



Leistungs-Differenzierung ist gut für
Kundenbindung – sie fordert
Mitarbeiter*innen allerdings oft heraus ...

Leistungs- Differenzierung

Uns allen ist klar, dass Kunden sich unterschiedliche Leistungspakete wünschen, das zeigen viele Beispiele. Business oder Economy fliegen – da gibt's grosse Unterschiede. A-Post kommt schneller beim Empfänger an als B-Post, logisch. Die Miete für ein möbliertes Zimmer ist höher als ohne Ausstattung. Eine Junior Suite bietet mehr Platz als ein Doppelzimmer, das bezweifelt keiner. Und wenn wir hoffentlich bald wieder auf Konzerte gehen dürfen, dann gibt es Tickets ganz nah an der Bühne – für die, die dies buchen und bezahlen. Umso bekannter und etablierter solche Leistungsunterschiede sind, desto eher werden sie auch akzeptiert.

Anders sieht es aus, wenn die Unterschiede nicht so leicht verständlich sind. Wenn im Zimmer eines voll belegten Spitals beispielsweise Patienten liegen, die unterschiedliche Leistungen zugute haben, wird es schnell knifflig. Ein Patient erhält ein Dessert, der «Nachbar» jedoch nur einen Keks. Einer muss den Kaffee zahlen, ein anderer nicht. Für Mitarbeiter*innen ist das keine geschenkte Situation, weil sie oft eine gewisse Erklärungsnot empfinden.

Befähigen Sie Ihre Teammitglieder, damit sie in solchen Situationen sicher auftreten können.

- Verdeutlichen Sie den Unterschied zwischen Erklärungen und Rechtfertigungen, weil nur ein Erklären zu einer hohen Servicequalität passt.
- Formulieren Sie die Aussagen, die in solchen Situationen Klarheit schaffen können, sorgfältig – das wirkt überzeugend.
- Und üben Sie solche Gesprächssituationen – denn knifflige Situationen brauchen Übung.

Dies gilt nicht nur im Spital, sondern auch im Kundendienst und im Call Center. Sie werden damit gleich zwei Zufriedenheitskurven ansteigen lassen – die der Kunden und die im Team. Vor allem wünsche ich Ihnen viel Erfolg und starke Umsätze!

Jörg Neumann