

Wie binden wir unsere Leistungsträger?

Einer unserer besten Mitarbeiter kündigt plötzlich und unerwartet. Wer hat so etwas in seiner beruflichen Karriere als Führungskraft in der Finanzdienstleistung noch nicht erlebt? Wie viel kostet es uns, einen guten Mitarbeiter zu verlieren? Nur eine Führungskraft, die das für ihren Verantwortungsbereich einzuschätzen in der Lage ist, kann entscheiden, was ihr Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Zeit und Geld wert sind. Dazu wurde schon viel geschrieben, was könnte es zu diesem Thema Neues geben? Einen Perspektivwechsel mit folgendem Ansatz:

Unsere Mitarbeiter sind Kunden unserer Dienstleistung Führung. Sollte die Dienstleistung nicht bedarfsgerecht sein und/oder ihren Zweck nicht erfüllen, den Mitarbeiter nach seinem Bild erfolgreich zu machen, kauft der Mitarbeiter die Dienstleistung nicht. Er lässt sich somit nicht mehr von uns führen.

Die einzige „Macht“, die wir über unsere Mitarbeiter haben, ist die, die sie uns verleihen. Ist das Vertrauen in die Sinnhaftigkeit und Nützlichkeit der Führung beschädigt, kann diese Leihe kurzfristig einseitig beendet werden und uns machtlos zurücklassen. Die Besten wechseln zum Wettbewerb, andere gehen in die innerliche Selbstpensionierung und versuchen, die verbleibenden Jahre so bequem wie möglich beschäftigt zu scheinen. Und täglich grüßt nicht das Murmeltier, sondern der gelebte Convenience-Gedanke als Reaktion auf ein unzulängliches Dienstleistungsangebot unsererseits.

Wie gehen wir vor, um unseren externen Kunden eine ganzheitliche, bedarfsgerechte, zielorientierte Beratung mit dem Ziel der dauerhaften Betreuung anzubieten? Und was bedeutet das für die Bindung unserer internen „Kunden“?

- Positiven, persönlichen Kontakt herstellen und aufrechterhalten. Das braucht Zeit, Respekt, Wertschätzung und Interesse, auch bei unserem „Kunden“, dem Mitarbeiter. Darüber hinaus haben wir mit unseren Kunden zwischendurch auch häufiger „nicht verkaufsbezogene Kommunikation“, damit nicht Eindruck entsteht, es ginge nur um Zahlen und Abschlüsse.
- Deutlich machen, worin unsere Dienstleistung besteht und welchen Nutzen er davon hat. Das Ziel unserer Dienstleistung „Führung“ ist es, den Mitarbeiter nach dessen Bild erfolgreich zu machen. Es geht darum, dass der Mitarbeiter seine Ziele erreicht und dadurch einen Beitrag zu unseren Zielen leistet (wie in der Beratung).
- Klar den Ablauf der Zusammenarbeit schildern. Spielregeln, Abläufe, Systeme mit Sinn und Nutzen kommunizieren
- Das Vertrauen der Kunden gewinnen. Wie? In dem wir zuverlässig sind, uns an gemeinsam getroffene Absprachen halten. Meinen, was wir sagen und sagen, was wir meinen.

- Was kann und soll der Partner zum Erfolg der Zusammenarbeit beitragen? Unsere Mitarbeiter brauchen klare Verantwortlichkeiten, Ziele und Kompetenzen. Der Beitrag zu den Zielen des Bereichs und der Unternehmung sollte klar und eindeutig definiert sein.

- Die Ziele und Motive des Kunden analysieren. Was möchte unser „Kunde“ erreichen? Welche Prioritäten setzt er? Woher kommt die Energie, den angebotenen Weg einzuschlagen? Welche Anforderung hat er an unsere Dienstleistung und die Lösungen, die er mit uns umsetzen soll?

- Lösungen vorschlagen und Ratschläge geben, wie er diese Ziele finanziell erreichen und absichern kann. Was ist notwendig, um die angestrebten Ziele zu erreichen? Beim externen Kunden sind das unsere Finanzprodukte, beim internen Kunden die Mindestanforderungen an Engagement und Qualifikation.

- Wir werden nach Empfehlungen fragen. Die beste aktive oder passive Referenz bei der Mitarbeiterakquise sind erfolgreiche und zufriedene Mitarbeiter.

- Im besten Fall nimmt der „Kunde“ unseren Rat an. Fragen wir konkret nach dem „JA“ zu Engagement und Zusammenarbeit.

- Anpassung und Unterstützung bei besonderen Situationen (Schaden, Reklamation, Veränderung Lebenssituation, Ziele des Kunden). Unser Service für unsere Kunden, intern wie extern.

„Kunden-“betreuung für unsere Mitarbeiter. Viel Freude an einer dauerhaften, erfolgreichen Zusammenarbeit.

Der Autor ist seit über zwanzig Jahren als Personaltrainer- und Coach, mit den Schwerpunkten Finanz- und Assekuranzwesen bundesweit tätig.

Über 7000 Teilnehmer besuchten in den letzten 23 Jahren seine Seminare.



Siegbert Scheuermann

Geschäftsführer protargis coaching & training gmbh

Heinrich-Heine-Str. 2 • 50996 Köln

Blog Hirschrümmacher <http://sglscheuermann.com>