

Der Schmerz der Analyse

„Das bedeutet im Klartext, wir haben das bisher völlig verkehrt gemacht, oder?“, sagte die Inhaberin leicht angegriffen nach meiner Analyse. Naja, natürlich nicht alles, aber das Konzept hatte schon einige Schwachstellen. Nur wer den Schmerz der Analyse erträgt, ist zur Weiterentwicklung fähig. Wer glaubt, dass er fast alles richtig macht, wird sich nicht verbessern.

In der Beratung trennt sich hier die Streu vom Weizen. Zum einen muss meine Kritik klar ankommen, zum anderen darf der Kunde auch nicht abschalten. Nach meiner Erfahrung sind Klarheit und Ruhe die entscheidenden Zutaten für diesen Zugang. Kritik ist meist auch ein Angriff auf das Ego des anderen. Gute Unternehmer haben einen klaren Willen, bei Veränderungen ist die Einsicht wichtig, es auch einmal anders zu versuchen. Kunden, die es nicht zu dieser Einsicht schaffen, kann ich nicht voranbringen und beraten.

Dieses Wissen um den Schmerz können Sie sich zunutze machen, um Veränderungen im eigenen Unternehmen besser umzusetzen. Wer als Chef beim Teamtreffen über den vergessenen Auftrag wettert, bekommt in der Regel Vorhaltungen über selbst versäumte Tätigkeiten. Eine natürliche Reaktion, die im Affekt funktioniert und meist schlechte Stimmung zurücklässt. Besser ist es, die Analyse in aller Ruhe zu machen und die Konsequenzen aus Kundensicht zu erklären. So gelingt der Einstieg in Veränderungen der Abläufe viel besser und der Angriff auf das Ego ist nicht so

direkt. Es ist sehr unterschiedlich, wie Menschen auf Kritik reagieren. Während einigen schon bei kleinsten Punkten die Tränen kommen, werden andere nur bei massivem Vorgehen überhaupt erreicht. Eine wichtige Führungskompetenz in unserer Branche ist es, entsprechend zu handeln.

Meine Lieblingsmethode ist und bleibt in der Analyse die Kundensicht. Zum einen, weil jedes Unternehmen und jeder Prozess sich aus meiner Sicht am Kunden ausrichten müssen. Unternehmen haben Erfolg, wenn sie Kundenwünsche gut, günstig und zuverlässig lösen können. Wer also seine Aufträge immer rechtzeitig – ohne Nachfragen und fehlendes Material – ausführt, macht Kunden und Unternehmen glücklich und verdient in der Regel auch Geld. Natürlich müssen auch Kalkulation und Kosten im Lot sein. Der ideale Satz für den vergessenen Auftrag wäre also „Kunde XY hat seine Ware nicht bekommen und ist entsprechend sauer, wie können wir das zukünftig verhindern?“ Jedenfalls weit besser als „Du hast den Auftrag für XY vergessen, den hatte ich eben am Telefon – wie soll das weitergehen?“

Zur Inhaberin vom Anfang: Heute lachen wir über diesen ersten Tag und meine Analyse wird schon längst aktiv von ihr eingefordert.

„Alle Unternehmen und Prozesse müssen sich am Kunden ausrichten.“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com www.beyond-flora.com

