

Darf's ein bisschen mehr Service sein?



Der moderne Konsument ist ein scheues Reh, bei dem es mehr braucht als ein gutes Sortiment, um ihn langfristig an sich zu binden ...



... und als Multiplikator für Neukunden zu gewinnen. Service lautet dabei das Zauberwort, mit dem sich die Herzen der Endverbraucher öffnen lassen.

Wie das funktioniert und wie man Dienstleistung richtig kommuniziert, damit befasst sich Sabine Hübner, Keynote-Speaker, Managementberaterin und Autorin. Das EGROH-Magazin hat sich mit ihr darüber unterhalten.

Warum ist Service heute wichtiger denn je?

Der Konsument von heute kennt sich aus, er nutzt alle Kommunikations-Kanäle, zahlt über alle möglichen Transaktions-Kanäle und erhält seine Ware über alle möglichen Liefer-Kanäle. Damit ist der Kunde so autonom, so informiert, so kritisch und so wählerisch wie noch nie zuvor. Und für Unternehmen wird jeder Kundenkontaktpunkt zur existenziellen Prüfung. Stimmt der Service nicht, ist der Kunde weg. Hinzu

kommt, dass sich Marken, Produkte und Dienstleistungen immer mehr angleichen. Servicequalität ist und bleibt ein exzellentes Differenzierungsmerkmal.

Welche Dienstleistungen sind essenziell, die eigentlich jedes Geschäft anbieten muss?

Alle Hygienefaktoren wie zum Beispiel die bequeme Parkmöglichkeit, sinnvolle Öffnungszeiten, termingenaue Lieferung, Verpackungsservices, vielfältige Zahlungsmöglichkeiten und Großzügigkeit beim Umtausch gehören da heute sicherlich zum Standard.

Welche Rolle spielt das Personal in Sachen Service?

Eine enorme! Je digitaler unsere Welt wird, umso mehr suchen Kunden im persönlichen Kontakt am Point-of-Sale Orientierung, Kompetenz, Individualität, Herzlichkeit und Empathie. Die gelebte Servicekultur eines Unternehmens ist am Ende die Summe der Geschichten, die sich Kunden erzählen. Gequält lächelnde Mitarbeiter hinterlassen wohl kaum Geschichten im Kundenkopf und sie ziehen erst recht keine neuen Kunden an. Hier gilt: Was innen nicht glänzt, kann außen nicht funkeln.

Wie kann man Service perfekt kommunizieren?

Produkte sind bereits vor ihrem Kauf anfassbar und sichtbar – Services hingegen sind nicht anfassbar und brauchen Inszenierung, um zu wirken. Wir haben es so formuliert: Service-Kommunikation muss sein wie ein guter Espresso: konzentriert und energiegeladen. Botschaften müssen klar und zielsicher sein, nur dann werden sie vom Kunden wahrgenommen. Vor allem aber zählt die Intensität, zum Beispiel durch berstende Spannung, durch Provokation und mal durch Witz und Humor. Außerdem gilt „Worte allein reißen selten mit“ – erfolgreiche Kommunikation benötigt einprägsame Bilder.

Servicequalität ist und bleibt ein exzellentes Differenzierungsmerkmal.

Was sollte man dabei unbedingt vermeiden? Welche Erwartungen wecke ich bei meinen Zielgruppen? Diese Frage sollte am Anfang jeder Kampagne stehen. Vollmundige Versprechen zu verkünden und sie nachher wieder zu relativieren, ist ein aussichtsloses Unterfangen. Sicher, steile Versprechungen sorgen zunächst einmal für Aufmerksamkeit. Doch ganz gewiss auch für jähe Absturzgefahr. Denn wer zu viel verspricht, dem glaubt man nicht mehr.

Foto: © cristovao / Shutterstock.com

Je digitaler unsere Welt wird, umso mehr suchen Kunden den persönlichen Kontakt.

Können Sie besonders gute Beispiele aus der Praxis für guten Service und perfekte Kommunikation nennen?

Ikea kommuniziert zum Beispiel sein Service-Angebot seit vielen Jahren sehr klar, einfach und bildhaft. Nespresso stellt seine Serviceleistungen geschickt in den Fokus, oder Zalando konzentriert sich in jedem Spot auf die Servicequalität.

Heißt guter Service zugleich großer Aufwand, viel Geld und hohe Investition? Oder gibt es Beispiele für erschwinglichere Möglichkeiten?

Wir stellen immer die Frage: „Was kostet uns guter Service?“ Ich meine, wir sollten zudem fragen: „Was kostet uns schlechter Service?“ Diese Rechnung wird nur allzu selten aufgemacht! Freundlichkeit, Herzlichkeit und ein Lächeln kosten natürlich so gut wie nichts. Andere Services stellen erst einmal eine Investition dar – keine Frage. Die Investition lohnt sich, wenn diese Leistungen für den Kunden auch relevant sind. Damit beschäftigen sich Carsten K. Rath, mein Geschäftspartner, und ich intensiv unter dem Begriff „Relevanzdenken“ mit unserem Unternehmen RichtigRichtig.com.



Buch-Tipp

Tue dem Kunden Gutes und rede darüber! Mehr Erfolg durch richtige Servicekommunikation Sabine Hübner/Reiner App, 256 Seiten, Redline Verlag, 24,99 Euro (D), ISBN 978-3-86881-336-4

KLEINANZEIGE

Prämie 1.500 € bei Leasingübernahme!

Transporter Renault Master als Werkstatt für OT ausgebaut 20000km gel. mit Navi, Tel.

Weiter Infos gerne unter: 0179 4552261



Ihre

Wahl

Präqualifizierung mit der azh

Sie benötigen eine Präqualifizierungs-Bestätigung, um mit einer Kasse einen Vertrag abschließen zu können?

Mit der azh haben Sie den richtigen Partner.

- Preiswertes Verfahren
- Schnelle Abwicklung
- Persönlicher Ansprechpartner



Wir beraten Sie gerne! (089) 9 2108-5 65 www.azh-praequalifizierung.de



azh Abrechnungs- und IT-Dienstleistungszentrum für Heilberufe GmbH

Einsteinting 41-43 · 85609 Aschheim bei München (089) 9 2108-5 65