

# Service de Luxe – Erlebnisse verbinden

**Kunden wollen wertgeschätzt werden. Wer sie umsorgt und die Kundenbeziehung konsequent pflegt, hat gute Chancen, sich eine feste Stammkundschaft aufzubauen.**

**I**n Zeiten bewegter Märkte ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil. Raumausstatter verfügen über ein besonderes Potenzial, Individualität und Sinnlichkeit in einer Verwöhn-Atmosphäre zu vermitteln. Doch auch hier gilt: Kunde ist nicht gleich Kunde und Service ist nicht gleich Service.

Wer Luxus verkaufen will, braucht nicht nur ein stimmiges Ambiente, sondern auch Service der Extraklasse. Dieser wirkt auf Kunden wie eine Überraschungsparty: Sie rechnen nicht damit, sind vielleicht im ersten Moment leicht irritiert, letztendlich aber einfach nur glücklich – und können gar nicht genug davon kriegen. Ein Effekt, der auf Unternehmen zurückwirkt. Besonders für kleinere und inhabergeführte Unternehmen sind Service und Kundenloyalität DIE Erfolgsfaktoren, um im Wettbewerb mit den „Großen“ zu bestehen. Sie haben den persönlichen Kontakt zum Kunden und wissen: Was erwartet er? Was mag er? Was zählt für ihn? Worauf legt er Wert?

Es zählen Einfühlsamkeit und Intuition. Denn überzeugende Service-Angebote lassen sich nicht immer planen. Oft sind es zwar liebevolle Gesten, die viel bewirken: die namentliche Begrüßung, ein Small-Talk, der duftende Espresso zur Beratung oder die Flasche Champagner nach einer größeren Kaufentscheidung. Oder ausgefallene Events

mit Make-up-Artisten und sinnvolle Dienstleistungen wie der Vorhang-Reinigungsservice für den Service zwischendurch oder der „Personal Shopping-Termin, bei dem die Produktvorauswahl bereits vorbereitet ist, das Lieblingsgetränk bereitsteht und die Musik auf den Geschmack des Kunden abgestimmt ist. Kunden erkennen darin nicht nur einen markanten Mehrwert, ihnen bleibt die Erfahrung dauerhaft im Gedächtnis.

Der größte Luxus aber ist es für einen Kunden, wenn er als Individuum wahrgenommen wird – mit seinen ganz persönlichen Bedürfnissen, Fragen und Wünschen.

Das erfordert Ruhe und Freiraum – und Mitarbeiter, die Servicekultur verinnerlicht haben. Mitarbeiter, die sich für den Kunden Zeit nehmen, die richtigen Fragen stellen, zuhören und individuell beraten. Die kein (Luxus-) Standardprogramm abspulen, sondern ein Gefühl dafür besitzen, ob es heute mal schnell gehen muss oder ob der Kunde das Erlebnis sucht. Die zu erlebten Produkten eine Geschichte erzählen können und sie so leidenschaftlich beschreiben wie ein Spitzensommelier einen besonderen Wein. Und gleichzeitig spüren, ob ein Kunde mit Beschreibungen wie „orientalisch, 3-fädig oder 5-fach gewebt“ etwas anfangen kann oder einfach nur wissen möchte, ob



man einen Stoff auch waschen kann. Luxus-Service bedeutet, eine Atmosphäre zu erzeugen, in der es dem Kunden Freude macht zu kaufen. Der Kunde ist dann glücklich, wenn er bei der Tür hinausgeht und zu sich sagt: „JA, das ist genau das, was ich gesucht habe, und ich habe hier gerne mein Geld ausgegeben.“ ■

## Mehr zu Sabine Hübner

Unternehmerin, Vordenkerin und Praktikerin durch und durch. Sie zählt zum Kreis der „100 Excellent Speaker“ und erhielt 2009 und 2010 den Conga-Award. Pro 7 bezeichnet sie als „Serviceexpertin Nr. 1“ in Deutschland, und das Magazin „Focus“ zählt sie zu den „Erfolgsmachern“. 2012 wurde sie zum „Top-Speaker of 2012“ gewählt.

Mehr Informationen unter:  
[www.sabinehuebner.de](http://www.sabinehuebner.de)  
[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

