



Foto: S. Hübner

Sabine Hübner

„Was innen nicht glänzt, kann außen nicht funkeln!“

Wer seine Kunden überzeugen will, braucht nicht nur ein durchdachtes Angebot, sondern auch eine überzeugende Servicekultur. Der MOUNTAIN MANAGER hat bei Sabine Hübner, Unternehmerin, Keynote-Speaker und mehrfache Buchautorin, nachgefragt, was herausragenden Service ausmacht und wie man ihn messen kann.

MM: „Was innen nicht glänzt, kann außen nicht ‚funkeln‘ – was bedeutet dieser Slogan für den Servicebereich?“

Sabine Hübner: „Das Bild, das ein Unternehmen nach außen präsentiert, kann nur so gut sein, wie die Zusammenarbeit im Unternehmen selbst. Wenn die Mitarbeiter also für den Gast exzellenten Service bieten wollen, braucht es auch im Unternehmen eine Kultur, die durch Herzlichkeit und Engagement gekennzeichnet ist.“

MM: „Was ist guter Service?“

Hübner: „Herausragender Service ist idealerweise schon im ersten Anlauf perfekt. Ein wichtiger Faktor dafür ist die hohe Begegnungsqualität im persönlichen Kontakt. Der Gast soll spüren, dass sich der Mitarbeiter voll auf ihn konzentriert und ihn wahrnimmt. Es geht darum, nicht nur einen Job zu machen, sondern ganz bei der Sache zu sein. Guter Service ist gekennzeichnet durch Konsequenz, er ist nie zufällig. Der Gast muss sich darauf verlassen können, ein gleichbleibend hohes Serviceniveau zu bekommen, ganz egal mit welchem Mitarbeiter er es zu tun hat. Für jeden Mitarbeiter muss klar sein, wofür das Unternehmen steht, was sein Beitrag dazu ist und wie er exzellenten Service für den Gast lebt.“

MM: „Kann man erfolgreichen Service messen?“

Hübner: „Das kann man durchaus, etwa mit dem iFeedback. Damit können Abfragen in Echtzeit durchgeführt werden. So kann man nachvollziehen, wie ein Gast Service wahrnimmt und wie er ihn bewertet. Wenn das in Echtzeit passiert, kann man im Idealfall sogar noch reagieren, solange der Gast da ist und aus einer Unzufriedenheit einen Wow-Effekt machen. Wie bei allem, was man misst, ist es aber auch hier wichtig, sich vor dem Messen die Frage zu stellen, was man erreichen will und welche Messdaten sinnvoll sind, um genau dazu konkrete Aussagen zu erhalten. Wenn die Messgröße nicht stimmt, steuert man das

gesamte Team in eine falsche Richtung. Wenn man z.B. die Geschwindigkeit misst, hat man nur Daten zur Geschwindigkeit – nicht aber zum Engagement, mit der die Tätigkeit durchgeführt wird. Besonders wichtig im Hinblick auf die Servicequalität ist der NSP – Net Promoter Score, eine Kennzahl, mit der man die Weiterempfehlungsbereitschaft in Erfahrung bringt. Ein Gast oder Kunde empfiehlt nämlich nur weiter, wenn der Service wirklich richtig gut war.“

MM: „Was erwartet sich der Gast von morgen, wenn von erstklassigem Service die Rede ist?“

Hübner: „Erstklassiger Service macht den Gästen das Leben leichter. Grundsätzlich geht es, auch im Hinblick auf die Digitalisierung, um zwei wesentliche Faktoren: Prozesse müssen vereinfacht bzw. erleichtert werden, außerdem soll durch Empathie und Einfühlungsvermögen ein großes Wohlfühlen erreicht werden. Letztendlich empfindet ein Gast Service dann als gut, wenn er seine ‚Engpässe‘ bedient, und die sind von Gast zu Gast unterschiedlich. Für den einen bedeutet Engpass etwa einen Mangel an Zeit, für den anderen einen Mangel an Unterhaltung. Eine allgemeingültige Bezeichnung ‚Gast‘ gibt es heute genauso wenig wie eine allgemein gültige Definition von Service, aber man kann eines sehr wohl sagen: Wenn Service die individuellen Bedürfnisse eines Gastes trifft, dann ist er erstklassig.“

MM: „Welche Faktoren sind wichtig, um die Erwartungen zu erfüllen?“

Hübner: „Im Idealfall würde man die Erwartungen übertreffen wollen. Zuerst geht es aber einmal darum festzustellen, welche Kriterien für die Gäste relevant sind und diese in einer möglichst hohen Qualität bereit zu stellen. Natürlich kann man sich dann auch die Frage stellen, welche Leistungen im Angebot für den Gast nicht relevant sind. Schließlich sollte man nicht Geld für etwas ausgeben, das der Kunde gar nicht will und deshalb auch nicht zu schätzen weiß.“

SABINE HÜBNER



Foto: dwl

Wenn in den Chefetagen das Schlagwort „Service“ fällt, steht ihr Name ganz oben auf jeder Liste der Spezialisten. Sabine Hübner gilt als DIE „Serviceexpertin“ im deutschsprachigen Raum. Die Österreicherin ist erfolgreiche Unternehmerin und Keynote-Speaker. Dazu hat sie schon mehrfach Bestseller zum Thema Service wie „Service macht den Unterschied“, „Tue dem Kunden Gutes und rede darüber“ oder „Das beste Anderssein ist Bessersein“ veröffentlicht. Ihre Impulse sind wegweisend für jede Service-Offensive. Gemeinsam mit Carsten K. Rath betreibt Sabine Hübner RichtigRichtig.com – die Managementberatung für Kundenbegeisterung. Weitere Infos gibt es unter www.sabinehuebner.de, www.richtigrichtig.com und www.we-learning.com.

Als Gast bei der Vorarlberger Seilbahntagung 2015 informierte Sabine Hübner, wie man Kunden begeistert.

„Jedes Unternehmen braucht eine Antwort auf die Frage: Wofür wollen wir stehen?“

MM: „Ist es nach Ihrer Erfahrung oft der Fall, dass Leistungen angeboten werden, die der Kunde gar nicht braucht?“

Hübner: „Das ist durchaus der Fall. Wenn man sich Geschäftsmodelle ansieht, die neu auf den Markt kommen und die erfolgreich sind, dann zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie sich sehr genau Gedanken machen, wofür sie stehen und wofür sie nicht stehen. Aufgrund dieser Basisarbeit wird ein stimmiges Angebot erarbeitet, bei dem Dinge, die nicht relevant sind, auch gar nicht angeboten werden. Weniger ist hier manchmal mehr. Aber die Faktoren, die angeboten werden, müssen dann in größtmöglicher Qualität geliefert werden.“

MM: „Was braucht ein Unternehmen, um den Servicegedanken konsequent umzusetzen?“

Hübner: „Jedes Unternehmen braucht eine Antwort auf die Frage: Wofür wollen wir stehen? Und dieses „Big Picture“ setzen dann hoffentlich empathische und professionelle Mitarbeiter Tag für Tag entschlossen um. Ich halte wenig von Mitarbeiterschulungen

alle 2 Jahre und dann 2 oder 3 Tage lang. Deutlich bessere Ergebnisse gibt es bei kurzen, aber sehr regelmäßigen Impulsen mit kleinen ‚Happen‘ an Maßnahmen. 15 Minuten Training jede Woche, und das über 2 Jahre hinweg, verändert die Haltung eines Mitarbeiters sehr viel wirksamer, als eine längere Schulung alle paar Jahre. Dabei muss man nicht auf Hilfe von außen zurückgreifen, man kann intern sehr viel auf die Beine stellen, wenn etwa kompetente Mitarbeiter ihre Kollegen schulen.“

MM: „Kann man Empathie lernen?“

Hübner: „Die Wissenschaft bestätigt, dass ein Grundmaß an Empathie schon angeboren ist. Man kann sie aber auch trainieren und weiter entwickeln. Je besser es gelingt, Mitarbeitern in den unterschiedlichsten Situationen die Kundenbrille aufzusetzen, umso ausgeprägter wird ihre Wahrnehmung. Eigenes Erleben und Handeln im Gästekontakt ermöglichen es, Gefühle anderer besser nachzuvollziehen und desto besser, empathischer und aufmerksamer kann man reagieren und den Gast positiv überraschen.“ **dwl**



Die Einkaufsgemeinschaft
für Seilbahn- und Skiliftbetriebe
in Österreich und Deutschland.
www.pool-alpin.com

Seit über
20 Jahren
für Euch am
Markt!