



> Loyalität ist die freiwillige Treue Ihrer Kunden und Mitarbeiter, ihre emotionale, andauernde Verbundenheit mit Ihrem Dienst, die sich z. B. in leidenschaftlicher Fürsprache für Sie in der Fachszene und am Familientisch ausdrückt.

FOTO: WERNER KRÜPER

## TEAM & ENTWICKLUNG

# Loyalität von Kunden und Mitarbeitern stärken

**W**enn „Geiz geil“ ist und zwei Euro Preisdifferenz bei ambulanten Diensten zu Kundenabwanderungen führen, aber auch, wenn in der Goldgräberstimmung des Wachstumsprozesses der schnell verdiente Euro mehr wert ist als der treue Kunde, dann wissen Sie als vorausschauende Führungsperson: Es ist höchste Zeit, sich strategisch klug auf den bestehenden Kundenstamm zu konzentrieren und

neue Kunden vor allem über aktive Empfehler, loyale Stammkunden und Mitarbeiter zu generieren.

### LOYALITÄT KANN MAN NICHT KAUFEN

Loyalität ist die freiwillige Treue Ihrer Kunden und Mitarbeiter, ihre emotionale, andauernde Verbundenheit mit Ihrem Dienst, die sich z.B. in leidenschaftlicher Fürsprache für Sie in der Fachszene und am Familientisch >>

» ausdrückt. Es geht um deutlich mehr als Bindung. Loyalität kann man nicht kaufen, sie wird verdient und durch außergewöhnliche Leistungen erarbeitet. Eine solche Leistung hat rationale und emotionale Anteile. So wie Kunden heute keine Produkte und Dienste, sondern Problemlösungen und gute Gefühle kaufen, wollen Mitarbeitende bestmögliche Arbeitsbedingungen, sie wollen dazugehören, sich entwickeln können und als Person liebevoll und individuell angenommen sein.

### DAS GEHEIMNIS VON LOYALITÄT

Bei den Kunden besteht Ihr Geheimrezept darin, dass Sie eine Spitzenleistung anstreben, die begeistert und mit einem Wohlfühleffekt kombiniert ist. Bei den Mitarbeitern ist es Fairness und Ehrlichkeit im Umgang mit ihnen, Vertrauenswürdigkeit, Humor, ein gemeinsamer Geist, der beflügelt und eine Leistungsqualität, die stolz macht.

Wenn jemand loyal ist, dann hält er auch zu Ihnen, wenn es mal nicht gut klappt – und das ist wichtig im Geschäft für und mit Menschen! Aktuelles Beispiel: Angehörige einer Klientin verzichten auf eine Anzeige, obwohl durch eine Mitarbeiterin eines Dienstes bei einer Versorgung ein Fehler mit kleinem Schaden entstanden ist. Die Angehörigen kennen die Sorgfalt des Dienstes und sehen den Fehler als schwer vermeidbar an. Mal abgesehen davon, dass das so ausgesprochene Vertrauen den Dienst sehr gefreut hat – es wurden auch eine Menge Ärger und Kosten gespart. Loyalität zahlt sich aus!

### SCHRITT FÜR SCHRITT IN DIE UMSETZUNG

Loyalitätsförderung ist ein alle Bereiche ihres Dienstes umspannendes Konzept, es ist Beziehungspflege nach innen und außen. Nur wo die Kunden treu sind, da sind es auch langfristig die Investoren. Gerade die brauchen Sie als ambulanter Dienst für den notwendigen Ausbau Ihres Leistungsportfolios.

### PRAXIS-TIPP

#### WEICHE MOTIVATOREN SCHAFFEN LEBENSQUALITÄT AM ARBEITSPLATZ

Setzen Sie im Rahmen Ihrer Möglichkeiten „weiche“ Motivatoren ein: einen Dankesbrief zum ersten Gehalt oder Fachmesse-Besuche, die Spaß machen und Wissen vertiefen. Weitere Überraschungsideen können sein: eine „Viel-Spaß“-Karte zum Urlaubsantritt, Frühlingsgruß zum 20. März, Kerze zum 1. Advent, Gutscheine, ein freier Tag, und – ganz wichtig – persönliche kleine Geschenke, Nachfragen zu aktuellen Lebensthemen des Mitarbeiters, Handlungen, die zeigen, dass Sie sich für die Lebenswelt Ihrer Mitarbeiter interessieren.

Achten Sie darauf, die Ideen zu wechseln, damit sich keine „Darauf-haben-wir-Anspruch“-Mentalität breitmacht.

» *Langjährige, zufriedene Mitarbeiter sind echte Repräsentanten ihres Unternehmens, was Kunden und Kollegenwerbung angeht.*

Überall dort, wo es im Zuge der Leistungserbringung zum Kontakt zwischen Kunden und Mitarbeitern kommt, besteht die Chance durch außergewöhnliche – d.h. fachlich korrekte und einfühlsame Dienstleistung mit gelegentlichem, überraschendem, liebevollem Zusatz-Kick – die Kundenbeziehung dauerhaft zu stärken. Beispiel: Ein Mitarbeiter des ambulanten Dienstes besucht seine Klientin im Krankenhaus. In der Hand hält er einen kleinen Strauß ihrer Lieblingsblumen. Hier ist die außergewöhnliche Dienstleistung der nicht

abrechenbare Besuch und der persönliche Zusatz-Kick das Mitbringen eines Blumenstraußes und das Wissen um die Lieblingsblumen.

Um hier erfolgreich zu sein, braucht der Mitarbeiter

- Wissen über die Kundenbedürfnisse,
- die klare Botschaft, in seinem Rahmen entsprechend handeln zu sollen,
- eine Datei, in der Wünsche erfasst werden und
- die Motivation, sich voll auf die Bedürfnisse der Kunden einzulassen und den Kunden begeistern zu wollen.

Schaffen Sie dafür eine wichtige Voraussetzung: Sichern Sie das „schweigende“ Wissen der erfahrenen Kräfte über potenzielle Servicebedürfnisse der Klienten (Erwartungen zur emotionalen Ansprache, mündliche Vereinbarungen, Gewohnheitsrechte, Schrullen, familiäre Besonderheiten, Macken). Das muss Thema in kleinen Arbeitsgruppen zwischen Stammmitarbeitern und neuen werden, um das spezielle Feeling für die Kunden zu entwickeln. Ergänzen Sie das durch spezielle Fallbesprechungen zum Bewusstmachen und exemplarischen Einüben von loyalitätsfördernden Ideen und entsprechendem Handeln. Dieses Wissen gehört außerdem in die EDV, damit Nachvollziehbarkeit gesichert ist!

### DAS ABENTEUER „ARBEIT, DIE BEGEISTERT“ BEGINNT IN DEN KÖPFEN IHRER MITARBEITER

Ein Beispiel aus der Praxis: Martina F. braucht akut Hilfe für ihre alleinlebende Mutter zuhause. Plötzliches Ulcus cruris. Sie wohnt in einer anderen Stadt. Verschämt ruft sie am Samstag den Dienst an, sie kann nur bis Sonntagabend bleiben. Heute erzählt sie: „Beim ersten Telefonkontakt fing dieses frohe Gefühl schon an: Die Mitarbeiterin in der Bereitschaft war sehr nett, verstand sofort, worum es ging, und kam vorbei. Sie strahlte so viel Sicherheit und Wärme aus und gab Zuversicht. Sie führte eine kurze Analyse durch und leitete die erforderlichen Hilfen ein – sofort, zuverlässig, top!“ Theoretisch sollte das Vorgehen selbstverständlich sein. Aber ist diese Qualität auch abgesichert, wenn nicht die erfahrene Sylvia oder die engagierte Gudrun Dienst hat?

Wie schaffen Sie es, mit Ihren Mitarbeitern immer wieder das Feuer guter Dienstleistung zu entfachen? Gehen Sie kontinuierlich ins Gespräch über die Arbeitsplatzqualität, z.B. mit folgenden Fragen:

1. Was überrascht Sie positiv in den letzten Monaten im Unternehmen?
2. Was ist Ihnen negativ aufgefallen?

3. Was können Sie sich als Verbesserung vorstellen?
4. Woran möchten Sie bei sich selbst arbeiten?
5. Wo wünschen Sie sich Unterstützung?

### WER LOYALE KUNDEN MÖCHTE, BRAUCHT LOYALE MITARBEITER

Im Zentrum Ihrer Bemühungen Loyalität zu stärken sollten die langjährigen Mitarbeiter stehen. Anfänger schaffen keine Stammkunden. Langjährige, zufriedene Mitarbeiter sind echte Repräsentanten ihres Unternehmens, was Kunden und Kollegenwerbung angeht. Sie zu halten hat höchste Priorität. Und Kunden, die bleiben und immer wieder begeistert sind, bestätigen den Mitarbeitern, dass sie im richtigen Unternehmen arbeiten. Das macht stolz.

Achten Sie darauf, dass Ihre Entwicklungsziele in punkto Kunden und Mitarbeiter zeitlich gut aufeinander abgestimmt und gesteuert werden. Ihre Mitarbeiter sollten z.B. stets einen Informationsvorsprung haben in Bezug auf Leistungen und Angebote, die den Klienten gemacht werden. Transparenz und Fairness sind hier unverzichtbar. Das klappt in der hektischen Praxis nicht immer: Verwaltungsangestellte Elvira E. reagiert ungläubig, als sie die Tageszeitung aufschlägt und vom neuen Kurzzeitpflegeangebot ihres Trägers erfährt. Sie ist ärgerlich und bitter: Nach all den Jahren ist sie es in den Augen ihres Arbeitgebers offensichtlich nicht wert, von dem Projekt intern im Voraus zu erfahren.

Wer loyale Kunden möchte, braucht loyale Mitarbeiter. Sie sind Ihnen und Ihrem Dienst treu, spüren emotionale Verbundenheit. Sie identifizieren sich mit ihrem Dienst und machen die Interessen des Dienstes zu ihren eigenen. Mitarbeiter-Loyalität müssen Sie sich verdienen: In Zukunft noch mehr als heute.



#### Buchtipp:

**Schüller, A., Fuchs, G.: Total Loyalty Marketing – mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg. Springer, Wiesbaden 2013**

### KARLA KÄMMER

Inhaberin von Karla Kämmer Beratungsgesellschaft  
in Essen

- > [www.kaemmer-beratung.de](http://www.kaemmer-beratung.de)
- > E-Mail: [info@kaemmer-beratung.de](mailto:info@kaemmer-beratung.de)

