



Was Unternehmen in puncto Kundenbegeisterung von der Hotellerie lernen können

In vielen Unternehmen und Geschäften hält sich auch heute noch wacker eine völlig verkrustete Denkweise: *"Serviceorientierung ist 'nice to have' - viel entscheidender hingegen ist das Produkt! Und der Kunde darf sich glücklich schätzen, dass wir es ihm verkaufen"*. Zumindest vertritt manch Mitarbeiter, der am Point of Sale im direkten Kundenkontakt steht, diese längst überholte und antiquierte These.

In solch einem Fall kann das hochgelobte Kundenerlebnis schnell in einem Desaster enden, wie das folgende Beispiel zeigt:

Irgendein Geschäft – irgendwo in Deutschland

Fast unbemerkt "stiehlt" sich der Kunde ins Geschäft seiner Wahl. Zwei Mitarbeiter, offenbar gut gelaunt in ein fesselndes Zwiegespräch vertieft, nehmen kaum Notiz davon. Stattdessen wird sich unbeirrt auf die zu erwartende Pointe einer hoch spannenden Geschichte konzentriert. Hat der Kunde dann aber Glück und ergattert endlich die Aufmerksamkeit eines Verkaufsberaters, darf er sich auf ein begeisterndes Beratungsgespräch freuen. Fragen des Kunden zu bestimmten Produkten werden mit dem sehr wertvollen Hinweis auf die Website beantwortet. Hochengagiert und bemüht zeigt sich der Verkäufer zudem bei dem Versuch, die von der Geschäftsleitung dringend angeordneten Zusatzverkäufe von Serviceleistungen anzubieten. Beherzt drückt er dem Interessenten den eigens dafür vom Marketing kreierten Flyer in die Hand mit der Bemerkung: "Hier finden Sie alle wichtigen Infos."

Überzeugt und sehr zufrieden ob der Unterstützung in seiner Entscheidungsfindung verlässt der Kunde das Geschäft, um schnurstracks zum Wettbewerber zu marschieren. Der Verkaufsberater aber ist froh, dass er sich endlich den etlichen administrativen Aufgaben zuwenden kann, die auf ihn warten. Schließlich ist bald Feierabend.

Szenenwechsel:

Zu sehen ist ein Gast, der gerade ein Hotel betritt. Hier wird Service großgeschrieben. Er wird herzlich und mit voller Aufmerksamkeit begrüßt und empfangen. Und zwar von Mitarbeitern, die ihren Job offensichtlich lieben und diesen aus tiefster Überzeugung ausführen. Dem Gast werden die Koffer abgenommen, ein Getränk angeboten und das lästige Ausfüllen der Anmeldung so angenehm wie möglich gestaltet. Eine persönliche Ansprache und das gekonnte Ablesen einzelner Wünsche ist hier selbstverständlich. Jeder Hotelmitarbeiter ist auf seine Weise erpicht darauf, den Aufenthalt des Gastes so angenehm wie möglich zu gestalten. Sichtlich begeistert von "seinem" Hotel klärt er den Gast über sämtliche Leistungsoptionen auf, verbunden mit der Anregung, diese gleich zu buchen. Vom Reinigungsservice über Wellness-Anwendungen hin zum abendlichen Restaurantbesuch. Der Gast fühlt sich rundherum wohl und bestens aufgehoben.

Letzteres Beispiel steht stellvertretend für eine gelebte Begeisterungskultur, die jedem Gast seinen Aufenthalt versüßt und seine Loyalität zum Hotel stärkt. Er wird weniger preissensibel und seine Bereitschaft zur Weiterempfehlung erhöht sich massiv.



Was in der gut geführten Hotellerie fast überall zur Normalität gehört, ist in anderen Branchen eher selten zu finden. Warum eigentlich? Ist die Hotellerie in der viel zitierten Servicewüste Deutschland ein gallisches Dorf?

Begegnungsqualität macht den Unterschied

So oder so steht der Mitarbeiter an erster Front und im direkten Kontakt mit dem Kunden. Egal ob es sich um die Bankfiliale, das Optikergeschäft oder auch das Hotel handelt. Sein Verhalten wirkt sich unmittelbar auf das Käuferlebnis aus. Fühlt sich der Kunde wahrgenommen oder noch besser sogar willkommen?

Kunden spüren sofort, wenn ihr Gegenüber voller Herzlichkeit und aus tiefster Überzeugung ihrer Aufgabe nachgehen. Sie wissen dies sehr zu schätzen und lassen sich äußerst gern von jemandem beraten, der

- sein Thema sicher beherrscht und seine Tätigkeit mit Begeisterung ausübt
- authentisch und auf Augenhöhe mit ihnen kommuniziert, ohne zur Überheblichkeit zu tendieren
- über das Normale hinaus agiert und Spaß daran hat, die Erwartungen des Kunden zu übertreffen
- nur ein Ziel verfolgt, nämlich dem Kunden das zu verkaufen, was am besten zu ihm passt und seinen Wünschen entspricht.

Fühlt sich der Kunde ernstgenommen und wertgeschätzt, entwickelt er eine wachsende Preisbereitschaft. Diese wiederum wirkt sich naturgemäß positiv auf steigende Umsatzzahlen aus. Gleichzeitig fängt sein Aufenthalt im Geschäft an, ihm Spaß zu machen. So wird aus jedem schnöden Einkauf ein wahres Shopperlebnis. Dieses gute Gefühl wird ihn veranlassen, seinem Umfeld von dem positiven Erlebnis zu erzählen und ernst gemeinte Empfehlungen auszusprechen.

Der Mitarbeiter als wichtigster Faktor

Dies alles ist verbunden mit einer gewissen Empathie und Haltung, die der Mitarbeiter mitbringen muss. Dazu gehört außerdem die Bereitschaft, sich in seinem Verhalten regelmäßig zu reflektieren und immer besser werden zu wollen. Auch das Vergnügen daran, die erforderliche Verantwortung für das Wohl des Kunden übernehmen zu wollen, spielt eine entscheidende Rolle. Ein weiterer Aspekt ist ein im Unternehmen einheitlich gelebtes kundenorientiertes Verhalten, bei dem die gesamte Mannschaft an einem Strang zieht. Führungskräfte und Vorgesetzte inklusive.

Denn hier gilt die Maxime: "Der Kunde steht im Mittelpunkt und nicht im Weg"!

Über die Autorin:

Maja Schneider, Experte für Kundenbegeisterung und Inhaberin der Beratung Smiling Customer. Die ursprünglich gelernte Hotelfachfrau berät Hotels im Bereich Gästeorientierung und -begeisterung. Vor einigen Jahren hat sie im Kampf gegen die Servicewüste Deutschland ihr Branchen-Portfolio erweitert. Seitdem verhilft Maja Schneider auch Unternehmen mit direktem Kundenkontakt zu mehr Erfolg.