

1. IST-ANALYSE

Evaluierung der aktuellen Relation »Mitarbeiter : Umsatz : Gewinn« anhand konkreter Zahlen samt Vergleich mit branchenüblichen Durchschnitts- sowie Topwerten

Untersuchung und Auswertung der **Auftragsabläufe** – von Akquise über Auftragseingang bis hin zu fertiger Druckproduktion – auf deren **Effizienz und Geradlinigkeit** sowie des aktuellen Einsatzes des bestehenden ERP-/MIS-Systems

Analytische Darstellung bzw. »Aufstellung« des Unternehmens anhand der jeweiligen **Aufgabenbereiche / Jobdiscriptions** der einzelnen Mitarbeiter / Arbeitsplätze

2. POTENZIAL-ANALYSE hinsichtlich OPTIMIERUNG

Obige Erkenntnisse zeigen meist Potenziale und Handlungsoptionen/-wünsche in zwei bzw. drei grundlegende Richtungen auf:

A.) **MEHR GEWINN!**

Eine **schlankere Administration** durch optimierte Abläufe und neu definierte Prozesse – weniger Mitarbeiter können die bisherige Workload meistern – ohne dabei ihrerseits in eine Überforderung zu gelangen.

Maßnahmen zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, einem Qualitätsmanagement, zu Standardisierungen, zu einem Null- (oder zumindest deutlichst Weniger-)Fehler-Prinzip, genauso aber Schritte zur Vermeidung von Verschwendung von (Wo-)Manpower und Ressourcen im Bereich von Administration & Produktion stehen hier als logische bzw. vielmehr zwingende Folgen der schlankeren Struktur an.

B.) **MEHR UMSATZ!**

Als Alternative bzw. ergänzend zur möglichen Reduktion der Mitarbeiterzahl bietet sich an, die bei Mitarbeitern dank optimierter Prozesse geschaffenen **Zeitressourcen zu aktiver Generierung von Umsatz für das Unternehmen zu nutzen**. MitarbeiterInnen, deren Persönlichkeit dies sinnvoll zulässt, werden vermehrt auch im Kundenkontakt eingesetzt. KollegInnen, die hier weniger Erfolg vermuten lassen, übernehmen ihrerseits dafür Aufgaben der nun verstärkt nach außen hin agierenden Umsatzbringer.

C.) **MEHR MARKETING-ERFOLG!**

Sowohl im Zuge der IST- als auch der POTENZIAL-ANALYSE bietet sich üblicherweise eine Beleuchtung der aktuellen Marketingtätigkeiten bzw. Stoßrichtung an. Seit einigen Jahren bereits befindet sich das – globale wie regionale – Marketing extrem im Umbruch.

Oftmals ohne dass dies bewusst wahrgenommen wird. **Marketing »Next Generation«** bzw. »Marketing 2.0« hat längst begonnen. Stichwort: **PUSH wird zu PULL!**

3. UMSETZUNG

Begleitung durch die Umsetzung von Pkt. 2 A.) mit

- Definition einer **schlankeren Organisation** samt **überarbeiteter Aufgabenstruktur** und
- gleichzeitige **Implementierung zusätzlicher Optimierungstools** wie ebendort erwähnt (KVP, Standards, Null-Fehler-Prinzip, optimierter Einsatz von ERP-/MIS-System, nachhaltiger Umgang mit Ressourcen usw.)

Begleitung durch die Umsetzung von Pkt. 2 B.) mit

- Definition einer **überarbeiteten Aufgabenverteilung zur Schaffung von Zeitressourcen** für intensivierten Kundenkontakt. In Schritt 1 mit Einführung eines **CRMs** samt systematischer CRM-Tools (Business-Psychologie = Hauptthema unserer Seminare [Die Kunst des Überzeugens](#))

CRM – Customer Relationship Management

Gerade in diesem Bereich liegen große Potenziale für Unternehmen aus Punkt 2 B.) verborgen. Eine Umorientierung bestehender Innendienstmitarbeiter in echten Verkauf oder »cold sales« ist in der Regel überaus schwierig und langwierig.

Maßnahmen im Bereich der Kundenpflege – also der **Optimierung bestehender Kundenkontakte** – auch und vor allem im Sinne von mehr Umsatz bzw. als konkrete Präventionsmaßnahme, um Kunden nicht an andere (Online-)Anbieter zu verlieren, können ein effektiver, erster Schritt in diese Richtung sein: Die Mitarbeiter gewöhnen sich an Kundenkontakt – an bestehenden oder gar persönlich bereits bekannten Kunden wesentlich leichter – und bauen so Erfahrung und viel eher systematisch Selbstvertrauen auf, um in späterer Folge evtl. auch gänzlich neue Kunden anzusprechen.

- **Schulung der Mitarbeiter im Bereich CRM / Umgang mit Kunden**
- Ziel-Coaching »**Wie kommen alle Beteiligten in Handlung**«: Abseits der theoretischen Zieldefinition folgt eine systematische Ausarbeitung von praktikablen und konkreten Umsetzungsstrategien samt Definition von Zuständigkeiten und Time-Line.
- Reine Sales-/Rhetorik-Schulungen (Schritt 2) bietet EC&C nicht an. Wir sind aber gerne bei der Auswahl von Anbietern behilflich.

Begleitung durch die Umsetzung von Pkt. 2 C.) mit

- Transparent-Machung optimierbarer **Werbekommunikation**
- **Marketing »Next Generation« PUSH wird zu PULL!** Gemeinsame Definition und Impulse durch EC&C, wie man den sich rasch ändernden bzw. sich bereits veränderten Marketingorientierungen zukünftig in der **(Werbe-/Markt-)Kommunikation** bestmöglich gerecht wird.
- **Online-Marketing** – das Marketing mit Zukunft / der Zukunft! Nicht anstatt, aber zusätzlich! Auch im Bereich Druck. Konzeptionelle Beratung, gemeinsame Brainstormings und Definition zukünftiger Vorgehensweisen im Marketing unter Google, YouTube und Co. EC&C übernimmt hier eine beratende/begleitende Funktion.

4. NACHBETREUUNG & CONTROLLING

Dies umfasst eine (Re-)Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen zu einem späteren Zeitpunkt samt Anpassung, Feinjustierung und gemeinsamer Definition neuer Ziele, Zielvorgaben und Umsetzungshorizonte.

Besonders während und nach der Umsetzungsphase ist eine laufende Betreuung und Anpassung samt evtl. erforderlicher Nachjustierung auf dem definierten Weg zum Ziel für den Gesamterfolg des Projekts und die Motivation der beteiligten Mitarbeiter unerlässlich.

Viele Projekte scheitern genau in dieser letzten Phase, weil die Wichtigkeit eines laufenden Controllings als Zeichen der Wertschätzung für die Mitarbeiter (vor allem auch in Zeiten, in denen es spontan nicht gleich ganz nach Plan läuft) unterschätzt wird. Motivierende Begleitung hilft über diese Krisen hinweg und verhindert, dass das Projekt trotz des großen Voraufwandes hier ohne ausreichende Ergebnisse versandet.

Sämtliche Nutzungsrechte liegen bei EC&C – ERHART COACHING & CONSULTING KG, 2017