

LESERBRIEF

BUSINESS:KRANK (Ausgabe Nr.01-2011 Seite 6 ff)

Ihr Beitrag zum modernen Gesundheitsmanagement spricht mir aus der Seele, insbesondere das Statement von Frau Dr. Penner. Die wirklich größte Unternehmenskrankheit ist doch der enorme Druck, dem sich die Mitarbeiter aussetzen müssen. Dadurch kränkelt das gesamte System und es wird Nährstoff für physische Krankheiten gesät.

F. Nadolni, Betriebsratsvorsitzender der XXX AG

Antwort vom SCOUT:

Betriebsratsvorsitzender? Sie gehören eigentlich nicht zu unserer Zielleserschaft, wenngleich wir uns natürlich über Ihr Positiv-Feedback gefreut haben, welches motiviert, Frau Dr. Penner nochmals zu zitieren: „... und manchmal ist es auch einfach. Es gibt Sitzungen, in denen wirklich ein wertvoller Austausch stattfindet. In denen es wirklich nur um die Sache geht und darum, wie gemeinsam eine Lösung gefunden werden kann. Kein egogetriggertes Gehabe, kein Machtkampf und kein Wort zuviel. Zwischen einer entspannten und entspannenden Einleitung, die allein dazu dient, den Teilnehmern zu signalisieren, dass alles gut ist und wird, und einer abschließenden Ausleitung, in der Aufgaben und Meilensteine fest gemacht werden, wird alles Wesentliche besprochen. Hat man dieses Denk- und Verhaltensniveau in seinem Unternehmen erreicht, kommt der Rest fast von alleine. Wenn es eine Aufgabe gibt, die das Senioremanagement als Moderator und Coach inne hat bzw. haben sollte, dann ist es für die „Hygiene der Atmosphäre“ zu sorgen. Zunächst bei sich im Geiste und

dann im Umfeld. Innovation und Kreativität ist ein urmenschliches Bedürfnis. Werden sie gebremst, werden wir langsam aber sicher krank. Wir müssen nur die richtige Atmosphäre für Innovation und Kreativität schaffen, damit sie in Form von Inspirationen entstehen und gedeihen können. Alles andere ist Zeit- und Ressourcenverschwendung.“ (Die Hygiene der Atmosphäre)

ICH WILL KEINEN SERVICE (Ausgabe Nr.01-2011 Seite 14 f)

Das Unwort des Jahrzehnts: „Servicestandard“. Service kann und soll sich nicht standardisieren lassen. Viele Arbeitgeber denken immer noch, den Arbeitnehmer mit Servicevorgaben zum Servicegedanken treiben zu können. Ihr Artikel spiegelt genau dieses Missverständnis wieder. Chapeau!

Astrid P., Leiterin Servicecenter, Hamburg

Antwort vom SCOUT:

Nun ja, der Arbeitgeber sollte seinen Mitarbeitern die Strategie des internen Serviceverständnisses schon mitteilen. Schlussendlich gibt immer noch der Unternehmer vor, wie viel und welche Ausprägung von Service nach außen getragen werden soll. Die Umsetzung dessen lässt sich nicht standardisieren, da die Basis des Praktizierens in der Motivation jedes Einzelnen zu finden ist. Aber auch dafür kann der Arbeitgeber eine Menge tun. Z.B. Vorleben!

SENIOREN IM TREND (Ausgabe Nr.01-2011 Seite 26 ff)

Es sollte das Ziel eines jeden Unternehmers sein, Erfolg zu haben. Erfolg heißt im unternehmerischen Sinne Verdienst, also Gewinn!

Ob sich gewinnträchtig mit Senioren arbeiten lässt, wage ich dann doch zu bezweifeln. Ich bin der festen Überzeugung, dass die Technisierung und vor allem die Geschwindigkeit der Veränderungen auf diesem Sektor den älteren Semestern sehr zu schaffen macht und künftig noch mehr zu schaffen machen wird. Ihr Artikel ist nett geschrieben, aber doch unrealistisch.

S. B., IT Consultant aus Frankfurt a. M.

Antwort vom SCOUT:

Der Erfolg ist eine Folgeerscheinung – niemals darf er zum Ziel werden! Ihre Vision basiert wohl auf Robotern, die von den wenigen jungen Leuten, die wir die nächsten Jahre im Lande haben, gesteuert werden. Gott bewahre!

GESPÄCHSAUFZEICHNUNG (Ausgabe Nr.01-2011 Seite 30 ff)

Es ist schwer vorstellbar, dass sich Gesprächsaufzeichnung im Kundendialog durchsetzen wird. Im Outbound erscheint mir die gesetzeskonforme Implementierung dieser Technik als unmöglich. Oder glauben Sie im Ernst, dass eine Gesprächseröffnung mit den Worten: „Guten Tag, ich rufe Sie an von der Firma XYZ, will Ihnen etwas verkaufen, aber möchte Sie vorher fragen, ob Sie mit der Aufzeichnung unseres Telefonates einverstanden sind.“ sinnig ist?

P. Meister, Callcenter Manager aus Weil am Rhein

Antwort vom SCOUT:

Sprachaufzeichnung im Kundendialog wird sich nicht durchsetzen, sie hat sich bereits durchgesetzt. Das von Ihnen beschriebene

BRIEFE

Szenario ist eben so unsinnig wie Telesales im Outbound. Die Erfahrungen zeigen, dass die Frage nach dem Einverständnis für Gesprächsaufzeichnungen in der Kundenzufriedenheitsanalyse oder auch in der Marktforschung von den Probanden sehr positiv aufgenommen wird. Im Inbound ist Voicerecording mittlerweile eine Innovation, die sich bereits durchgesetzt hat und auf durchgängige Akzeptanz stößt. Wenn Sie heute noch nicht mit diesem Feature arbeiten, dann wird's Zeit. Die Mitarbeiter von Tele'Train beraten Sie gerne über die Möglichkeiten.

Umsatz – Umsatz – Umsatz (Ausgabe Nr.01-2011 Seite 40 f)

Wird das Thema Social Media nicht zu sehr gehypt. Ich glaube nicht daran, dass die klassischen Werbekanäle ausgedient haben sollen. Ich erkenne einen Trend, dass die großen Unternehmen sich nicht weiter verunsichern lassen durch den Rausch des Web 2.0. Vollgespammte Communities können und werden die Werbewirksamkeit der klassischen Werbemittel nicht untergraben. Web 2.0 hat schon zu viel kaputt gemacht. Wir sollten uns wieder auf das Wesentliche konzentrieren.

A.B.

Antwort vom SCOUT:

Am Rausch ist nicht der Wein schuld, sondern der Trinker. Und gegen die belegten Zahlen kommt Ihr Wunschdenken nicht an. Das teilen wir Ihnen auf ganz klassischem Wege durch Beantwortung Ihres Leserbriefes in dieser Fachzeitschrift (print) mit. Aber vielleicht bekommen Sie noch weitere Antworten auf Ihren Kommentar – twittern Sie doch mal.

ADWORDS Erfolgsmessung (Ausgabe Nr.01-2011 Seite 56 ff)

„Die Besserwisser“-Artikel sind wirklich sehr lehrreich. Wir beauftragen zwar eine externe Agentur mit der Pflege unseres AdWords-Accounts, aber es schadet ja nicht, wenn man weiß, wofür man sein Geld ausgibt und hier und da mit seiner Agentur bewaffnet in den Dialog tritt. Zudem konnte ich durch den sukzessiven Aufbau meines Wissens, nicht zuletzt durch Ihre Beiträge, den einen oder anderen Hinweis platzieren, den mein Dienstleister umsetzte. Mittlerweile diskutiere ich auf Augenhöhe. Danke SCOUT!

B. Arneaux, Head of Marketing, Gesundheitswesen

Antwort vom SCOUT:

So ist's gedacht – so wird's gemacht. Lieber Leser, Sie treffen mit Ihrem Feedback genau unseren Nerv und fördern unsere Motivation die Auflage vom SCOUT weiter zu erhöhen. Es freut uns sehr, dass wir mit unseren Beiträgen und Interviews einen echten Mehrwert für das Tagesgeschäft liefern. Sie sind herzlich eingeladen sich an der Wertschöpfung zu beteiligen. Das SCOUT-Netzwerk lebt nicht nur von Lesern, sondern auch von Schreibern. Was können Sie besonders gut, bzw. welches Wissen würden Sie gerne mit unseren Lesern teilen?

Glossar

(Ausgabe Nr.01-2011 Seite 78 ff)

Fachtermini gehören in eine Fachzeitschrift wie Sand in die Wüste. Unterstellen Sie Ihrer Leserschaft, dass diese die Bedeutung der durchaus gängigen Fachbegriffe nicht kennt? Mit Ihrem Glossar diskreditieren Sie Ihre

Leser und das lässt mich doch sehr zweifeln.
Dr. S.S. aus Aschaffenburg

Antwort vom SCOUT:

Werter Herr Dr.

Ihr verwendetes Wort „diskreditieren“ weist sage und schreibe 6 Bedeutungen sowie 99 Synonyme aus. Da macht es doch Sinn, um Missverständnissen vorzubeugen, eine kurze Erklärung mit zu liefern. Abwerten, Blamieren, Brüskieren, Demütigen, Entwerten, in „Misskredit bringen“ sowie in „Verruf bringen“ sind die recherchierten Wortpartner Ihres verwendeten Verbs. Ohne Sie zu denunzieren, sei doch bemerkt, dass Ihr Kommentar wenig Raum für eine sachliche Beantwortung lässt. Promovierten Sie à la Gutenberg?

Hinweis von der Redaktion: Wir bedanken uns bei allen Einsendern von Leserbriefen. Leider konnten wir nicht alle berücksichtigen, aber Sie erhalten selbstverständlich persönliche Antwort von uns. Die hier abgedruckten Leserbriefe sind teilweise auf wesentliche Aussagen gekürzt, ohne die Botschaft zu verändern. Die Namen der Absender wurden anonymisiert, da wir mit unseren Antworten keiner Person öffentlich zu Nahe treten wollen.

Noch keine Idee für Ihre nächste
Telemarketing-Kampagne?





Fragen Sie uns:

07621-167930

WIR DESIGNEN DIALOGE

