

MITARBEITERMOTIVATION

KUNDEN SIND DIE BESTEN MOTIVIERER

Ob eine Führungskraft seine Mitarbeiter motivieren kann, soll oder muss, darüber wird in der Fachwelt ergiebig gestritten. Doch ein wahrhaft wirkungsvoller Mitarbeitermotivierer wird bei solchen Diskussionen meistens vergessen: der Kunde. Kunden „können die Mitarbeiter in erstaunlichem Maße anspornen, intensiver, intelligenter und produktiver zu arbeiten“, schrieb Adam M. Grant, Managementprofessor an der Wharton University, kürzlich im Harvard Business Manager. So stieg zum Beispiel die Zeit, die Spendensammler mit Telefonanrufen verbrachten, um 142 Prozent, nachdem sie von einem Studenten besucht worden waren. Der hatte dank der Spendengelder ein Stipendium für ein Hochschulstudium erhalten und den Agents davon erzählt, was das

für sein Leben bedeutete und wie dankbar er ihnen war. In einem ähnlichen Fall stieg der durchschnittliche wöchentliche Betrag, der von Telefonmarketerinnen bei Spendern eingeholt worden war, sogar um rund 400 Prozent. Sinn und Zweck ihrer Arbeit vor Augen zu sehen und natürlich auch Stolz auf das sichtbar gemachte Resultat waren wohl in beiden Fällen die entscheidenden Antriebe. Übrigens veränderten sich bei einer Kontrollgruppe, die keinen Besuch erhalten hatte, und bei einer weiteren, vor der ein Manager über die Ergebnisse berichtete, die Leistungen nicht.

Über den Tellerrand hinausblicken

Unternehmen können sich auf vielfache Weise Verstärkung von außen holen. So können sie täglich die schönsten positiven Kundenstimmen aus Diskussionsforen und Bewertungsportalen auf Bildschirmen im Mitarbeiterbereich zeigen – oder der Belegschaft passende Videobotschaften ihrer Kunden vorspielen. Dann geben die Bilder den Vorgängen nicht nur einen Namen, sondern auch ein Gesicht. All dies wirkt viel glaubwürdiger als ein Chef, der die immer gleichen Motivationspredigten hält. „Außerdem lässt sich so dafür sorgen, dass die Botschaften immer wieder frisch klingen – wenn nämlich immer wieder andere Kunden sie übermitteln“, schreibt Adam M. Grant. Überlegen Sie doch einmal im Kreis Ihrer Kollegen, wie Sie die Kunden vor allem dort stärker einbringen können, wo es von Haus aus keine persönlichen Kontakte gibt: via Fotogeschichten, per Videoclip, über Besuche, Referenzschreiben und Erfahrungsberichte. Bringen Sie so die Mitarbeiter zu den Kunden und die Kunden zu den Mitarbeitern. Auf solche Weise erhält die Belegschaft motivierende und im wahrsten Sinne des Wortes lebendige Beweise dafür, welche Wirkung ihre Arbeit hat, wie und wofür sie von den Kunden geschätzt wird. Solche Begeisterung ist ansteckend und spornt zu immer neuen Heldentaten an. Außerdem lernt man mit jeder Kundenstimme mehr darüber, was gut funktioniert und wovon man besser die Finger lässt.



Infos zum Thema Kundenbegeisterung:
www.anneschueller.de

AUTOR: -RED