

MARKETING EINST: ALS DER KUNDE NOCH KÖNIG WAR

Service in den 30er Jahren

Auszüge aus der Original-Hausmitteilung Nr. 812, 1928 der Brown, Boveri & Cie AG

Betr.: Richtlinien zur Behebung von Mängeln und Reibungen im Betrieb und zur Umsatzsteigerung, namentlich auf dem Gebiet der Normalprodukte.

1. **Dienst am Kunden:** Die Erledigung von Mängeln wird vielfach auf umständliche, schwerfällige und oft kleinliche Art vollzogen. Auch wenn es gelegentlich gelingt, den Kunden ins Unrecht zu setzen, so bedeutet dies meist keinen Erfolg für die Firma, weil eine Verärgerung zurückbleibt und der Kunde sich dafür in irgendeiner Art und Weise revanchieren wird.
2. **Kooperationen:** Trotzdem zur Verbesserung der Zusammenarbeit Anstrengungen gemacht und gewisse Erfolge erzielt worden sind, bleibt noch vieles zu tun. Es sind noch nicht alle wasserdichten Trennwände zwischen den Abteilungen gefallen, uns es gibt immer noch Verhältnisse, wo die Person der Beteiligten vor die Sache gestellt werden.
--
4. **Großzügigkeit bei Behandeln von Detailfragen:** Jeder Brief kostet Zeit und Geld. Wenn er wegen unwesentlicher Detailfragen geschrieben wird, verursacht er obendrein Ärger und Verzögerungen und wirkt sich nachteilig auf die Schaffensfreudigkeit unserer Organe und damit auch auf den Bestellungseingang aus. Vermeiden von aller Kleinlichkeit und kulante und rasche Erledigung solcher Anstände liegt deshalb im Interesse des Konzerns.
--
6. **Weniger Schreiben im internen Verkehr:** Eine schriftliche Festhaltung von intern und mündlich abgeklärten Fragen soll nur dann geschehen, wenn es unbedingt nötig ist.
7. **Kein Streit über die Verbuchung von internen Unkosten:** Kleinliche Diskussionen darüber, welchem Konto Auslagen über Fehler und Mängel zu belasten sind, kosten oft mehr Zeit und Geld als die Fehler selbst und müssen endgültig verschwinden.
8. **Sachlichkeit in der Korrespondenz:** Ein ungeschickter und taktloser Brief kann uns einen Kunden und Bestellungen kosten, und unsere Vertreter, auch wenn sie tatsächlich Fehler begangen haben, werden oft durch den Ton unserer Briefe verbittert und in ihrer Schaffenslust gehemmt. Bei jedem Brief, den man diktiert, versetze man sich in die Rolle des Empfängers und frage sich, was die Wirkung auf diesen sein wird.
9. **Prompte Beantwortung von Anfragen:** Jede Kundenanfrage verlangt eine sofortige Antwort, sei es auch nur in Form einer Bestätigung, dass man die Ausarbeitung einer Offerte unternimmt. Es darf nicht mehr vorkommen, dass ein Kunde nach vielwöchigem Schweigen unsererseits bei der Konkurrenz bestellt, weil er meint, die Anfrage interessiere uns nicht, und nicht weiß, dass man bei uns die ganze Zeit an der Offerte fleißig, aber leider vollkommen nutzlos gearbeitet hat.
10. **Respektierung des Prestiges unserer Vertreter:** Das Ansehen eines Vertreters in seinem Gebiet muss von uns gestützt werden, und wir dürfen nicht zulassen, was dasselbe irgendwie beeinträchtigen könnte.
--
12. **Fehler liegen meist nicht bei anderen:** Die jedem Menschen angeborene Tendenz, den Fehler zuerst bei anderen zu suchen, hat im Geschäftsleben keinen Platz. Man suche den Fehler zuerst bei sich selbst; wenn man ihn findet, mache man ihn gut und tröste sich mit dem Gedanken, dass nur der keine Fehler macht, der nichts leistet.

gez.: **Schiesser.L.Bodmer.**

in: manager magazin 9/1993