfristige Entscheidungen selber zu treffen	2	1	?	?	3	?	3	?	?	3
Konditionen Hilfskräfte	Bewertung der abgegebenen Preise inkl. aller Nebenleistungen für Hilfskräfte	0	0	3	0	2	2	2	3	2	3
Konditionen Fachpersonal	Bewertung der abgegebenen Preise inkl. aller Nebenleistungen für Fachkräfte	2	0	2	1	3	2	2	2	2	2
Erbrachte notwendige Bescheinigungen	Vollständigkeit und Aktualität der eingereichten Unterlagen	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Bearbeitungsqualität der Ausschreibung (Inhaltlich)	Bewertung der inhaltlichen Tiefe und Aussagekraft der Ausschreibungsunterlagen und der Individualität der Aussagen	3	0	2	3	1	1	3	3	3	3
Einhaltung von Fristen	Vollständige und fristgemäße Einreichung der Unterlagen	3	0	3	3	2	3	3	3	3	3
Referenzen	Bewertung der Qualität der angegebenen Referenzen vor dem Hintergrund der spezifischen Branche und der räumlichen Vorgaben	1	0	0	1	3	1	2	3	3	3
Telefonischer Eindruck	Bewertung des ersten Eindrucks der Dienstleistungsbereitschaft und der Freundlichkeit der angesprochenen Lieferanten	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3
Gesamtergebnis		22	6	17	23	28	20	24	23	27	31
Zertifiziert nach ISO 9001		Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja



Betrachtung des Kunden ist rational und objektiv



Emotionale Betrachtungsweise

psychische Erregung, Gemütsbewegung; Gefühl, Gefühlsregung; **hier: Personenorientiert**

Matrix zur Lieferantenbewertung

1. Eindruck												
Auftreten												
Unternehmenspräsentation												
Kompetenz fachlich												
Kompetenz sozial												
Gesprächsvorbereitung												
Entscheidungsfähigkeit												
Sympathiewert des AP												
Abstimmung der Gruppe												
Verhandlungsbereitschaft												
Dienstleistungsbereitschaft												
Gesamtbewertung												



Betrachtung des Kunden ist subjektiv und z.T. Emotionsgetrieben

Emotionalisierung der Kundenbeziehung – Warum?

- Präferierung durch den Kunden ggü. anderen Dienstleistern bei
 - Verhandlung von Rahmenbedingungen
 - Einhaltung von Rahmenbedingungen (z.B. bei Rahmenverträgen)
 - Auftragsvergabe
 - Informationsfluss (Neuigkeiten, anstehende Veränderungen etc.)
 - Bewerberauswahl
 - Stundensatz
 - Empfehlungen innerhalb des Unternehmens, z.B. an andere Abteilungen
 - Beurteilung von Fehlern
 - Lieferantenbewertung
 - ...



Emotionalisierung der Kundenbeziehung verbessert Ihre Wettbewerbssituation



Emotionalisierung der Kundenbeziehung – Wann?

Klassifizierung der Kunden

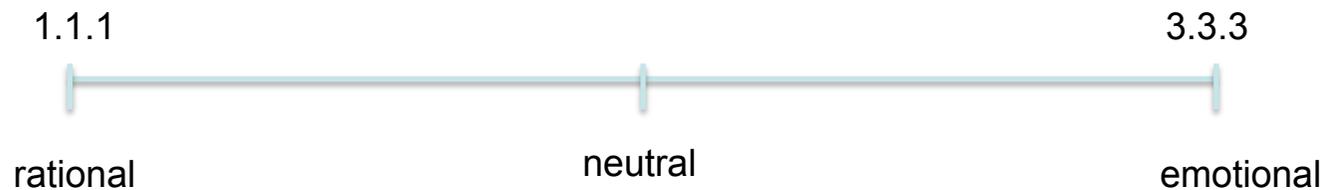
1. Konzern
2. Große und mittelständische Unternehmen
3. Kleinere Unternehmen

Bedarf des Kunden

1. Groß (ab 100 Leiharbeitnehmer)
2. Mittelgroß (20 – 99 Leiharbeitnehmer)
3. Klein (bis 20 Leiharbeitnehmer)

Entscheider beim Kunden

1. Einkauf
2. Geschäftsführer
3. Personalabteilung



Emotionalisierung der Kundenbeziehung – Wie?

- Wie im richtigen Leben: Nerven Sie sich nicht, aber zeigen Sie dem anderen Ihre Wertschätzung
 - Kontinuität
 - Verständnis für das Business des Kunden
 - Engagement
 - Loyalität zum Unternehmen
 - Lösungsorientierung
 - Professionalität
 - Nachhaltigkeit
 - Priorisierung des Kunden
 - Qualität
 - Zuverlässigkeit
 - Innovation in Bezug auf die eigenen Prozesse
 - Transparenz
 - Treue
 - Entscheidungsbefugnis des Repräsentanten
 - Effizienz



Je unkomplizierter, desto besser.

Emotionalisierung der Kundenbeziehung – Was Sie besser vermeiden

- Ständig wechselnde Ansprechpartner
- Ständiges Verkomplizieren von einfachsten Sachverhalten
- Telefonterror
- Inkompetenz
- Unzuverlässigkeit
- Vorgesetzten Tourismus
- Überheblichkeit
- Besserwisserei
- Entscheidungsohnmacht
- Organisatorisches Chaos
- Übertriebener bürokratischer Aufwand
- ...



Kunden wünschen sich funktionierende Abläufe. Nichts ist schlimmer als ständige Fluktuation und Prozessveränderungen.



Marken haben Fans: Wie Sie Ihr Unternehmen zur Marke machen

- 1. Regel: Marke ist ein Qualitätsversprechen**
- 2. Regel: Alle Kraft auf eigene Stärken**
- 3. Regel: Die eigene Leistung ist die beste Werbung**
- 4. Regel: Das Produkt ist seinen Preis wert**
- 5. Regel: Die Konkurrenz ist kein Maßstab für eigenes Handeln**
- 6. Regel: Volle Konzentration auf die eigene Kundschaft**
- 7. Regel: Kurs halten auch bei Gegenwind**



Die wesentlichen Regeln einer erfolgreichen Marke

Die 10 Regeln erfolgreicher Markenführung

1. Regel: Marke ist ein Qualitätsversprechen

Marke ist Vertrauen in die gleich bleibende Qualität in der jeweiligen Klasse. Diese erlernten Erfahrungswerte der Kundschaft definieren den Handlungskorridor einer Marke. Das Vertrauen in der Kundschaft und in der Öffentlichkeit muss sich das Unternehmen jeden Tag neu erarbeiten. Unabhängig davon, ob es sich um einen globalen Konzern oder eine regionale Firma handelt. Qualität bedeutet, konkrete Grenzen einzuhalten und von Produkten Abstand zu nehmen, sofern der Anspruch nicht eingelöst werden kann.

2. Regel: Alle Kraft auf eigene Stärken

Viele Unternehmen in komplexen Verdrängungsmärkten vergessen, für welche konkreten Leistungen das eigene Unternehmen steht. Sie verzetteln sich und weiten Sortimente und Services unkontrolliert aus. Oft fehlen anschließend Ressourcen für die eigentlichen Kernkompetenzen. Die Folge: Das Unternehmen irritiert seine Stammkundschaft. Verdeutlichen Sie sich immer wieder die Stärken der Marke. Auf diese Stärken müssen die Mittel fokussiert werden!

3. Regel: Permanent die eigene Leistung kommunizieren.

Auch wenn Marketing und Werbung es nicht mehr hören, lesen und sehen möchten: Die eigene Leistung – und nur diese – muss immer wieder kommuniziert werden. Das kann kreativ geschehen, aber das Ergebnis muss eindeutig auf die Leistung der Marke einzahlen: Je eindeutiger umso besser! Gute Werbung folgt den Strukturen der Marke und nicht dem Zeitgeist. Wichtig: Ein abrupter Strategiewechsel führt zur völligen Löschung der zuvor kostspielig aufgebauten Markenenergie.

4. Regel: Das Produkt ist seinen Preis wert

Setzen Sie Ihren Preis für Ihre Leistung durch. Das ist ein großes Ziel für die Jahresgespräche, aber langfristig hilft nur dies dem Unternehmen und stärkt die Marke – sowie den Respekt vor ihr. Wer einmal zu schlechten Konditionen „Ja“ gesagt hat, wird es im nächsten Jahr zu noch schlechteren Konditionen wiederholen müssen. Starke Marken besitzen klare Grenzen – der Preis ist eine der wichtigsten. Denken Sie immer daran: Mit dem Preis steigt die Achtung!

5. Regel: Die Konkurrenz ist kein Maßstab für eigenes Handeln

Die Realität: Permanente Wettbewerbsbeobachtung, ständig aktualisierte „Mafo-Ergebnisse“ und tägliche Berichte des Außendienstes über die Konkurrenz. Ergebnis: Die Informationswelle verstellt den Blick auf eigene Stärken. Die Frage „Was machen die anderen?“ ist bequem, denn sie befreit von der komplizierteren Frage: „Was machen wir?“. Ihre Kunden kaufen Ihr Produkt, weil sie es aus bestimmten Gründen vorziehen – genau diese Gründe sollten erarbeitet und gepflegt werden.

6. Regel: Trends nicht übernehmen, sondern prüfen

Typischer Meeting-Spruch: „Wir dürfen Trend xy nicht verpassen. Im nächsten Jahr haben das alle im Regal!“ Schließt direkt bei Punkt 5 an: Unruhe, weil kein Trend verpasst werden darf und die Konkurrenz lauert. Trend ist das Gegenteil von Marke! Eine Marke ist eine Marke, weil sie eben nicht „trendhörig“ ist – sie bleibt sich selbst treu. Die meisten Trends verschwinden, wenige bleiben und noch weniger sind geeignet, Ihre Marke zu stärken. Wenn sich ein Trend für Ihre Zielgruppe als relevant herausstellt, muss er unternehmenstypisch d.h. selbstständig interpretiert werden.

7. Regel: Volle Konzentration auf die eigene Kundschaft

Für die Marke ist nur die eigene Kundschaft mit ihren Vorstellungen von der Marke relevant. Wird sie ständig zu ihrer Zufriedenheit bedient, ist Wachstum die logische Konsequenz. Ein typischer Fehler besteht darin, zu glauben, dass der Konkurrenz Kundschaft weggenommen werden muss (meist indem sie kopiert wird). Im Gegenteil: Nur eigene Stärke kann fremde Kundschaft zur Abwanderung bewegen.

8. Regel: Die Marke vor fremdem Zugriff schützen

Vertrieb, Handel, Verkauf: Überall sind Menschen, die mit Ihrer Marke Geld verdienen wollen und eigene Vorstellungen davon haben, wie dies geschieht. Nehmen Sie soweit es möglich ist Einfluss auf die Präsentation und den Preis Ihrer Leistung. Es ist markenzerstörend, wenn Sie hier im Feinkostregal stehen und dort in der Schütte liegen – Marke lebt vom verpoliten Auftritt. Beachten Sie: Wenn Sie alles sind, sind Sie nichts!

9. Regel: Das Marketing ist Teil des Tagesgeschäfte

Die Komplexität moderner Unternehmen führt zu einem immer stärkeren Abstand des Marketings von der Verkaufsebene. Das Ergebnis: Marketingideen, welche meilenweit von der tageschäftlichen Realität entfernt sind und keinen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten. Die Abkopplung der Wertschöpfungskette ist die automatische Folge. Es kommt zu Marketing-Aktivitäten, die nichts mehr mit der Marke zu tun haben und vollkommen austauschbar sind. Binden Sie in wichtige Marketingentscheidungen Mitarbeiter von Forschung und Entwicklung, Einkauf und Vertrieb mit ein.

10. Regel: Kurs halten auch bei Gegenwind!

Halten Sie Ihre Marke durch, setzen Sie klare Grenzen nach außen und managen Sie selbstbestimmt! Grenzen sind keine Hürden, sondern komprimieren Markenkraft.



Marken haben Fans: Wie Sie Ihr Unternehmen zur Marke machen

Vier Fragen, die jeder Mitarbeiter sofort beantworten können sollte:

- 1. Wofür steht Ihr Unternehmen?**
- 2. Was ist Ihre Idee?**
- 3. Wie differenzieren Sie sich vom Wettbewerb?**
- 4. Was sind Ihre Ziele?**



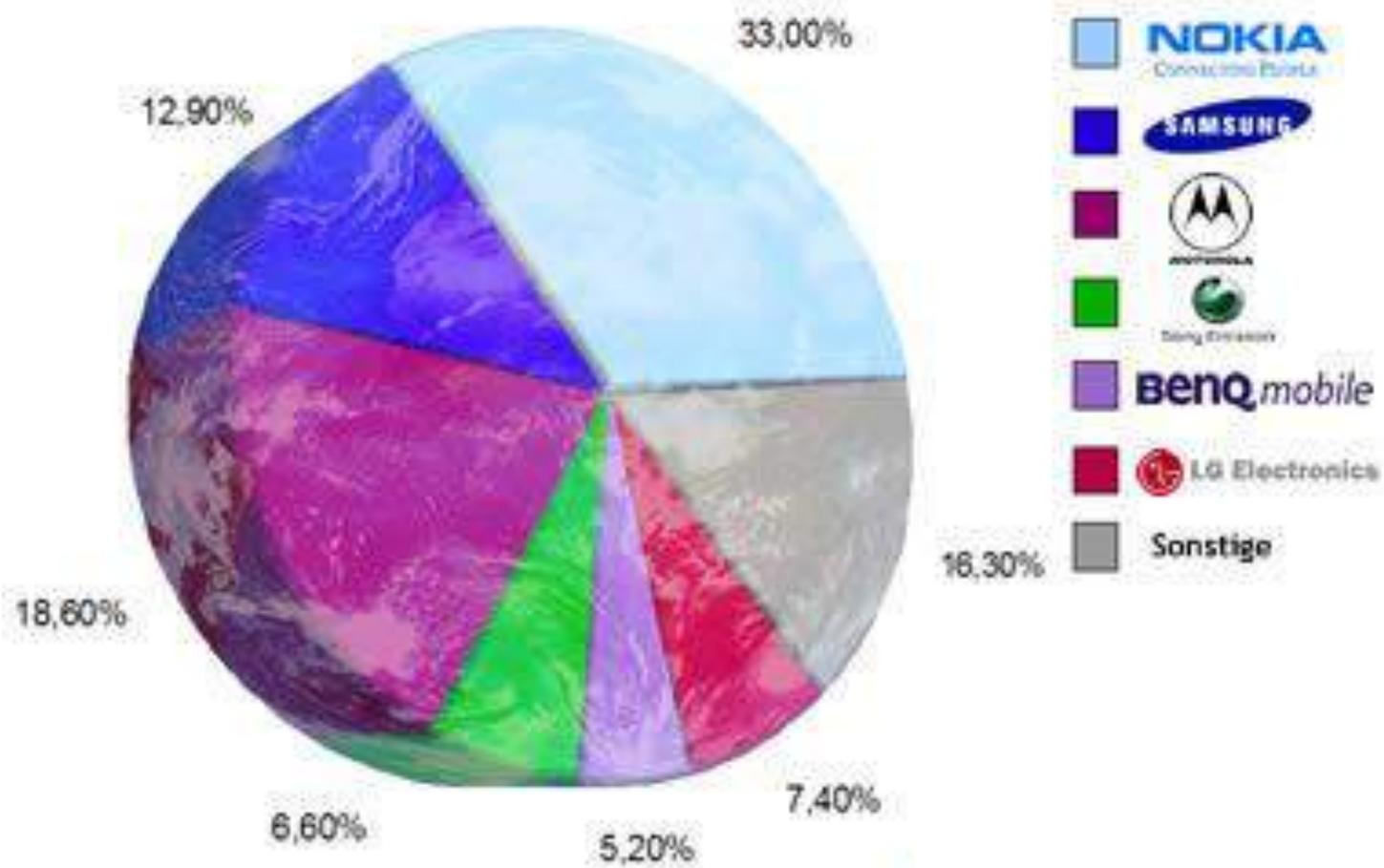
Ausblick: Die Digitalisierung wird sich fortsetzen – den Unterschied für den Kunden wird aber auch zukünftig der Mensch machen

Welches Unternehmen wird sich durchsetzen?

- **Kompetent**
- **Strukturiert**
- **Flexibel**
- **Innovativ**
- **Effizient**
- **Kostenbewusst**
- **Sympathisch**



Aber Vorsicht: Bleiben Sie Innovativ und schaffen Sie Ihre Nachfrage





Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und freue mich auf Ihre Fragen!

Christoph Lamoller



Lamoller Consultants

christoph.lamoller@lamoller.com

T: +49 (0)40 – 55621-826

F: +49 (0)40 – 55621-827

www.lamoller.com