

„Was haben Sie für eine Preisvorstellung?“ lautete die Antwort auf die Frage nach einem Weißwein in einem Weinfachhandel. Lässt diese Gegenfrage Ihre Schmetterlinge im Bauch fliegen? Wahrscheinlich nicht. Der Handel hat noch nicht verstanden, dass Gefühle und Emotionen den entscheidenden Anstoß geben, ein Produkt zu kaufen.

Da wir uns in der Gastronomie immer in den Gast hineinversetzen, würden wir ihn wohl fragen, ob der Wein für einen speziellen Anlass ist: „Möchten Sie Ihren Weinkeller füllen, ist der Wein für ein Essen gedacht oder soll es ein Mitbringsel sein?“ In der Hotellerie und Gastronomie spricht man nicht von Kunden, sondern von Gästen. Und im überzeugenden Service versucht man alles, um diese zu begeistern: Spezielle Aperitifs, Freizeiterlebnisse, Wohlfühlkissen auf dem Zimmer – wir wissen, dass jeder Gast als etwas Besonderes wahrgenommen und als Individuum behandelt werden möchte. Top geschulte Mitarbeiter-Teams begründen den Erfolg eines Unternehmens und machen Gäste zu Freunden und somit zu Stammgästen.

Die Endorphine müssen tanzen

In den anderen Dienstleistungsbranchen lernt man jetzt so langsam, dass Qualität und reines Prozessdenken nicht mehr gewinnbringend sind.

Früher gingen wir einkaufen und brauchten ein Produkt, das uns einen Nutzen bot. Doch heute belohnen wir uns selbst und wollen einen emotionalen Benefit. Das bedeutet für den zukünftigen Service, dass keine Dienstleistung erbracht wird, sondern Gefühle gelebt und Erlebnisse geschaffen werden müssen. Produkte und Dienstleistungen werden immer attraktiver und gleichzeitig austauschbarer. Es gewinnt also nicht derjenige, der Grundbedürfnisse befriedigt, sondern derjenige, der die Endorphine des Kunden zum Tanzen bringt.

Inspire me!

Wenn wir uns das vor Augen führen, wird es verständlich, dass man sich in diesem Rausch positiver Gefühle nicht gerne von genervten Servicefachkräften bedienen lässt. Und es wird auch klar, warum sich niemand in unorganisierte Betriebe verliebt. Wenn der Kaufakt zum Emotionserlebnis avanciert, wie unpassend wirken dann die alten Floskeln wie: „Kann ich Ihnen helfen?“ (im Geschäft) oder: „Hat es geschmeckt?“ (im Restaurant). Das ist betreutes Wohnen und kein Dialog zwischen zwei Vertrauten. Die Forderung lautet: Sorge nicht für mich, sondern verzaubere mich. Im Zeitalter der Emotionen spielt der Service eine immer wichtigere Rolle, er verkörpert die Marke und wird zur Dockingstation zwischen zwei Verliebten – dem Gast und dem Produkt (der Brand). Der Service allein entscheidet, ob diese Beziehung

aufgeht und zum Höhepunkt kommt oder nicht.

Erst die Empathie, dann die Prozesse

Der entscheidende Faktor im Future Service und Verkauf ist Empathie. In vielen Betrieben kann damit der Umsatz verdoppelt werden. Im ersten Moment des Kontakts muss der Kunde Begeisterung spüren. Das fesselt und animiert ihn. Töten Sie nicht die Schmetterlinge mit dem Prozessdenken. Lassen Sie sie fliegen und zeigen Sie Begeisterung für das Interesse des Kunden oder Gastes. Je mehr Sie den Kunden emotional begeistern können, desto weniger spielt später der Preis eine Rolle.

Erfolg ist eine Folge

An dieser Stelle möchte ich allen Gastro-Betrieben und Hotels ein Kompliment machen: Sie befassen sich 24 Stunden mit der Gästezufriedenheit und bringen im wahrsten Sinne eine Höchstleistung. Was können die anderen Dienstleistungsbetriebe von der Gastronomie und Hotellerie lernen? Das Bewusstsein dafür, dass Menschen Emotionen kaufen und dass wir Gästen ein Erlebnis bieten müssen. Erfolg ist immer eine Folge von etwas. Die Empathie vorleben, ein wirksames Konzept und eine Service-Philosophie entwickeln, das Service-Gesicht in ein Service-Drehbuch formen, Power Briefings und Trainings – das sind die Schlüssel des Erfolges. 

Autor: Hans-Jürgen Hartauer

ALLE SEMINARANGEBOTE FINDEN SIE HIER >
<https://btg-service.de/unternehmen>