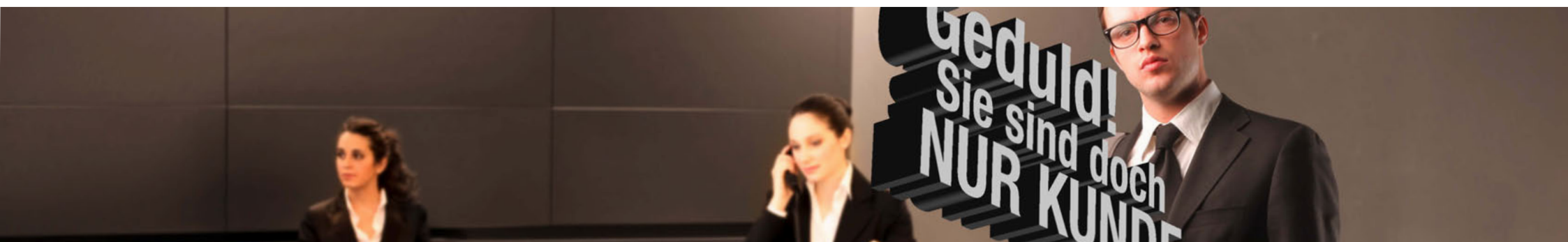


EIN KUNDENORIENTIERTER START IN DEN URLAUB



EIN KUNDENORIENTIERTER START IN DEN URLAUB



Ein wunderbarer Urlaubstag schien seinen Lauf zu nehmen. Die Anreise verlief ohne den gewohnten Stau auf der Brennerautobahn, die Kinder waren angenehm ruhig und die klassische Frage, wie lang es denn noch dauere, fiel kein einziges Mal. Und dann kamen wir in unserem Hotel an. Zugegeben etwas zu früh. Und wurde nach einem höflichen „Hallo“ und Nennen des Namens mit folgenden Worten begrüßt: „Ja aber ihr Zimmer ist noch nicht fertig, das dauert noch bis mindestens 14 Uhr. Das haben wir Ihnen aber ohnehin schriftlich mitgeteilt.“

Da fiel mir ein sehr schlauer Satz ein, denn ich einmal gelesen hatte:

„Kundenorientierung heißt, dass die Unternehmensleistung unter Berücksichtigung der Rentabilität möglichst zu 100 % an den Anforderungen und Wünschen der Kunden auszurichten sei.“

Und ich dachte mir, dass ich ebensolche gerade nicht erlebt hatte.

Eine aktive Form der Kundenbegeisterung hätte ich mir gewünscht, welche sogar die Übererfüllung der wahrgenommenen Kundenerwartung impliziert. Dabei sorgt nicht das technisch Machbare, sondern die berühmte „Extra-Meile“ für Begeisterung. Diese kann notwendig sein, um mit heutigen Kunden (und Hotelgästen) auch in Zukunft zu arbeiten bzw. diese auch in Zukunft in seinem Hotel begrüßen zu können. Ein Innovationsmanager hat einmal sehr treffend gesagt, dass es die Herausforderung ist, dem Kunden etwas zu geben, was er haben möchte, von dem er aber nie wusste, dass er es suchte und von dem er sagt, dass er es schon immer wollte, wenn er es bekommt. Da kann auch die Hotelindustrie gefordert sein, sich in meinem Fall (den aber wahrscheinlich jeder Urlaubsreisende schon einmal erlebt hat) etwas einfallen zu lassen. In meinem Beispiel hätte das ja ein freundliches „Hallo“, der Verweis auf die Möglichkeit des Unterstellens der Koffer in einem separaten Raum oder das Anbieten eines Umkleieraums, um nach der langen Fahrt schon mal ins Pool hüpfen zu können, sein können. Und ein „um 14 Uhr steht Ihnen Ihr Zimmer dann zur Verfügung, unser Mitarbeiter wird Ihnen die Koffer dann schon mal hinaufbringen“ hätte mich richtig begeistert.

Denn um ein hohes Niveau der Kundenorientierung zu erreichen, ist es wichtig, die exakten Erwartungen seiner Kunden in Abstimmung mit dem Unternehmensgegenstand zu kennen und ständig zu hinterfragen. Wie und ob sich diese Erwartungen ändern und wie ich mich als Unternehmer darauf einstellen kann und muss, soll einer ständigen Beobachtung unterzogen werden. Ein systematischer und regelmäßiger Erfahrungsaustausch unter allen Mitarbeitern mit Kundenkontakt (und das können in der heutigen Zeit nahezu alle Mitarbeiter sein) hilft dabei, verschiedene Sichtweisen (Kunden wie Mitarbeiter) und Erlebnisse zu erheben, umgesetzte Lösungen für alle verfügbar zu machen und somit aktiv an einer gelebten und auf Kundenerwartungen abgestimmten Kundenorientierung zu arbeiten und diese weiter zu entwickeln.

Eine sehr wesentliche Voraussetzung für kundenorientiertes Arbeiten ist dabei eine positive Einstellung der Mitarbeiter gegenüber Menschen, deren Wünschen und den eigenen Produkten und Dienstleistungen. Das Grundwissen zur Kundenberatung, eine gründliche Vorbereitung auf klassische Kundenanfragen sowie ein gesundes Maß an Selbstbewusstsein und Interesse an Lösungen für den Kunden sind unverzichtbare und notwendige Faktoren der erfolgreichen Kundenorientierung. Denn auch die besten Systeme seitens des Hotels zur „Kundenbegeisterung“

KUNDENORIENTIERUNG

nützen wenig, wenn die Mitarbeiter diese nicht kennen, unerfahren oder einfach schlecht gelaunt sind.

Diese Kundenorientierung wird dann positiv erlebt, wenn den Urlaubssuchenden Freundlichkeit, Wertschätzung, Interesse an der Lösung/Bearbeitung ihres Themas und Kompetenz entgegen gebracht wird. Dabei sind die drei erstgenannten Faktoren entscheidend, denn über fachliches Unwissen kann unter Umständen schon mal darüber hinweg gesehen werden, wenn es nicht zu häufig vorkommt. Ein ehrliches „das weiß/kann ich momentan nicht, aber ich kümmere mich darum und melde mich verlässlich bei Ihnen“ drückt diese Wertschätzung aus. Vorausgesetzt das Versprechen erfolgt dann wirklich in absehbarer Zeit.

In der Verantwortung stehen da natürlich auch die Vorgesetzten. Denn kundenorientierte Mitarbeiterführung ist die Basis für die kundenorientierte Unternehmensführung. „Chefs“ haben die verpflichtende Aufgabe, ihre Mitarbeiter als Kunden zu sehen und diese individuell zu befähigen, ihre Arbeit lieben zu können, in dem sie die Rahmenbedingungen definieren, Instrumente entwickeln und Unterstützung anbieten. Nur so können die Mitarbeiter aus dem Spannungsfeld zwischen Lust (Belohnung) und Angst (Bestrafung) entkommen und den Sinn Ihrer Arbeit erkennen, d.h. aus Überzeugung und Wissen um ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg zu arbeiten. Denn wer von seinen Mitarbeitern Leistung fordert, muss ihnen Sinn offerieren. Und nur wer leistungsbereite Mitarbeiter hat, kann sich in der Verlängerung über zufriedene Gäste freuen.

Mein Kurzurlaub verlief dann bis auf den „holprigen“ Start sehr erholsam und zufriedenstellend. Und wenn man seitens des Hotels an dem Begrüßungsthema noch arbeitet, sind wir einem umfassenden positiven und kundenorientierten Urlaubserlebnis schon sehr nahe. Bleibt mir an dieser Stelle, Ihnen einen sehr erholsamen und „sehr kundenorientierten“ Urlaub zu wünschen.





Mag. Martin Frohn

Geschäftsführender Gesellschafter des AVL-Instituts

E-Mail: m.frohn@avl-institut.at

Handy: +43(0) 664 / 215 40 25

AVL-INSTITUT
Beratung.Training.Kommunikation GmbH
A-4114 Neuhaus 9
Tel: 07232/3065-0
www.avl-institut.at

|| Analysieren || Verstehen || Lösen