

Empathie als Win-Win-Formel

Je länger man sich mit der Servicekultur in Unternehmen und damit dem Management von Customer Experience als Erfolgsfaktor auseinandersetzt, umso bewusster wird einem, wie viel Potenzial noch brach liegt. Petra Rüegg

Der Geist der Gastfreundschaft

Begeisterte Stammgäste des Hotels Hornberg, um hier nur eines der vorbildlichen Beispiele rundum gelebter Servicekultur zu nennen, geniessen vor, während und nach ihrem Aufenthalt die Aufmerksamkeit und authentische Wertschätzung vom gesamten Personal, wie man es sich nur erträumen könnte. Die Erwartungen werden für den Gast mehr als erfüllt durch exzellente Qualität der Dienstleistungen zum richtigen Preis und vielen kleinen aufmerksamen Gesten, die immer wieder zu positiven Erlebnissen in der Interaktion führen. Fragt man bei den heutigen Gastgebern in dritter Generation nach, wird klar, dass Familie Hoefliger-von Siebenthal und alle Mitarbeiter den Geist von damals weiterleben, «jeden Gast in Offenheit und Herzlichkeit willkommen zu heissen und sein Wohl in allen Belangen immer in den Vordergrund zu stellen.» Diese Vision und Haltung spielt bereits beim Einstellungsprozess und später bei der Zusammenarbeit und Weiterentwicklung des Personals eine wichtige Rolle.



Petra Rüegg, Gründerin und Inhaberin von QPM Marketing Services, Expertin für Servicekultur und Servicedesign in Unternehmen und Organisationen. qpm-ms.ch



Das Augenmerk auf Menschlichkeit im Betrieb

Der Umgangston im Unternehmen hallt bekanntlich bis zum Kunden und beeinflusst die Customer Experience. Deshalb ist erfolgreiches CX Management im Grunde ein Leadership-Thema. Hier können in der Vorbildfunktion die relevanten Faktoren von Empathie in der Zusammenarbeit laufend trainiert und Fehlerkultur sowie Toleranz untereinander thematisiert werden. Ein

Photo by Tim
Mossholder on
Unsplash



spezielles Augenmerk auf die Menschlichkeit zu legen, lautet deshalb auch die Devise der befragten Vollblut-Gastgeber. Das heisst, jeden Menschen so anzuerkennen, wie er ist. Beim Thema Empathie geht es nicht darum den Menschen zu verändern, sondern ein Zeichen zu setzen, dass man ihn akzeptiert und schätzt, wie er ist, und dass man in der beruflichen Welt gewisse Anforderungen an ihn hat, die er zu erfüllen hat. Dieser Prozess wird täglich trainiert und der Mitarbeitende

entsprechend dabei begleitet nach dem Grundsatz «steter Tropfen höhlt den Stein». Der Erfolg spricht für sich – die Mitarbeiter sind motiviert, denken mit, entwickeln Lösungen mit dem erfreulichen Resultat, dass laufend neue Gäste zu begeisterten Stammgästen werden.

Ernüchternder Realitäts-Check

Getrieben vom knallharten Wettkampf möglichst viele Neukunden zu gewinnen, geht die Beziehungspflege bestehender Kunden im Gegensatz dazu in Grossunternehmen oft unter und entsprechend ernüchternd steht es um die Customer Experience. Einer Kundin, die keinen Fernseher hat, wurde zum Beispiel von einem neutralen Telekom-Anbieter ein sehr attraktives Jahres-Promo-Paket empfohlen, unter anderem war Fernsehen gratis dabei. Da auf der Rechnung nur der Aboname und keine weiteren Details aufgelistet wurden, passierte es, dass sie nach der Promo im Normalpreis nicht bemerkte, dass ihr nun über ein Jahr lang auch TV-Kosten von monatlich CHF 35 belastet wurden.

Was läuft hier schief?

In einer datenbasierten Welt, in welcher die Spuren eines jeden Kunden auf Schritt und Tritt gesammelt, analysiert und ausgewertet werden, wäre es möglich gewesen, eine echte, vertrauensbasierte Kundenbindung aufzubauen. Ob mit einem Hinweis, die beanspruchten Services nochmals zu überprüfen oder noch besser aufgrund der Nutzerdaten gleich einen fairen Vorschlag ohne TV-Service zu unterbreiten. Stattdessen macht man mit Kunden, die nicht so gewieft sind, jedes Jahr ein neues Promo-Abo zu suchen, ein Geschäft, das einen bitteren Beigeschmack hinterlässt.

Service-Idee

Vielleicht bieten diese gegensätzlichen Beispiele einen Denkanstoss, nach der einfachen Win-Win-Solution Formel in Zukunft noch stärker in die Innovation attraktiver und bedürfnisgerechter Services auch für bestehende Kunden zu investieren und damit die CX zu verbessern.

Fazit

Empathie ist ein Leadership-Thema, lernbar und beflügelt die Umsetzung der Vision.

Win-Win-Solution Formel:

«Vision = Leadership = Servicekultur = kompetente & zufriedene Mitarbeitende = Innovation = Kundennutzen = zufriedene Kunden = Erfolg»