



Gästefreundlichkeit — eine Selbstverständlichkeit?

Alle Unternehmen wollen gästefreundlich sein. Die meisten Unternehmen sind gästefreundlich. Viele können noch gästefreundlicher werden. Die Wahrnehmung seitens der Gäste unterscheidet sich zum Teil von der Selbstwahrnehmung der Unternehmen. Gästefreundlichkeit zahlt sich aus. Die Wahrscheinlichkeit, dass sehr zufriedene Gäste wiederkommen, ist sehr gross. Der «lebenslange» Wert eines Gastes kann «astronomisch» hoch sein.

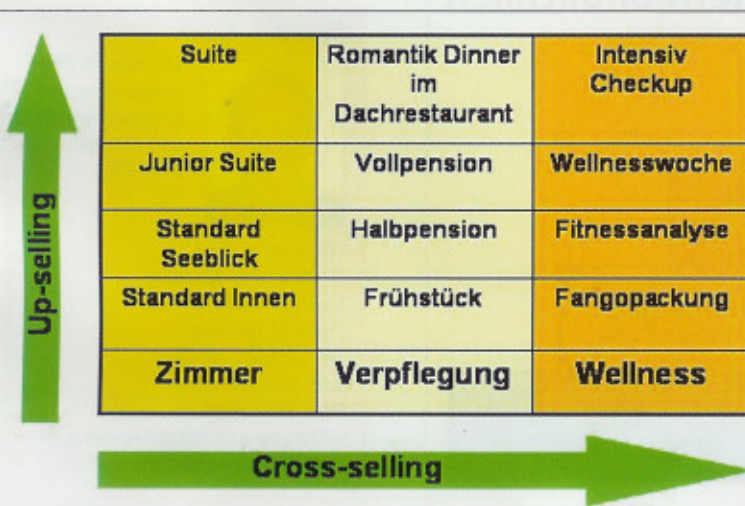
Service- und gästefreundliche Unternehmen haben zufriedeneren Gäste. Zufriedene Gäste sind sehr oft wiederkehrende Gäste. Umgekehrt sind die Folgen von Gästeverlusten gravierend. Beispiel eines Hotels mit 15 000 Übernachtungen pro Jahr:

Bei 99 % zufriedenen Gäste sind das 150 Übernachtungen oder ca. Fr. 15 000.- p.a. Bei 95 % zufriedenen Gäste sind das 750 Übernachtungen oder ca. Fr. 75 000.- p.a. Nehmen wir an, der zufriedene Gast kommt i.d.R. 10 Jahre wieder, so ergibt das einen Betrag von 150 000.- (99 % zu-

frieden) bis 750 000.- (95 %) zufrieden. Dazu kommt, dass es bis zu sieben Mal mehr kostet, neue Gäste zu gewinnen, als mit bestehenden Gästen weitere Geschäfte zu machen. Die Wahrscheinlichkeit bei bestehenden Gästen, Cross-Selling- und Up-Selling-Möglichkeiten zu realisieren, ist — gegenüber neuen Gästen — stark erhöht. Das Ertragspotenzial, welches durch eine gesteigerte Gästezufriedenheit realisiert werden kann, ist oft sehr viel grösser als das Potenzial von Kostensenkungsmassnahmen. Dies vor allem, wenn man die längerfristigen und nachhaltigen Aspekte berücksichtigt.

Vom lebenslangen Wert der Gäste

Langjährige und treue Gäste sind für jedes Unternehmen sehr wichtig. Im Weiteren sind sie oft auch der Schlüssel (Referenzen und Empfehlungen) zu neuen Gästen. Hier einige Beispiele vom



«lebenslangen Wert» eines Gastes. Dabei wird von einem Gast von 40 Jahren (statistisches Durchschnittsalter in der Schweiz) und einer Lebenserwartung von nochmals 40 Jahren (ebenfalls statistischer Durchschnitt) ausgegangen.

Selbst- und Fremdwahrnehmung

Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung sind im besten Fall identisch. In der Praxis sind sie aber oft unterschiedlich. Insbesondere sind die Diskrepanzen bei den gästebezogenen Prozessen (z.B. Empfang, Beratung, Verabschiedung) und bei der Flexibilität in der Leistungserbringung beachtenswert.

Gerade hier ist es wichtig, in den «Schuhen des Gastes» zu gehen. Ein hervorragendes Mittel, um Diskrepanzen in der Wahrnehmung herauszufinden, sind Gästebefragungen. Mit relativ bescheidenem Aufwand kann hier grosses Potenzial aufgedeckt werden. Neben Gästebefragungen sind auch Mystery Calls und Mystery Shopping gute Möglichkeiten.

Gästebefragungen

Gästebefragungen können auf verschiedenste Arten durchgeführt werden:

- Telefonisch bzw. mündlich oder schriftlich
- Vor der Bestellung oder nach dem Besuch
- Bei ausgewählten Gästen oder bei allen Gästen
- Qualitative Befragungen (nicht statistisch repräsentativ) oder quantitative Befragungen

Gästebefragungen werden aber auch oft überladen, d.h. mit zu vielen Fragen aus-

gestattet. Dies steigert zwar den Aufwand und das Honorar für diejenigen, die Befragungen durchführen. Die befragten Gäste nervt das aber oft. Eine gute Befragung ist wie ein Minirock — lang genug, um das Wesentliche abzudecken, und kurz genug, um interessant zu sein.

Standards

Gästefreundlichkeit braucht auch Standards, an denen sie gemessen werden kann. ISO-zertifizierte Unternehmen haben oft eine grosse Anzahl von Prozessen und Standards schriftlich festgelegt. Dagegen ist einerseits nichts einzuwenden, andererseits nützt der dickste Katalog von Standards nichts, wenn z.B. das Telefon nicht abgenommen wird oder vereinbarte Rückrufe nicht ausgeführt werden.

Wesentlich ist, die richtigen Standards in der richtigen Anzahl und auf die Geschäftsprozesse abgestimmt auszuwählen. Hier einige Beispiele von Standards:

1. Abnahme des Telefons nach 5 Sekunden
2. Rückrufe werden innerhalb eines Tages ausgeführt
3. E-Mails werden innerhalb von 24 Stunden beantwortet

Vom lebenslangen Wert der Gäste

Beispiele	Umsatz pro Jahr	Umsatz in 40 Jahren
Feriengast	Fr. 3 000.--	Fr. 120 000.--
Autokauf (1x pro 5 Jahre zu Fr. 40'000.--)	Fr. 8 000.--	Fr. 320 000.--
Lebensversicherung	Fr. 3 000.--	Fr. 120 000.--
Lebensmitteleinkauf	Fr. 5 000.--	Fr. 200 000.--

4. Offerten werden innerhalb von 3 Tagen erstellt und 7 Tage nach Versand nachgefasst (z.B. Anruf beim Gast)
5. Im Gespräch wird bei einem Angebot der Preis von uns aus genannt, ohne dass der Gast extra danach fragen muss
6. Der Gast erhält eine schriftliche Bestätigung (z.B. via Mail, Brief, Fax etc.)
7. Reklamationen werden innerhalb von 5 Tagen behandelt

Die Liste soll als Anregung dienen und kann beliebig verlängert werden. Standards sind natürlich nur so gut, wie sie beachtet bzw. umgesetzt werden. Die Auswahl der Standards sollte mit Bedacht erfolgen und auf die wichtigsten Geschäftsprozesse abgestimmt sein.

Schlussfolgerungen

Gästefreundlichkeit ist auch Menschenfreundlichkeit. MMM — «Man muss Menschen mögen» zahlt sich aus — finanziell und persönlich. Wenn wir Menschen mögen und freundlich behandeln, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass diese uns ebenso behandeln. Gästefreundliche Mitarbeiter sind erfolgreicher und glücklicher.

Christian Fravi

Bausteine für Service- und Gästefreundlichkeit



Über den Autor



Christian H. Fravi
lic. oec. et iur. HSG
selbständiger Trainer
und Berater
seit 1990.

Christian H. Fravi
Training und Beratung
Gaichtstr. 101
CH-2512 Tüscherz
Tel. 079/611 42 69
oder 032/325 35 80
Fax 032/325 35 81
E-Mail: christian@fravi-training.ch
Internet: www.fravi-training.ch