



DER GUTE HOTELIER IST NICHT UNTERTAN, DESHALB:

DER GAST IST NICHT



Für den Kunden im Hotel, Restaurant oder Verkaufsgeschäft spielt der emotionale Faktor im Gespräch mit der Bedienungsperson eine immer wichtigere Rolle. Der Gast will nicht einfach ein nüchternes Produkt, sondern erwartet ein emotionales Erlebnis, an das er sich später erinnert und das ihn zur Wiederkehr bewegt. Gute «Hard Attributes» – im Hotel also Essen, Getränke, Zimmer, Infrastruktur usw. – werden vorausgesetzt und sind deshalb immer weniger ein Alleinstellungsmerkmal. Auch die reine Sach- und Fachkompetenz des Personals allein genügt nicht. Entscheidend ist die Verarbeitung von inter- und intra-personalen Informationen, die zu einer emotionalen und letztlich verkaufsentscheidenden Ansprache des Gastes führen – die «Soft

schen gefühlte 30 Grad, und die Klimaanlage lässt sich nicht regeln. Kommt dazu, dass man die Fenster nicht öffnen kann. Der Gast stellt die Nummer der Rezeption ein:

«Guten Abend, hier ist Frau Müller von Zimmer 456. Mit meiner Klimaanlage scheint etwas nicht zu stimmen. Es ist tropisch warm.»

«Ja, das haben auch schon andere Gäste festgestellt. Es ist im ganzen Stockwerk so.»

«Aber ich kann bei dieser Temperatur nicht schlafen.»

«Der Techniker weiss bereits Bescheid. Das wird morgen behoben.»

«Das ist mir zu spät. Ich sollte diese Nacht unbedingt schlafen können, da ich morgen früh einen wichtigen Termin habe. Es ist wirklich viel zu heiss!»

«Gut, wir können Ihnen anbieten, dass Sie in ein Zimmer im zweiten Stock umziehen, da ist es nicht ganz so heiss.»

«Könnte mir da jemand beim Zimmerwechsel helfen?»

«Tut mir leid, ich bin alleine hier unten und kann nicht weg von der Rezeption. Holen Sie sich doch einfach den anderen Schlüssel bei mir.»

KÖNIG!

Der Kunde ist König, heisst es überall, und dennoch entspricht dies zu oft nicht der Realität. Das Motto ist aber auch falsch! Denn der gute Hotelier oder Restaurateur, der den langfristigen Erfolg anstrebt, ist nicht «Untertan», sondern erbringt eine Dienstleistung auf Augenhöhe mit dem Gast. Soweit die These von Hotelier und Personal-Coach Sylvère Mérillat.

Text: Sylvère Mérillat

Attributes». Ihre zentralen Elemente: authentisches Selbstbewusstsein, Durchsetzungsfähigkeit, Eigenantrieb, Selbstführung, Empathie, soziale Kompetenz. Die tägliche Erfahrung als Gast zeigt jedoch, dass diese Faktoren allzu häufig vernachlässigt werden.

So geht es nicht!

Was bisher theoretisch tönen mag, sei an einem konkreten Beispiel erläutert. Kommt Ihnen der folgende «Dialog» bekannt vor? Ein sichtlich müder Gast kommt spät abends an die Hotel-Rezeption und checkt ein. Auf dem Zimmer herr-

Gefühle des Gastes nachempfinden!

So darf das Gespräch nicht ablaufen. Der Gast fühlt sich nicht ernst genommen, der Gastgeber geht nicht auf seine momentane Situation ein. Ständig haben sich die «kleinen Zerstörer» eingeschlichen. Auf diese Weise motiviert man den Gast nicht zur Wiederkehr. Es gibt durchaus Methoden, das zu lernen, zum Beispiel anhand des Konzepts der interpersonalen Intelligenz, mit dem das Gefühlsleben anderer Menschen nachempfunden und entsprechend darauf reagiert wird – ohne Liebedienerei, auf Augenhöhe mit dem Gegenüber. Deshalb ist auch die Redewendung vom «Gast als König» falsch, denn der Untertan redet dem Fürsten einfach nach dem Mund.

Am Anfang steht die Selbsterkenntnis

Das beginnt mit der Bedienungsperson selbst. Sie muss in der Lage sein, ihre persönliche Wirkung auf andere Menschen unter dem Blickwinkel «Verkaufen» zu reflektieren, zu verstehen. Das verlangt Ehrlichkeit mit sich selbst. Man muss zuhören können, Fragen stellen, das Bedürfnis des Gastes erspüren und analysieren können. «No-goes» sind Selbstüberschätzung und Arroganz, Schönreden, Unzuverlässigkeit, aber auch mangelndes Selbstvertrauen.

Der logisch nächste Schritt ist ein konstruktiver Umgang mit Emotionen und Reaktionen, und zwar sowohl den eigenen als auch jenen des Gastes, sei dieser dominant oder zögerlich. Das lässt sich üben, indem die automatisch ablaufenden Muster wie unter Zeitlupe beobachtet und daraus Lehren gezogen werden. Es gilt, von tradier- ➔



«» DIE REINE SACH- UND FACHKOMPETENZ DES SERVICEPERSONALS GENÜGT IN DER HOTELLERIE BEI WEITEM NICHT.

ten Verhaltensschablonen wegzukommen hin zu neuen Möglichkeiten des individuellen, authentischen Verkaufs – ohne Worthülsen und Standardformulierungen.

Wer allzu schnell auf den Abschluss aus ist und dazu noch manipulative Methoden anwendet, wird nicht dauerhaft erfolgreich sein! Langfristiger Erfolg setzt einen ehrlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer, Bedienungsperson und Gast voraus. Neuere Studien belegen, dass nur eine herausragende Serviceorientierung ein Alleinstellungsmerkmal ist. «Geiz ist geil» war gestern. In Zukunft sind Kunden dann bereit, mehr Geld auszugeben, wenn sie einen besseren, sprich persönlichen Service bekommen.

Rundum offenes Training erforderlich

Es geht also – neben der Qualität des Produkts – um die Qualität des emotionalen Kontakts. Das verlangt von der Bedienungsperson, ihre Persönlichkeit offen einzusetzen und ihre individuellen Stärken auszubauen. Ohne Auseinandersetzung mit sich selbst, funktioniert das nicht, und es erfordert eine völlig offene Haltung im Training. Das Resultat ist ein gesundes Selbst-Bewusstsein: man ist sich seiner Persönlichkeit und Ausdruckskraft bewusst und erweitert damit den Verhaltensspielraum. Das ist Interpersonale Intelligenz. Dass ein solches Training selber emotional ist, sein muss, kann nicht verwundern. Oft geht es darum, Gefühlsstaus aufzulösen. (Zer-)störende Impulse sollen nicht tabuisiert, sondern im

Gegenteil integriert werden. Der Trainer darf aber in seiner Kritik nie destruktiv auftreten, sondern muss immer auf der Wertschätzung des Teilnehmers aufbauen. Dieser ist beharrlich zu ermutigen, alte Verhaltensmuster aufzugeben und neue zu erproben, dabei aber stets authentisch zu bleiben. Nur auf dieser Basis wird eine langfristige Beziehung zum Gast aufgebaut und bleibt auch erhalten. Denn, wie sagen doch die Chinesen: Es ist besser, morgen ein Huhn zu haben als heute ein Ei.



Der Autor

Sylvère Méritat blickt auf eine langjährige Erfahrung in der Hotellerie und Gastronomie zurück. Nach der Hotelfachschule Lausanne bildete er sich am Unternehmerseminar SHV/VDH zum dipl. Hotelier weiter. Es folgte (u. a.) die Ausbildung zum Erwachsenenbildner am Institut für Angewandte Psychologie (IAP) in Zürich. Sylvère Méritat war für Mövenpick in der Schweiz, Kanada und dem Mittleren Osten tätig, führte ein eigenes Hotel und war Projektleiter bei Europas grösstem Food-Service-Anbieter Eurest. Im Jahr 2000 gründete er das Unternehmen Syme, das er seither als Geschäftsführer leitet.

Hotelier info

Was ist Syme?

Syme ist ein im Jahr 2000 gegründetes Beratungs-, Trainings- und Coaching-Unternehmen mit Sitz in der Ostschweiz. Es bietet seinen Kunden – namentlich Hotels, Detailhandelsunternehmen, Restaurants und Boutiquen – massgeschneiderte Lösungen zur Weiterentwicklung von Unternehmens-, Führungs-, Verkaufs- und Serviceprozessen sowie zur Positionierung von Dienstleistungen an. Die Berater von Syme weisen sich durch langjährige Erfahrung in der gesamten Schweiz sowie in Deutschland und dem Mittleren Osten aus.

Das Unternehmen deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab, von der Vision über die Konzeptentwicklung und die Wert- und Verhaltensdefinition bis hin zu Prozessdefinition, Training und Coaching. Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen wie Nespresso, Mövenpick Hotels & Resorts und Candrian Catering. Seit der Gründung haben rund 8000 Personen eine Weiterbildung bei Syme durchlaufen. Zu den Highlights zählt die Entwicklung eines Ausbildungskonzepts für einen namhaften Nahrungsmittelhersteller, das in rund 70 Ländern Anwendung findet.

Weitere Informationen

sylvere.merillat@syme.ch
www.syme.ch