

„Tu Gutes und rede darüber“

ist der Titel des fast 50 Jahre alten Buches von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim. Der Buchtitel ist innerhalb eines halben Jahrhunderts zum geflügelten Wort für Public Relations geworden. Wir wollen, daß Sie aus Ihrem Erfolg im **Wettbewerb Deutschlands Beste Personaldienstleister** und im **Performance Check Personaldienstleistung** den maximalen Nutzen ziehen und haben deshalb einige Tipps zusammengestellt.

1. Achten Sie Ihren Erfolg

Die allermeisten Teilnehmer schneiden recht gut ab. Das mag auch daran liegen, daß schon die Bereitschaft sich einer solchen Untersuchung zu stellen auf einen gewissen Anspruch sich selbst gegenüber hinweist. Und ein Erfolg ist ein gutes Abschneiden im Wettbewerb und PCP wirklich: die Befragungen sind vollkommen anonym. Kein befragter Kunde oder Mitarbeiter muß überhaupt den Fragebogen zurückschicken oder hat einen Grund, bei seinen Angaben von seiner tatsächlichen Meinung abzuweichen.

2. Nehmen Sie das Ergebnis ernst

Sie werden- genau wie wir- nie erfahren, welcher Kunde oder Mitarbeiter eine Frage so oder so beantwortet oder diesen oder jenen Kommentar hinzugefügt hat. Wenn Sie aber die Auswertung vorliegen haben- und zusätzlich alle Fragebögen- und dort eine Tendenz erkennen: überlegen Sie, wo Handlungsbedarf bestehen könnte. Zufriedene Kunden sind treue Kunden, zufriedene Mitarbeiter weniger krank und flexibler, falls es einmal drauf ankommt. Beides wird sich in der Bilanz des Unternehmens niederschlagen.

3. Kommunizieren Sie Ihre Teilnahme und das Ergebnis mit Ihren Mitarbeitern

Schon die Befragung des Mitarbeiters hat positive Effekte: Ihre Teilnahme dokumentiert das Interesse an seiner Meinung, Ihre Wertschätzung und daß Sie ihn ernst nehmen. Bereiten Sie ihn auf die Befragung vor, indem Sie ihn entsprechend informieren. Teilen Sie den Mitarbeitern das Ergebnis mit, z.B. in einem zusätzlichen Schreiben, das Sie der nächsten Lohnabrechnung beilegen. Weisen Sie darauf hin, daß Ihr Erfolg auch sein Erfolg ist. Bereiten Sie das Ergebnis nach, indem Sie im Einzelgespräch allgemein und bei kritischen Punkten nachfragen. Halten Sie das Feedback fest und diskutieren Sie es mit Ihren Führungskräften.

4. Kommunizieren Sie Ihre Teilnahme und das Ergebnis mit Ihren Kunden verfahren Sie bei Ihren Kunden analog zu Punkt 3.

5. Nutzen Sie die Möglichkeit zur Ausweitung der Befragungen

Standardmäßig umfassen die Befragungen und die Auswertung nur einen statistisch relevanten, durch Zufallsauswahl generierten Teil der entsprechenden Gruppe (Befragungspanel). Sie können die Befragung (aber nicht die Auswertung) für Kunden und /oder Mitarbeiter auf die Gesamtgruppe ausdehnen. Diese Zusatzleistung ist sehr günstig und weitet die durch Punkt 3 bzw. 4 erzielbaren Effekte auf die Gesamtgruppe aus. Die zusätzlich eingegangenen Fragebogenoriginale erhalten Sie ebenso wie die des Befragungspanels.

6. Nutzen Sie die Teilnahme zur Kundenrückgewinnung

Sie können die Befragung analog zu Punkt 5 auch auf eine beliebige Anzahl inaktiver Kunden ausweiten. Begleiten Sie diese Maßnahme durch Kundenrückgewinnungsaktionen, z.B. indem Ihr Vertrieb die Befragten nachtelefoniert und ein offenes Gespräch über die auf dem Fragebogen geäußerte Tendenz und die Gründe dafür führt. Das kann er auch tun, obwohl er das konkrete Ergebnis der Befragung des einzelnen Kunden aufgrund der Anonymität der Befragung gar nicht kennen kann.

7. Vermarkten Sie Ihr Ergebnis offensiv

Manche Teilnehmer beschränken sich darauf, das Siegel / die Plakette oder die Urkunde irgendwo auf ihrer Webseite einzufügen. Wir meinen, daß sich aus Ihrem Wettbewerbserfolg mehr machen lässt. Sie können das Siegel auf Briefbögen, Zeitnachweisen, Türen, Fenstern etc. mit wenig Aufwand und werbewirksam installieren. Die Urkunde ist ein Anlass für ein Mailing und einen anschließenden Anruf, in dem Sie sich für die gute Bewertung bedanken und fragen, was Sie eventuell noch tun können.