



**Pape**

create for recruiting

## Personalmeldungen Q I 2015

Themen

Kundenorientiertes Bewerber-Handling

Management-Workshops zur Kundenorientierung

Marktforschung und Personalberatung



## Erfahrung

**Sie begeben sich in sicheres Fahrwasser.** Nur wenn man als Berater in seiner Ansprache glaubwürdig ist, erhält man den Zugang zu den Kandidaten und kann offen über Karrierechancen sprechen. Ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal unserer Arbeit ist es, mit einer besonderen Form der Erstsprache zu arbeiten. Wir „telefonieren die Kandidaten nicht ab“, sondern führen mit ihnen ein Karrieregespräch. Das ist aufwändiger, schafft aber Vertrauen und Zugang. Potentielle Kandidaten zu suchen können viele, aber der Unterschied besteht heute darin, diese für einen Unternehmenswechsel glaubhaft zu überzeugen. Das ist unsere Stärke, die wir Jahr für Jahr für unsere Klienten erfolgreich einsetzen. Wir bieten seit mehr als 20 Jahren Lösungen für verschiedenste Themen im Personalwesen. Die Konstanz unserer Arbeit und Marktpräsenz zeigt, dass wir verlässlich, immer kreativ und anpassungsfähig sind und unser Handwerk verstehen.



## Kundenorientiertes Bewerber-Handling

Was hat das Thema Bewerber-Handling mit Kundenorientierung zu tun? Auf den ersten Blick lässt sich kein direkter Zusammenhang erkennen. Kunden stehen im Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit. Sie bilden die Basis für den Erfolg und den Fortbestand des Unternehmens. Bewerber sind zwar generell auch wichtig, da sie zu Mitarbeitern werden können, die wiederum entscheidend dazu beitragen, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden für das Unternehmen zu erfüllen. Allerdings gibt es bei Bewerbern aus Sicht des Unternehmens oft eine „Zweiklassen-Gesellschaft“: diejenigen (meist wenigen), die ernsthaft für eine freie Stelle infrage kommen – und der Rest. Das Problem ist meist „der Rest“. Es ist von Anfang an offensichtlich, dass sie nicht passen und sie

machen nur Arbeit. Deshalb werden sie in der Regel schnell und standardmäßig abgespeist. Man widmet sich den „wichtigen“ Bewerbern, die dann in den engeren Auswahlprozess kommen. Doch auch diese („Rest-„) Bewerber sind oft nicht einfach nur Bewerber, sondern sie sind entweder schon Kunden (vor allem im Bereich B2C z.B. bei Konsumgüterherstellern, Händlern, Automobilherstellern, Finanzdienstleistern etc.) oder sie sind zumindest potenzielle Kunden.

Es ist eine allgemein anerkannte Erkenntnis, dass jedes Erlebnis von Kunden und potenziellen Kunden im Zusammenhang mit dem Unternehmen das Image des Unternehmens prägt. Man spricht von den „Moments of Truth“. Einer dieser Momente ist auch eine Bewerbung. Ebenfalls bekannt und anerkannt ist die Tatsache, dass Menschen lieber negative Erlebnisse und Erfahrungen weitergeben als positive. Dazu gibt es jede Menge Untersuchungen und Zitate aus dem Marketing. Diese wollen wir hier nicht wiederholen. Die Tatsache, dass es so ist, bleibt jedoch bestehen – und die Wirkung ist heutzutage noch viel größer als in der Vergangenheit, weil die Verbreitung negativer Botschaften über das Internet und seine sozialen Netzwerke, Blogs etc. rasend schnell geht – oder zumindest schnell gehen kann. Es lohnt sich also

vielleicht doch, einmal tiefer darüber nachzudenken, wie man negative Kommunikation im Zusammenhang mit dem Rekrutierungsprozess verhindern kann bzw. wie man dem Ganzen eine positive Note gibt. Unabhängig vom Bewerbungsweg muss der Kandidat in jedem Fall das Gefühl haben, dass er sich jederzeit wieder bewerben kann und dass es nicht um seine Person, sondern lediglich um den sachlichen Abgleich von Anforderungen mit seinen Kenntnissen und Erfahrungen geht.

## 3 Regeln für ein kundenorientiertes Bewerber-Handling:

- ⊕ **Wertschätzung.** Behandeln Sie einen Bewerber so, wie Sie einen (guten) Kunden behandeln würden – unabhängig davon, ob er grundsätzlich auf die Stelle passt oder von vornherein gar nicht infrage kommt.
- ⊕ **Wenn irgend möglich – keine Absage!** Menschen sind eitel und fühlen sich von einer Absage gekränkt – auch wenn sie sich ausrechnen können, dass es auf eine Stelle viele Bewerber gibt und selbst wenn sie sich innerlich vielleicht schon damit abgefunden haben die Stelle nicht zu bekommen. Formulieren Sie Ihre Absage so, dass Sie zwar für die Stelle absagen, aber grundsätzlich weiter an der Person interessiert sind.
- ⊕ **Blitzableiter:** Führungskräfte, die sich bei Ihnen bewerben, können nicht nur im Bereich B2C, sondern sehr wohl auch im B2B wichtige Kunden von Ihnen sein/werden, oder deren Meinung entscheidend beeinflussen. Schieben Sie also den schwarzen Peter jemand anderem zu – nämlich dem Personalberater. Seine Aufgabe ist es als „Blitzableiter“ zu fungieren und eventuelle gekränkte Eitelkeiten auf sich zu projizieren, um somit das Unternehmen „rein zu halten“.

**Probieren Sie es aus – die Bewerber werden es Ihnen danken – als aktuelle oder spätere Kunden.**

## Management-Workshops zur Kundenorientierung

Hat sich das Top-Management eines Unternehmens das Thema Kundenorientierung auf die Fahnen, d.h. in die Strategie geschrieben, so besteht die größte Herausforderung meist darin, dafür zu sorgen, dass dieses Thema wirklich operationalisiert wird.

„Kundenorientierung“ ist ein „weiches Wort“, unter dem jeder etwas anderes versteht. In unseren Workshops versuchen wir dafür zu sorgen, dass am Ende ein **glasklares Bild** steht, was **Kundenorientierung** für das jeweilige Unternehmen bedeutet, welche strategische Zielsetzung mit dem Thema in Zukunft verbunden sein und wie man es strategisch verankern sollte.



Die Workshops dauern i.d. R. 1 Tag und beschäftigen sich mit den folgenden Schwerpunkten:

**Kundenorientierung konkret**

- » Was bedeutet Kundenorientierung für uns und was nicht?
- » Gibt es einen Unterschied zwischen interner und externer Kundenorientierung und – wenn ja – wie sieht dieser aus?

**Kundenorientierte Unternehmensführung**

- » Werte, Normen und Standards als Ausdruck der Unternehmenskultur
- » Vision zur Kundenorientierung
- » Bedeutung für die Organisationsstrukturen
- » Mögliche Steuerungssysteme
- » Aktives Beschwerdemanagement

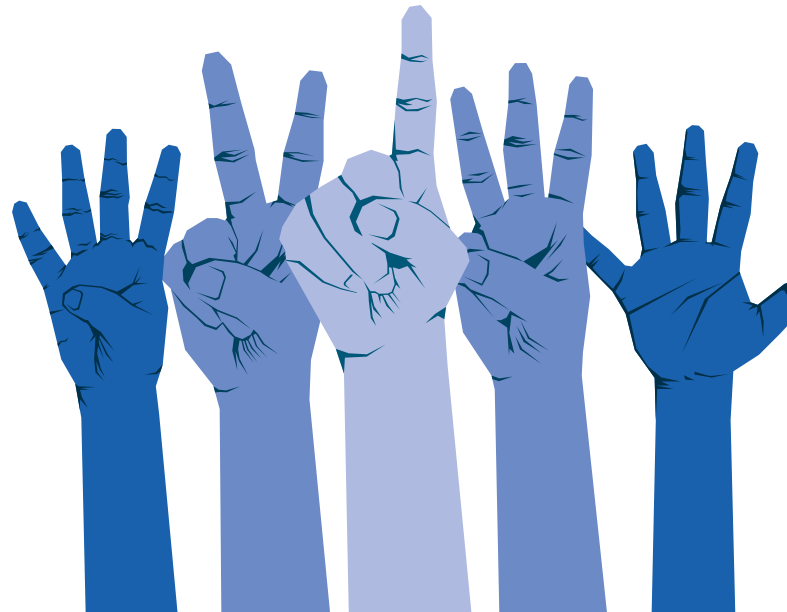
### **Kundenzufriedenheit und Servicequalität**

- » Faktoren und Treiber der Kundenzufriedenheit
- » Zusammenhang Servicequalität und Kundenzufriedenheit
- » Geeignete Messverfahren

### **Das Goldene Dreieck: Kunden – Service – Mitarbeiter**


- » Zusammenhang Servicequalität und Mitarbeitermotivation
- » Die besondere Bedeutung der Mitarbeiter
- » Change Management im Sinne der Kunden

**Ergebnis des Management-Workshops ist ein grob ausformulierter Handlungsplan zur Implementierung/Optimierung des Themas.**





# Marktforschung und Personalberatung



Unter Marktforschung versteht man die systematische (und in der Regel wissenschaftlich fundierte) Sammlung, Aufarbeitung, Analyse und Interpretation von Daten über (potenzielle) Kunden, Märkte und Marktzusammenhänge. Die Marktforschung erarbeitet Entscheidungshilfen für viele Unternehmensbereiche wie z.B. Controlling, Vertrieb, Personal oder Business Intelligence. Der wichtigste „beliebteste“ Bereich ist jedoch das Marketing. Die Herausforderungen der Marktforschung haben sich in den letzten Jahren sehr stark gewandelt. Globalisierung und Neue Medien haben die Branche und die damit verbundenen Geschäftsmodelle stark beeinflusst. Auch kleinere und mittlere Marktforschungsunternehmen stellen sich mittlerweile sehr stark international auf. Während die reine „Feldforschung“ stark unter Preisdruck steht, gibt es immer mehr hochspezialisierte „Full Service“-Unternehmen, die für Ihr Spezialthema auch beratend tätig werden. Die Grenzen zu CRM und dem Agenturwesen sind mittlerweile oft fließend.

Auch IT spielt eine sehr große Rolle – und zwar in zweierlei Hinsicht. Es gibt immer mehr Softwareanbieter für „Marktforschungssoftware“ – von der Befragungs- über die Analysesoftware bis hin zum Management Cockpit. Gleichzeitig bieten immer mehr Marktforschungsunternehmen ihre Dienstleistungen in Zusammenhang mit IT-Lösungen an. Mit diesen Entwicklungen verbunden ist auch eine starke Veränderung der Anforderungsprofile an die Persönlichkeiten in der Branche. Ein guter „Senior“ muss mittlerweile gleichzeitig Marktforscher (am besten qualitativ und quantitativ), Berater, Key Account Manager und IT-Spezialist sein – und natürlich multilingual. Diese Herausforderung ist jedoch gleichzeitig eine Riesenchance hier Top-Kräfte zu gewinnen und zu binden, denn Marktforschung ist unglaublich vielseitig und spannend! Wir unterstützen Unternehmen aus allen Bereichen der Marktforschung in ihren Anstrengungen die besten Kräfte für diesen wichtigen Wirtschaftszweig zu bekommen.



Executive-/Direct Search, Top Management Recruiting  
Assessment Center/moderne Auswahlverfahren  
Management-Workshops zur Kundenorientierung  
Kundenorientierte Bewerbergespräche  
Kundenorientiertes Bewerber-Handling  
KarriereberatungPro

Ihr Spezialist für die Themen  
Kundenorientierung/Vertrieb und Marktforschung

Reinhard Potzner  
Senior Partner  
PAPE Consulting Group AG - create for recruiting!  
Herzog-Heinrich-Straße 18  
80336 München  
phone: +49 (0)89 89 93 60-6  
Mobil: +49 (0)160 44 68 002

Office Nordbayern  
Mittlehnenbach 316  
91359 Leutenbach  
phone: +49 (0)9199 – 69 78 39  
reinhard.potzner@pape.de  
www.karriere-durch-kundenorientierung.de  
www.pape.de



**Pape**

create for recruiting