

Entgegenkommen für Zufriedenheit

Dass Gäste ihren Hotelaufenthalt bewerten, ist heute gang und gäbe. Doch guter Service sollte nicht erst bei der Ankunft beginnen, sondern bereits bei der Buchung. Denn selbst kleine Fehler im Buchungsprozess können beim Gast für Unmut sorgen, gerade wenn es um ein Gesamtpaket für größere Gruppen geht

Hotels im Anschluss an einen Aufenthalt zu bewerten, ist mittlerweile weit verbreitet. Aber wie sieht es beim Thema Buchung aus? Gibt es hier bereits Nörgelpotenzial? In Zeiten zunehmend kritischer Konsumenten rückt der Hotelaufenthalt als Ganzes ins Blickfeld. Und dazu gehört eben auch der Service davor.

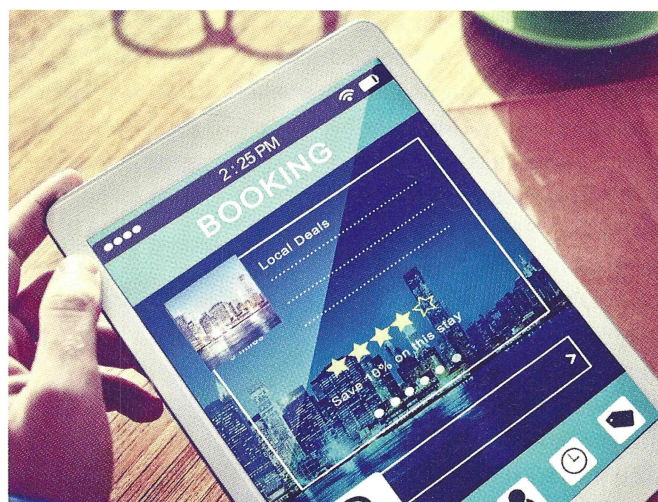
Insbesondere im Segment Geschäftsreisen spielt dieser Aspekt eine wichtige Rolle. Wer für eine größere Gruppe ein Gesamtpaket bucht, wünscht Beratung und Verlässlichkeit gleichermaßen. »Absolute Serviceorientierung« lautet die Devise. Es sind oft nur Kleinigkeiten, die für Unmut sorgen.

Ein Beispiel: Nach den üblichen Standortkriterien wie Lage und Preis-Leistungsverhältnis fiel die Wahl auf ein Hotel, das auch im Internet gut bewertet wurde. Der erste Kontakt per Telefon hatte ein konkretes Angebot zum Ziel. Wünsche wurden besprochen und die Offerte kam kurzfristig und – wie gewünscht – per E-Mail. Der Blick in das Angebot offenbarte jedoch einen Mangel: Statt der gewünschten »gesunden Pausenverpflegung mit Obst und Joghurt« waren »Pizzasnacks« aufgeführt. Dieser Fehler war noch zu verschmerzen. Doch der nächste Servicemangel wog schwer: Der Kunde hatte das Hotel darum gebeten, die Reservierungs-E-Mails direkt an die Buchenden zu versenden. Dieses Anliegen endete in einer Service-Sackgasse. Ein »Tut mir leid, das können wir nicht«, mag der Auftraggeber allerdings nicht hören.

Dabei sind es gerade Zusatzdienstleistungen, die den besonderen Service ausmachen. Während einige Hotels diesen »Spezialservice« anbieten – und sich gut honorieren lassen – steht man bei anderen Häusern schlichtweg vor verschlossenen Türen.

Gerade die Serviceorientierung sollte in allen Dienstleistungssektoren ganz weit oben stehen. Stattdessen gesellt sich zur Angst vor der Negativbewertung im Internet der Mangel an Möglichkeiten, den Kunden zu unterstützen. Umso tragischer ist es, dass einige der mittlerweile häufig angefragten Zusatzdienstleistungen in anderen Branchen längst zum Standard gehören. Der Kunde ist hier mehr König als anderswo.

Doch es geht auch anders. Die Basis ist ein gut geführtes Buchungssystem, das alle relevanten Kundendaten speichert und dem Mitarbeiter bei der Buchungsannahme bereits wichtige Parameter angibt. Mit ein paar Mausklicks wird die bisherige Kundenbeziehungshistorie angezeigt, die gleichzeitig die Aufnahme einer neuen Buchung erheblich vereinfacht. Diese technische



Der Service bei der Buchung ist nicht zu unterschätzen

Hilfe ist als Kern eines professionellen Customer-Relationship-Managements (CRM) vor allem bei der Bestandskunden-Betreuung Gold wert. Die sich nach und nach aufbauende Datenbank gilt es natürlich zu nutzen und zu pflegen.

Ein anderer Aspekt: Wer in einem Hotel Seminare durchführt, will und muss sich auf eine gute Rundum-Dienstleistung verlassen können. Schließlich fallen negative Erlebnisse auch auf den Seminarveranstalter zurück. Eine weitere Belastung durch zusätzlichen Organisationsaufwand ist für den Buchenden unzumutbar. Hier gilt es, den roten Teppich besonders weit auszurollen. Hilfestellung bieten Trainings in diesem Bereich, in denen Möglichkeiten vermittelt werden, wie höchste Kundenzufriedenheit erreicht werden kann. Eine Investition in ein solches zahlt sich erfahrungsgemäß schnell aus.

Nur die Hotels, die ihren Kunden den besten Service bieten, werden auf Dauer Erfolg haben. Und dann ist auch die Angst vor negativen Webbewertungen unbegründet.

TH



Ulrike Dolle ist systemische Organisationsberaterin und Spezialistin für die Entwicklung von Servicekultur und Kundenbeziehungen. Mit Andreas Dolle leitet sie das Paderborner ADM Institut. www.adm-institut.de