

Guter Service im Sommer: „Den schwierigen Gast gibt es nicht!“

LINZ. Im Hotel, im Gastgarten, beim Sommerschlussverkauf – Sommer ist Dienstleistungszeit. Wie man als Mitarbeiter auch beim lästigen Gast die Höflichkeit bewahrt und welchen Mehrwert Unternehmen durch guten Service haben.

Ein führender Hoteller eines Fünf-Sterne-Hotels in Wien sagte einmal in einem Interview: „Es gibt keine schwierigen Kunden – manchmal stellen sie uns einfach nur vor große Herausforderungen. Unser Gast bekommt alles, was ethisch und legal ist, solange er dafür zahlt.“

Besonders im Handel und in der Gastronomie kennt man sie: lästige und scheinbar chronisch unzufriedene Kunden. Doch wie reagiert man auf diese? „Als Servicepersonal sollte man sich zuerst auf den Kunden einstellen – vielleicht hat er ja recht, wenn er sich gerade über etwas beschwert“, rät Verkaufstrainerin Barbara Wietasch. Oft seien seine Probleme gar nicht so abwegig.

Dann muss man entscheiden, wie man dem Gast bestmöglich helfen kann. „Der Mitarbeiter entscheidet, wie weit er gehen kann. Unmoralisches oder weit Hergeholtes kann kein Kunde verlangen“, sagt Wietasch.

Oft brauche man dafür natürlich ein recht dickes Fell. Und selbst dem geduldigsten Mitarbeiter kann einmal der Kragen platzen. „Sollte es schlicht zu keinem Ergebnis kommen, leiten Sie die Angelegenheit an einen Kollegen oder – noch besser – den Chef weiter“, sagt sie. Es reiche dem Gast meist schon, mit dem hierarchisch Übergeordneten sprechen zu dürfen. Da lösen sich Probleme oft von ganz allein. Allerdings: Dazu braucht es eine klar formulierte Bereitschaft des Chefs dazu.

Schließlich bringt es dem gesamten Unternehmen Vorteile. Guter Kundenservice sichert langfristige Kundenbindung – das ist an sich nichts Neues. „In Zeiten wie diesen vergessen Dienstleistungsbetriebe aber oft darauf. Verkaufszahlen zählen mehr als Freundlichkeit und Service“, sagt die Expertin. Marketing-Guru Klaus Kobjoll nennt es „Wa(h)re Herzlichkeit“. Wenn man ein Produkt verkauft, sollten Freundlichkeit, Herzlichkeit, gut vermittelte Produktkenntnisse nicht Zusatzleistungen sein, sondern ein Produktbestandteil.

Zu wenige Mitarbeiter?

Drohende Umsatzrückgänge, ausbleibende langfristige Buchungen haben im Handel, in der Hotellerie und der Gastwirtschaft teilweise dazu geführt, den Mitarbeiterstand zu senken. „Und nun kommen doch die kurz entschlossenen Gäste und Kunden. Was also tun?“, fragt die Expertin. Viele Arbeitgeber greifen dann genauso kurzfristig auf Aushilfen und schnell angelehrte Mitarbeiter zurück. Das Ergebnis: Die Servicequalität sinkt.

„Es entsteht eine richtige Servicewüste“, sagt Wietasch. Unternehmen brauchen daher genau definierte Standards ihrer Serviceorientierung. Denn Kundenzufriedenheit beginnt mit der Qualität der internen Zusammenarbeit. Die innerbetrieblichen Abläufe sollten so dargestellt sein, dass Personalwechsel und kurzfristige Anstellungen keinen Einfluss auf die Einhaltung von Qualitätsstandards haben.

Links zum Artikel

[Servicewüste](#)

[Trainerin Barbara Wietasch](#)

http://www.nachrichten.at/ratgeber/beruf_bildung/art121,227767

Mittwoch, 12. August 2009 08:25:57

Trainerin Barbara Wietasch

Barbara Wietasch ist seit 1998 als Coach, Trainerin und Beraterin tätig. 2002 gründete sie ihr eigenes Trainings- und Beratungsunternehmen in Wien und ist Mitinhaberin der W&D Consulting Ltd., die sich auf Hotel-Quality-Management spezialisiert hat. Sie verfügt über 20 Jahre internationale Managementexpertise, Export-Erfahrungen in Europa, USA und China und hatte Führungspositionen in Deutschland, Österreich und Spanien inne.

http://www.nachrichten.at/ratgeber/beruf_bildung/art121,227791

Mittwoch, 12. August 2009 08:25:36