



MEIN BUCHTIPP - „DAS BESTE ANDERSSEIN IST BESSERSEIN: DIE GEHEIMNISSE ECHTER SERVICE-EXCELLENCE“

Auf einer Konferenz zum Thema Empfehlungsmarketing habe ich Serviceexpertin Sabine Hübner getroffen und endlich persönlich kennen gelernt. Ich habe schon einige Bücher von ihr gelesen und die Gelegenheit genutzt, über Servicekultur und das neuste Buchprojekt zu sprechen. Hier Auszüge aus unserem angenehmen Gespräch.



Susanne Büttner: Was verstehen Sie unter Service und warum ist Service so wichtig?

Service ist eine Haltung. Ich spreche deshalb eher von einer Servicekultur. Und diese besteht aus 3 Bereichen.

- Das erste sind intelligente Dienstleistungen, um ein Produkt herum, welche das Produkt

anreichern und wertvoller macht.

- Die zweite wichtige Säule sind Prozesse und Abläufe. Also die perfekte Organisation von Kontaktpunkten mit dem Kunden.
- Der dritte Bereich ist das Verhalten der Menschen, also der Mitarbeiter. Wir alle wissen, dass in Firmen täglich viele unvorhersehbare Situationen entstehen, auf die wir uns einstellen müssen. Da stellt sich die Frage, wie verhalten sich die Mitarbeiter in solch unplanbaren Fällen – konform der Servicekultur eines Unternehmens oder so, wie sie es gerade für richtig halten. Nur, wenn alle drei Bereiche auf einem hohen Niveau aufeinander abgestimmt sind, können wir von einer konsequenten Servicekultur sprechen.

Susanne Büttner: Wie kann man die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Marke mit einer Servicekultur untermauern?

Service ist die Verbindung zwischen Produkt und Kunde. Ein Geschäftsmodell braucht ein Servicekonzept, welches glaubwürdig und fein auf die Kunden und das Unternehmen abgestimmt ist. Wenn Produkt und Service richtig gut zusammenpassen, zahlt beides auf das Markenvertrauen positiv ein. In vielen Branchen können wir das Produkt überhaupt nicht anfassen. Nehmen wir beispielsweise Energie, Medizin oder andere Dienstleistungen. Hier spielt die Servicekultur eine extrem große Rolle. Service ist das Einzige, was der Kunde spüren kann. Und im Gegensatz zu einem Produkt lässt sich ein Fehler nicht so einfach „reparieren“ und ungeschehen machen. So hinterlässt der Mitarbeiter, der den Kunden mit dem falschen Namen anspricht, einen faden Beigeschmack, und wenn die Herzlichkeit, fühlt sich der Kun-





de im schönsten Schauraum nicht wohl. Ein schlechter Servicefilm lässt sich nicht einfach zurückspulen und noch mal mit einem anderen Drehbuch neu starten. Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt. Das allein hat ihn schon immer zu einer besonderen Herausforderung gemacht.

Susanne Büttner: Erklären Sie doch bitte kurz unseren Lesern das Marketingwort „Customer Journey“ und wie man darin exzellent werden kann.



Eine Customer Journey ist die Reise eines Kunden durch ein Unternehmen. Sie beginnt meist schon lange bevor wir Kontakt haben. Manchmal auf einer Webseite, durch Werbung oder einen Zeitungsartikel. Die Reise geht weiter zum ersten persönlichen, telefonischen oder digitalen Kontakt und führt bis zur Nachbetreuung.

Die Customer Journey zu optimieren bedeutet, alle Kontaktpunkte aus Sicht des Kunden systematisch durchzugehen und im kleinsten Detail zu optimieren. Der Kunde soll spüren, dass ihm hier das Leben einfacher, leichter, sicherer und schöner gemacht wird. Wenn einem Unternehmen das gelingt, entstehen echte WOW-Effekt, ein gutes Gefühl und Weiterempfehlungen.

Susanne Büttner: Sie haben ein neues Buch geschrieben. Wie heißt es und worum geht es darin?

Das Buch habe ich mit meinem Geschäftspartner Carsten K. Rath geschrieben. Es heißt "Das beste Anderssein ist Bessersein: Die Geheimnisse echter Service-Excellence". Wir haben erfolgreiche Unternehmen aus allen Branchen unter die Lupe genommen und die zehn Faktoren auf den Punkt gebracht, die wirklich zu Service-Excellence führen. Gerade in Zeiten austauschbarer Produkte werden gelebte Herzlichkeit und persönlicher Service zur entscheidenden Vertrauensquelle. Viele Unternehmen hinken aber gerade in diesem Bereich weit hinter den Anforderungen her. Wir zeigen an vielen Beispielen, wie sich Unternehmen durch Anders- UND Bessersein deutlich vom Wettbewerb abheben können.

Susanne Büttner: Ja, das kann ich nur bestätigen. Das Buch ist exzellent geschrieben und unterstützt Unternehmen exzellent zu werden. Ich hoffe, dieser kleine Beitrag hilft, um viele Führungskräfte zu begeistern, das Buch zu kaufen, zu lesen und die Inhalte wirklich umzusetzen. Das Buch ist Wasser für die Servicewüste. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg damit und danke für das Gespräch.

Sabine Hübner ist eine ausgewiesene Service-Expertin, gefragte Keynote-Speakerin, Hochschuldozentin, Buchautorin und Mitgründerin der Management- und Unternehmensberatung RichtigRichtig.com. Mehr Infos unter www.sabinehuebner.de und www.richtigrichtig.com