

Markus Seubert



Markus Seubert

Umsatzbooster Freundlichkeit

Erfolgsfaktor emotionale
Authentizität!

© 2021 Markus Seubert, Seubert Consulting

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Bild, Funk, Fernsehen und Internet, durch fotomechanische Wiedergabe, Tonträger und Datenverarbeitungssysteme jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors.

Die Ratschläge in diesem Buch wurden vom Autor sorgfältig erwogen und geprüft, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen. Der Autor weist ausdrücklich darauf hin, dass im Text enthaltene externe Links vom Autor nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Autor keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Autors für externe Links ist stets ausgeschlossen.

Lektorat und Redaktion:

Karen Christine Angermayer, www.angermayer-sorriso.com

Korrektorat:

Bianca Weirauch, www.lektorat-weirauch.de

Layout, Umschlaggestaltung, Satz und Illustrationen:

zozweinull GmbH, Wolfgang Keim, www.zozweinull.de

ISBN: 9783753445854

1. Auflage 2021

Dieses Buch ist auch als E-Book erhältlich.

Bildnachweis:

Foto Markus Seubert: Ulrike Präcklein, www.uli-graphics.de

Der Einfachheit halber habe ich die männliche Anrede verwendet. Ich möchte jegliches Geschlecht ansprechen und niemand soll sich zurückgesetzt oder diskriminiert fühlen. Ich liebe die Menschen und ihre Unterschiedlichkeit.

Inhalt

| | | |
|------------|---|----|
| | Einführung | 10 |
| 1. | Was hat Freundlichkeit mit deinem erfolgreichen Business zu tun? | 14 |
| 2. | Der Kunde ist der Allerwichtigste in deinem Unternehmen | 18 |
| 3. | Der richtige Umgang mit Emotionen | 21 |
| 4. | Freundlichkeit kostet kein Geld ... | 23 |
| 5. | Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – bereite anderen Freude | 25 |
| 6. | Fachkompetenz wird vorausgesetzt, Sozialkompetenz erwartet | 27 |
| 7. | Auch Mahnungen können freundlich sein! | 30 |
| 8. | Den Umsatz verdoppeln | 34 |
| 9. | Freundlichkeit hat Grenzen | 40 |
| 10. | Gib deinem Kunden die volle Aufmerksamkeit | 46 |
| 11. | Ja, wir können uns Emotionen leisten | 49 |
| 12. | Hat deine Firma einen edlen Charakter? | 53 |
| 13. | Die letzten 20 Prozent | 59 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 14. | Dein volles Potenzial: Hat dein Unternehmen schon einen „Charakterkopf“? | 62 |
| 15. | Der moralische Kompass eines Unternehmens | 67 |
| 16. | Alle Beteiligten im Prozess | 71 |
| 17. | Den richtigen Rahmen setzen | 77 |
| 18. | Die Erfolgsformel für dein Unternehmen | 80 |
| 19. | Deine optimale Teamaufstellung | 84 |
| 20. | Freundlichkeit ist nicht nur eine Überschrift | 89 |
| 21. | Haben Unternehmen Spiegelneuronen? | 92 |
| 22. | Höre aktiv zu | 97 |
| 23. | Sei anwesend und gegenwärtig | 100 |
| 24. | Freundlichkeit ist keine Garantie | 104 |
| 25. | Spaß auf der Arbeit | 106 |
| 26. | Ein Blick in die Zukunft | 110 |
| 27. | Echte Freundlichkeit ist zeitlos | 112 |
| 28. | Wie die Transformation gelingen kann | 116 |
| 29. | Die Wunderfrage | 118 |
| | Der Autor | 122 |
| | Danke | 123 |

Einführung

Herzlichen Dank, dass du dich dafür entschieden hast, mein Leser zu sein. Ziel dieses Buches ist es, dir Lust zu machen auf mehr Umsatz durch echte Freundlichkeit. Es zeigt auf, wie du mit deinem Unternehmen den Umsatz deutlich steigern kannst, ohne dabei viel Geld für Werbung in die Hand zu nehmen. Die Größe des Unternehmens spielt dabei keine Rolle.

Echte Freundlichkeit ist nicht nur eine Verkaufsmethode, sie ist eine Unternehmenseinstellung. Freundlichkeit bietet die Chance, deinen Kunden lebenslang an das Unternehmen zu binden. In diesem Buch teile ich gerne mit dir meine 20-jährige Erfahrung eines Heart-and-Mind-Entrepreneurs, also eines Unternehmers mit Herz und Verstand, und zeige auf, was Freundlichkeit in meinem Unternehmen bewirkt hat. Mit ziemlich harter Arbeit und unternehmerischem Denken habe ich ein erfolgreiches Friseurunternehmen in einer Kleinstadt mit 21.000 Einwohnern aufgebaut. Vielleicht stellst du dir jetzt die Frage, was daran so besonders ist? Es handelt sich um drei Dinge: Erstens haben wir einen Salon im Premiumbereich eröffnet. Wir waren der Erste seiner Art in dieser Stadt. Zweitens haben wir es geschafft, mit moderner Unternehmensführung die Poleposition im regionalen Friseurmarkt zu erreichen. Zu guter Letzt sind wir mit unserer kundenorientierten Freundlichkeit Innovationsführer und Ideenführer geworden. Wenn ich in diesem Buch davon erzähle, kann ich sehr gut verstehen, dass du an der ein oder anderen Stelle überrascht sein wirst. Vielleicht wunderst du dich, warum zum Beispiel nicht die Mitarbeiter in meinem Unternehmen an erster Stelle stehen und was ein sogenannter Charakterkopf mit deinem Unternehmen zu tun haben soll. Ich lade dich hiermit herzlich ein, dich auf das ein oder andere Experiment einzulassen, neugierig und offen für Neues zu bleiben. Ich garantiere dir, dass alles, was du hier liest, keine graue Theorie ist, sondern gelebte Praxiserfahrung aus meinem Mikrokosmos Friseursalon und meinen darü-

ber hinausgehenden Erfahrungen als Kommunikationscoach. Gehe mit mir gemeinsam den Weg der Markenentwicklung Seubert vom Gründer bis zum Expertenstatus. Erfahre, wie mir Freundlichkeit dabei geholfen hat, erfolgreich zu werden und meine Ziele schneller zu erreichen. Meine persönliche Erfolgsformel soll dir helfen, dich einfach und effizient von den Mitbewerbern abzuheben und deine Umsätze deutlich zu steigern.

Mit diesem Buch habe ich den Blickwinkel des Kunden zum Unternehmen eingenommen. Mein Ziel ist es, dass du als Unternehmer bei der Lektüre erkennst, wie wichtig echte Freundlichkeit für dein Unternehmen ist.

Hierbei soll deutlich werden, dass mit einem geringen Aufwand ein großer Nutzen auf mehreren Ebenen erzeugt werden kann - für die Kunden, weil diese sich wohler fühlen und gerne wiederkommen. Für das Unternehmen, weil so echte Kundenbindung entsteht.

Es wird schnell klar werden, dass es sinnvoll ist, echte Freundlichkeit als Grundphilosophie in die Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur aufzunehmen. Mit dieser Kultur fällt es leicht, Neukunden zu generieren, Stammkunden aufzubauen und zu Fans zu entwickeln, wettbewerbsfähig zu bleiben und gerade in schwierigen Zeiten die Kunden zu halten.

Mit einem Minimum an Werbebudget den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu steigern und dabei den Markt für sich zu erobern, ist möglich. Das Entwickeln der eigenen „Freundlichkeitsstrategie“ hilft dabei, zu einer einzigartigen Marke zu werden und damit die Bereitschaft der Kunden zu steigern, für Produkte oder Dienstleistungen mehr Geld zu bezahlen – und damit unternehmerische Gewinne zu steigern, die Effizienz zu erhöhen, den Kundennutzen anzuheben und dabei die Unternehmenskosten zu senken. Es ist dadurch auch leichter möglich, dem steigenden Qualitätsanspruch der Kunden gerecht zu werden.

Im Umkehrschluss decke ich auf, welchen langfristigen wirtschaftlichen Risiken sich Unternehmern aussetzen, wenn sie ausschließlich auf Digitalisierung und Anonymisierung setzen. Ich gebe Antworten darauf, welche Auswirkungen das für die Neukun-

dengewinnung, den Mitarbeiterzuwachs, die Gewinnoptimierung und die Innovationskraft hat.

Ich habe gesehen, wie Kunden auf die Digitalisierung reagieren und welche Vor- und Nachteile daraus entstehen.

Ich bin kein Gegner der Digitalisierung und mir ist bewusst, dass sie schon im vollen Gange ist. Wir werden diese auch nicht mehr aufhalten, dennoch ist es mir wichtig, den Fokus auf die Emotionen und Bedürfnisse der Kunden zu richten.

Die echte Freundlichkeit unterstützt dabei, die Reibungsverluste zwischen Kunden und Unternehmen zu minimieren, Widerstände abzubauen und die emotionale Bindung langfristig aufzubauen.

1. Was hat Freundlichkeit mit deinem erfolgreichen Business zu tun?

„Emotionen haben im Business nichts verloren!“ So lautet ein Credo, das in vielen Büros und Chefetagen deutscher Unternehmen immer noch weitverbreitet ist. Emotionen werden dort als unprofessionell und teils störend angesehen. Mich überrascht diese Einstellung immer sehr, schließlich sind wir Menschen und keine Roboter, die emotionslos vor sich hin arbeiten. Immerhin setzt sich die Erkenntnis langsam durch, dass Emotionen Kommunikationssignale und Entscheidungshilfen sind.

Dies allein hilft aber nicht wirklich weiter, solange der Begriff Professionalität mit Emotionslosigkeit oder gar Sachlichkeit gleichgesetzt wird.

Emotionen im privaten Umfeld sind wichtig, das wird wohl kaum jemand anzweifeln. Wer sich seiner Emotionen im Privatleben bewusst ist, kann diese selbstverständlich auch auf sein Berufsleben übertragen und dadurch mittel- und langfristig zufriedener, glücklicher und leistungsfähiger werden. Das gilt für Führungskräfte genauso wie für Angestellte.

Emotionen entscheiden. Durch Emotionen kommen wir Menschen näher.

Wie ich vorhin kurz erwähnte, bin ich auch ausgebildeter Kommunikationscoach. Eines Tages kam eine männliche Führungskraft zu mir und war total verzweifelt. Er sagte zu mir, er könne mit den neuen Emotionen und den damit verbundenen Informationen nicht richtig umgehen. Er sah die Chancen und Möglichkeiten nicht, die in dieser offenen emotionalen Kommunikation lagen. Er wollte auch gar nicht so viele private Neuigkeiten erfahren.

Vielleicht kennst du das auch und kannst das nachfühlen. Aber

jedes Ding hat nun mal zwei Seiten und ich möchte dir immer den Nutzen aufzeigen. Also was hast du davon, dass dein Gegenüber emotional ist oder Emotionen zeigt? Es kommt auf den richtigen Blickwinkel an. Du kannst diese Gefühle, also diese Informationen, für dich nutzbar machen. Gerade als Chef oder Führungskraft ist es ein Geschenk. Anhand dieser neuen Offenheit erfährst du sehr viel über die Persönlichkeit des Menschen. Somit fällt es dir leichter, ihn einzuschätzen und zu wissen, was in ihm vorgeht.

Es gab eine Zeit in meinem Leben, in der ich mühsam herausfinden musste, was Menschen, sowohl Kunden als auch meine Mitarbeiter, wirklich antrieb. Mein Ziel war es, sie dort abzuholen, wo sie standen. Durch offen gelebte Emotionen kann ich diese Bedürfnisse heute viel besser und schneller erkennen und somit verarbeiten. Es ist für mich viel einfacher geworden, mich menschlich auf jemanden einzustellen und auch meine Unternehmensstrategien darauf auszurichten.

Was bedeutet das für dich und dein Unternehmen?

Deine Produkte und Dienstleistungen werden besser, die Führung von Mitarbeitern einfacher durch intrinsische Motivation (von innen heraus kommende Motivation) und durch die hohe Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit sinken der Krankenstand und die Reklamationen. Kurz gesagt, deine Kosten sinken und dein Gewinn steigt.

Für mich sind diese Emotionen ein Geschenk. Ich gebe zu, es gab eine Zeit, da konnte ich nicht richtig mit der neuen Offenheit der Mitarbeiter und Kunden umgehen. Doch mein Unternehmer-Mindset (Einstellung) weiß, dass nur der Anpassungsfähigste in der Natur überlebt. Die Kunden kann und werde ich nicht ändern, die neue Generation an Mitarbeitern sind so, wie sie sind. Worauf ich Einfluss habe, ist mein Verhalten den Mitarbeitern und Kunden gegenüber. Das setzt nicht voraus, dass ich alles immer gut finden muss. Trotzdem muss ich mir immer die Frage stellen, ob mein Verhalten

dem Unternehmen und dem wirtschaftlichen Erfolg nutzt oder im Weg steht. Auch wenn wir es manchmal möchten, können wir die Zeit weder anhalten noch zurückdrehen, und das muss dir bewusst sein. Wie heißt es in einem Song von Madonna? „Time goes by, so slowly“ – auch wenn es scheint, dass die Zeit langsam vergeht, so vergeht sie eben doch. Jede Generation hat ihre Bedürfnisse und es liegt an uns als Unternehmer, diese zu kennen und im besten Fall zu erfüllen.

Kunden, Mitarbeiter, Menschen sehnen sich nach Freundlichkeit und Aufmerksamkeit. Gerade dann, wenn gefühlt alles distanzierter wird, suchen Menschen verstärkt nach echter Freundlichkeit. Ich bin davon überzeugt, das wird sich nie ändern. Wenn ich das Jahr 2020 mit der COVID-19-Pandemie erwähne, wissen alle sofort, wovon ich rede. In dieser Zeit war es eben nicht möglich, sich so einfach mit unseren Liebsten zu treffen, essen oder ins Kino zu gehen. Wir wurden gezwungen, auf soziale Distanz zu achten, um die Pandemie einzugrenzen. Genau das, was wir Menschen am meisten benötigen, nämlich menschliche Kontakte, wurde uns verboten. Die letzte Rettung war die Verbindung über das Internet mit Video-Anrufen oder -Meetings. Gerade in dieser Zeit merkten alle, dass ein Video-Anruf nicht immer die persönliche Präsenz ausgleichen kann.

Das Positive an einem solchen Ereignis ist, dass deutlich wird, welche Bedeutung echte Freundlichkeit und die damit verbundene Nähe zum Menschen hat.

Firmen, die schon immer auf diese Nähe zum Kunden gesetzt haben, Kundenservice nicht ausschließlich als Kostenstelle gesehen haben, nur um dort systematisch Einsparungen vorzunehmen, erfreuten sich über gute Umsatzzuwächse während der Krise. Anders als bei anderen Unternehmen fühlten sich die Kunden und Mitarbeiter emotional mit dem Unternehmen verbunden. Sie hatten ein starkes Interesse daran, dass es ihrem Unternehmen gut geht. Ähnlich wie die fürsorgliche Pflicht von Eltern ihrem Kind gegenüber. Diese Verbundenheit führte dazu, dass die Umsätze stabil geblieben oder sogar deutlich gewachsen sind. Unmöglich!? Aber wahr!

Manche Inhaber denken, dass echte Freundlichkeit nur ein Trend ist, der vorbeigeht. Das glaube ich nicht.

Solange es Menschen mit Gefühlen gibt, werden Emotionen in allen Bereichen unseres Lebens eine große Rolle spielen.

Denken wir nur mal kurz an eine Welt ohne echte Freundlichkeit – würdest du auf so einem Planeten leben wollen?

Nein, natürlich nicht. So einen trostlosen Ort will keiner und so verhält es sich mit Produkten und Dienstleistungen von Firmen. Produkte und Dienstleistungen, die keine Emotionen beim Kunden erzeugen, sind schlichtweg für ihn uninteressant. Kein Mensch kauft ein Produkt nur aus reinem Nutzen, es steht immer ein Bedürfnis dahinter.

2. Der Kunde ist der Allerwichtigste in deinem Unternehmen

Was sind Unternehmen ohne Kunden? Überflüssig! Leere Gebäude ohne Inhalt. Allein aus diesem Grund ist es doch mehr als logisch, sich mit der Thematik Kunde wirklich auseinanderzusetzen. Ich komme durch meine Arbeit als Coach oft in Unternehmen. Wirklich jede Firma, in der ich je war, sagt, dass sie kundenorientiert sei. Doch in den letzten Jahren habe ich beobachtet, dass der Fokus mehr und mehr auf die Mitarbeiter gerutscht ist. Mitarbeitermangel hier, Fachkräftemangel dort. Die Mitarbeiter verlassen das Unternehmen oder sind gefühlt nicht mehr so belastbar. Auch die Firmenkultur hat sich immer mehr in Richtung Mitarbeiterzufriedenheit entwickelt. Meiner Meinung nach sollten wir genau darauf achten, unseren Fokus nicht zu verlieren. Bei kundenorientierten Unternehmen steht der Kunde im Mittelpunkt. Echte Freundlichkeit beginnt vielleicht beim Kunden, endet aber dort nicht.

Wenn die echte Freundlichkeitsphilosophie umgesetzt und gelebt wird, haben logischerweise alle Mitarbeiter etwas davon. Ein wertschätzender Umgang miteinander und untereinander wirkt sich auf alle Bereiche, in dem Menschen beschäftigt sind, aus. Der Kunde ist derjenige, der das Geld in das Unternehmen trägt, und sollte schon aus diesem Grund die erhöhte Aufmerksamkeit genießen. Ich nenne ihn gerne den Auftraggeber. Ohne Auftrag keine Arbeit. Jetzt kommen die Angestellten ins Spiel. Diese sind für die erfolgreiche Auftragsabwicklung zuständig. In meiner Firmenpyramide kommen die Mitarbeiter gleich nach dem Kunden. Im Anschluss kommen die Managementsysteme wie unteres, mittleres und gehobenes Management. An der Spitze sitzt der CEO (Chief Executive Officer), oft auch Entscheider genannt.

Auch wenn heute die Strukturen immer mehr aufgeweicht und flacher werden, sollten wir nicht vergessen, dass am Ende der Endverbraucher die Artikel, die Ware oder die Dienstleistung konsumiert und bezahlt. Und wieder schließt sich der Kreis. Stellen wir uns einmal die perfekte Welt vor. Alle Unternehmen sind optimal auf die echten Kundenbedürfnisse mit der Freundlichkeitsmethode ausgerichtet. Das ist doch eine sehr schöne Vorstellung. Es gibt Unternehmen, die haben den Kerngedanken echter Freundlichkeit bis in die kleinste Ecke ihres Unternehmens getragen und haben damit größte Erfolge. Trotzdem ist es immer noch möglich, sich deutlich mit dieser kundenorientierten Philosophie am Markt abzuheben. Wie in dem Werbespruch „A bisserl geht alleweil“, was so viel heißt wie „Es geht immer noch ein wenig mehr“. Im Grunde reden wir von einem umgesetzten Qualitätsmanagement, das sich ausschließlich nach den Bedürfnissen der Kunden ausrichtet. Der Kunde im Zentralkern des Firmenphilosophie. Was, wenn der Kunde bei Regen dein Unternehmen verlässt, bekommt er dann unaufgefordert einen Regenschirm angeboten? Was passiert mit dem Wagen, in dem dein Kunde anreist, zum Beispiel in der Tiefgarage? Wird dieser auf Wunsch gewaschen oder die Scheibenflüssigkeit aufgefüllt? Werden die gekauften Artikel im Einzelhandel in eine Papiertüte gesteckt, wie wir es oft in Amerika erleben? Was hält uns davon ab, an Tankstellen die Scheiben des Autofahrers zu putzen? Wieso fällt es uns so schwer, in Deutschland einen überdurchschnittlichen und freundlichen Service zu bieten? Natürlich ist das eine Kostenstelle, aber was kostet es dein Unternehmen, Neukunden zu gewinnen? Welche Position hat das Werbebudget bei dir?

Ich behaupte, mit einem kleinen Etat ist es möglich, durch die Methode der echten Freundlichkeit ein Umsatzplus von mehr als zwanzig Prozent zu erreichen. Maßgeschneidert auf jede Unternehmensstruktur gibt es Positionen, die gesteigert werden können. Deine Kunden orientieren sich im Internet, vergleichen und suchen das beste Unternehmen heraus. Immer öfter entscheiden hier sogenannte „soft skills“ (weiche Faktoren). Wenn dein Unternehmen gerade ausgezeichnet wurde mit dem Preis „freundlichstes und

kundenorientiertestes Unternehmen Deutschlands“, macht das oft den Unterschied in der Kaufentscheidung des Kunden aus. Was gut bewertet wurde, muss gut sein, so die Denke der meisten Menschen. Wer glaubt, das sei viel zu kompliziert und anstrengend, dem sage ich: „Nein, ist es nicht.“ Im Schnitt dauert es zwar drei bis fünf Jahre, bis aus der echten Freundlichkeitsstrategie eine gelebte Strategie wird, aber wenn sie einmal aktiv umgesetzt wurde, verbreitet sich die echte Freundlichkeit dynamisch, fast exponentiell über das Unternehmen aus.

Bestimmt gibt es in deiner Firma regelmäßig Meetings. Setze doch einfach mal einen weiteren Punkt mit auf die Tagesordnung: „echte Freundlichkeit“. Ein nächster Schritt könnte sein, sich immer wieder die Frage zu stellen, was dein Unternehmen heute für die Erfüllung der echten Freundlichkeit getan hat. Was haben wir heute aktiv für das Erreichen unseres Zieles „Bestes Unternehmen für Kunden“ bewirkt? Stück für Stück kommt die Strategie in deine Firma und wird umgesetzt. Es gibt Wettbewerbe wie den „TOP SERVICE Deutschland“-Preis. Dort müssen du und deine Crew nicht nur für den Kunden optimale Prozesse realisieren, sondern auch eine kundenorientierte Haltung aufzeigen, die sich durch das ganze Unternehmen durchzieht. Ist diese Struktur einmal aufgebaut, gewinnst du einen Preis nach dem anderen. Dann liegt es nur noch an dir und deinem Team, diese starke Kundenorientierung als Firmenleitbild am Laufen zu halten.

Wenn du Lust hast, schau dir mal die „Hall of Fame“ unter <https://topservicedeutschland.de/hall-of-fame/> an. Dort findest du Firmen, die schon aktiv an diesem Thema arbeiten.