



Wir ihm nur eines.

Auf der Rückseite finden Sie eine entsprechende Checkliste für vorbildliches Verhalten.



Verhalten am Telefon

- ◆ Melden Sie sich zunächst mit dem Firmennamen, dann ihrem eigenen, in einem ruhigen und freundlichen Grundton, der dem Anrufer Willkommen signalisiert.
- ◆ Seien Sie kreativ und initiativ, wenn Sie dem Anrufer selbst nicht weiter helfen können. Verbinden Sie ihn mit einer Stelle, die es kann. Bei technischen Fragen bietet sich generell unser Support-Center (Tel.: 137 74) an. Machen Sie sich mit den Möglichkeiten der Telefonanlage vertraut (Rückfrage, Konferenzschaltung), um nicht schon an dieser technischen Hürde zu scheitern.
- ◆ Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihren Anrufbeantworter mit individuellen Botschaften zu besprechen und diese der aktuellen Lage anzupassen. Sind Sie für längere Zeit unter Ihrer stationären Nummer nicht erreichbar, muss der Anrufer das erfahren. Leiten Sie ggf. Ihren Anschluß auf eine/n Kolleg/in/en oder Ihre Handy-Nummer um.
- ◆ Nehmen Sie die Anrufe von Kolleg/inn/en entgegen, die verhindert sind.

E-Mail-Verkehr

- ◆ E-Mail-Anfragen sollten nach spätestens zwei Arbeitstagen beantwortet sein. Wer sofort reagiert, fällt positiv auf und sammelt Sympathiepunkte.
- ◆ Aktivieren Sie Ihren Abwesenheitsagenten, wenn Sie mehrere Tage lang Ihren Arbeitsplatz nicht aufsuchen oder Ihre Mail-Datenbank nicht replizieren können, und leiten Sie Ihre E-Mails ggf. zu eine/r/m Kolleg/in/en weiter.
- ◆ Versehen Sie Ihre E-Mails mit Ihrer aussagefähigen Absender-Signatur. Nutzen Sie dazu vorhandene Notes-Textbausteine.

Allgemeines Verhalten

- ◆ Kommunikation mit Kunden ist nie verschwendete Zeit, auch wenn Sie wenig genug davon haben! Geben Sie dem Kontakt Suchenden immer das Gefühl von Wichtigkeit und Exklusivität. Dazu gehört ein angemessener Zeitrahmen.
- ◆ Seien Sie offen, ehrlich und in Ihren Aussagen verbindlich. Halten Sie Zusagen ein.
- ◆ Vor die Wahl gestellt, eine wartende Anfrage zu bedienen oder einer Sacharbeit nachzugehen, sollten Sie möglichst die Anfrage vorziehen. Weil Zeit kostbar ist, weiß der Kunde es zu schätzen, wenn er diesbezüglich Priorität genießt.
- ◆ Offensive Kommunikation wird honoriert, auch bei unangenehmen Botschaften. Machen Sie aktiv auf Dinge aufmerksam, bevor Ihr Gegenüber, vielleicht schon negativ vorgestimmt, danach fragen muss.



Der Kunde zeigt uns tausend Gesichter...



Tausend Gesichter – ein Bedürfnis

Eigentlich ist die Sache ganz einfach: Da jeder von uns privat wie auch geschäftlich regelmäßig als Kunde unterwegs ist, sei es beim Kauf einer Waschmaschine oder beim Abruf einer Leistung aus einer anderen Abteilung, haben wir alle ein gutes Gefühl dafür, was ein Kunde will. Und wenn wir ehrlich sind, ist das im Grunde nur eines: Zufriedenheit. Wir wollen das Gefühl haben, mit unserer Entscheidung „gut gefahren“ zu sein. Damit sich dieses Gefühl aber einstellt, darf kein Negativerlebnis den Kauf getrübt haben. Ein abweisender Verkäufer, mangelnder Service, die ständig besetzte Hotline, ein nicht erfolgter Rückruf – und schon müssen sehr gute Gründe dafürstehen, um genau dieses Produkt doch noch bei jenem Anbieter zu erwerben. Von einem Wiederholungskauf an gleicher Stelle kann aber wohl keine Rede mehr sein. Sie sehen, worauf es hinaufläuft: das Gesamtbild gibt den Ausschlag, ein gutes Produkt allein ist zu wenig, denn bekanntlich haben auch andere Väter schöne Töchter (und attraktive Söhne).

Ritter und ehrbare Kaufleute

Eine kleine Phantasiereise: Sie stehen am Fuß einer mächtigen, abweisenden Burg. Die Zugbrücke ist oben, die Zinnen und Laufgänge menschenleer. Ab und zu fällt eine Kiste aus einer verborgenen Falltür polternd vor Ihnen nieder. Sonst ist es still, Ihr Rufen nach Einlass wird nicht beachtet. Also gehen Sie in den nahegelegenen Ort. Dort ist Markttag. Sie betreten einen einladend offenen Stand. Der Händler, zunächst mit Schreiarbeit an seinem Tisch beschäftigt, kommt Ihnen freundlich entgegen und erkundigt sich nach Ihren Wünschen. Sie inspizieren das Angebot und werden fündig. Der Händler packt die Ware gefällig ein und legt ein paar Süßigkeiten dazu. Sie scheiden in herzlichem Einvernehmen.

Eins ist offensichtlich: Der stolze, abweisende „Produktions-Ritter“ kann unser Vorbild nicht sein, wir halten es lieber mit dem ehrbaren, offenherzigen Kaufmann. Dann aber müssen wir konsequent sein und in Einstellung und Verhalten von der Idee Abschied nehmen, die Mauern unserer Gebäude in der Mühlendorfstraße oder anderswo böten Schutz vor den Widrigkeiten der Umwelt. Der Anrufer, der sich an Ihren Apparat verirrt hat, mag weit weg in Singapur oder Korea sitzen, aber seine Aufmerksamkeit und Hinwendung gehört in diesem Augenblick ganz und gar Ihnen, der Sie für ihn Rohde & Schwarz sind, und er erwartet und verdient eine professionel-

le Behandlung!

Was die E-Mail-Anfrage von vor sechs Tagen in Ihrem Postfach betrifft: Sie mögen sie verdrängen und irgendwann löschen, nur: der Absender weiß nun mal, dass er sie geschickt und keine Antwort bekommen hat!



Jeder Mitarbeiter ist Botschafter des Unternehmens, hat neben seiner normalen Tätigkeit fallweise auch den Vertriebs-, Berater- oder Telefonvermittlungshut auf. Es gehört zum notwendigen Kulturwandel bei Rohde & Schwarz, diese Haltung zu verinnerlichen.

Kopernikus für den Alltag

Vor Kopernikus war das Weltbild angenehm beruhigend: Alles drehte sich dienend um die Erde und das eigene Ich. Danach war mehr Bescheidenheit angesagt und die alte Sicherheit dahin. Übertragen wir diese Revolution der Sichtweise auf die Marktsituation von heute – gewiss ein kühner Schritt – so setzen wir uns an die Stelle der Erde, und der Kunde darf Sonne spielen. Nach der alten Lesart müsste er uns geduldig umkreisen und auf die Zuteilung von Geräten hoffen. Ist es so? Wohl nicht, also sollten wir schleunigst den Perspektivwechsel vollziehen! Die Sonne gehört ins Zentrum, und wir und der Wettbewerb sind ganz von ihrer Schwerkraft und Wärmезuteilung abhängig. Wenden wir diese Einsicht auf ein

paar lieb gewonnene Sichtweisen des alten Weltbildes an, so stellt sich uns der Markt mit einemmal ein bisschen unbehaglicher dar.



Bequeme Sicht:

Der Kunde ist von uns abhängig.

Der Kunde stört unsere Arbeit.

Der Kunde ist ein Außenstehender.

Wir tun dem Kunden einen großen Gefallen, wenn wir ihn bedienen.



Wahre Sicht:

Wir sind von ihm abhängig.

Er bezahlt unsere Arbeit.

Der Kunde ist der Mittelpunkt unseres Handelns.

Er tut uns einen großen Gefallen, wenn er uns die Gelegenheit dazu gibt.

Bequem oder nicht: Die Realität ist nach der Methode „Kopf in den Sand“ nicht wegzubekommen. Verbünden wir uns also mit ihr und machen die eigene Arbeitszufriedenheit von der unserer Kunden abhängig! Der Verlust an Behaglichkeit wird uns in einer Währung kompensiert, für die wir bei Rohde & Schwarz besonders empfänglich sind: überdurchschnittlicher Erfolg!

Schon genug Eulen in Athen?

Sie leiden ohnehin schon unter Muskelverhärtung, weil Sie Ihre Kunden rund um die Uhr auf Händen tragen? Sind sowie-so schon mehr unterwegs als am „heimischen“ Schreibtisch? Keine Frage, dass sich bereits viele unserer Mitarbeiter wie Fische im Wasser des globalen Marktes bewegen. Aus Kundenbefragungen wissen wir allerdings ebenso sicher, dass wir beim Kriterium Antwortverhalten („Response Quality“) nicht auf dem Niveau gesehen werden, das wir uns und unseren Kunden schuldig sind. Wenn jeder Mitarbeiter ein paar einfache Maßnahmen befolgt und sich der allgemeinen Verpflichtung zur Förderung der Kundenzufriedenheit bewusst bleibt, sollte diesem Manko aber schnell abzuhelfen sein.