

Service ist kein Projekt. Service ist eine Haltung.



Das Jahr 2017 steht bei uns unter dem Motto Service Excellence. Auch die Kader- und Mitarbeitertage sind diesem Thema gewidmet. Referentin Sabine Hübner erklärt, wie sich unsere Apotheken und Drogerien von der Konkurrenz abheben können.

Was verstehen Sie unter Service Excellence?

Wenn Mitarbeiter ein hohes Mass an Empathie und Herzlichkeit mitbringen und wenn Service-Systeme klug aufgesetzt wurden, hat der Kunde die Chance, sich mit all seinen Facetten als Mensch zu zeigen: mit seinen Gefühlen, Bedürfnissen und Vorlieben. Das ist Service Excellence.

Was erwarten Sie, wenn Sie eine Apotheke Drogerie betreten?

Ich erwarte nichts Unmögliches: Ich wünsche mir, dass ein Mitarbeitender kommt und sich für mich einen Moment Zeit nimmt. Dass seine Arbeit sinnvoll organisiert ist, er also weiss, was er tut, und Auskunft geben kann, weil das Service-System funktioniert. Ich will, dass Mitarbeitende mir persönlich auf Augenhöhe begegnen und mir genau das liefern, was ich mir wünsche – oder besser noch: gewünscht hätte, wenn ich selbst darauf gekommen wäre. Ich suche Serviceglück. Und wenn es nur für einen kurzen Moment ist. Und in diesem Augenblick kommt die dritte Zutat für Serviceglück ins Spiel: die Begegnungsqualität. Einfacher: dass Mitarbeitende herzlich sind, freundlich, offen, witzig, charmant, schlagfertig, zuvorkommend und ungewöhnlich.

Wie kann sich eine Apotheke Drogerie von der Konkurrenz abheben? Haben Sie drei konkrete Vorschläge?

Oft meinen wir, für Serviceglück sei allein der Mitarbeiter verantwortlich. Das ist zu kurz gedacht. Serviceglück braucht eine Bühne. Ein «Wow!» ist kein zufälli-

ger Effekt. Es ist das Ergebnis eines klugen Service-Skripts. Durchdachte Prozesse im Backstage-Bereich, eine wunderbare Atmosphäre auf der Hauptbühne und vor allem die Einsicht: Die Hauptrolle spielt immer der Kunde! Er steht mit seinen Bedürfnissen im Zentrum der Aufmerksamkeit – nicht das Ego der Mitarbeiter und auch nicht das Ego des Chefs. Konsequenterweise heisst das: Der Kunde braucht nicht nur perfektes Rampenlicht, er braucht auch den diskreten Rückzugsraum. Wenn es uns gelingt, mit Serviceleistungen Geschichten zu erzählen, geben wir unserer eigenen Leistung eine Struktur. Das macht Freude, bringt ein Gefühl der Zugehörigkeit und damit Sinn. Und mehr noch: Wir schenken unserem Kunden eine Struktur, die er durchaus als lebensbereichernd empfinden kann.

Wie geht man mit Kunden um, die unfreundlich sind?

Mein Rezept ist: Wenn jemand zu Ihnen unfreundlich ist, bestrafen Sie ihn mit Freundlichkeit. Das kostet am wenigsten Energie und oft kann man eine Situation noch einmal drehen und alle gehen gut gelaunt auseinander.

Was tun, wenn man unsicher ist bezüglich einer Reaktion eines Kunden?

Am besten ist es, seine Wahrnehmung auszusprechen und abzugleichen, ob Sie mit Ihrem Eindruck richtig liegen. Das kann zum Beispiel so klingen: «Ich habe das Gefühl, Sie sind noch nicht glücklich mit meinem Vorschlag.» Oder «Ich habe das Gefühl, Sie haben noch Zweifel, ob das für Sie das Richtige ist.»

Ein Kunde gewöhnt sich an einen hohen Standard. Wie oft muss man seinen Service anpassen, damit der Kunde stets das Gefühl hat, König zu sein?

Früher sagte man immer: «Die Extrameile von gestern ist der Standard von morgen.» Ich teile das nicht zu hundert Prozent. «Standardisierte» Wow-Effekte werden oft lieb gewonnene Rituale, die wir als Kunden vermissen, wenn sie nicht mehr da sind. Die wertvollsten Wows sind situative und persönliche Gesten. Das sind die Erlebnisse, die uns am längsten im Gedächtnis haften bleiben.

Empfehlungen, wie man stets neue Ideen generieren kann?

Ja, in Ihren Standorte werden sicher schon heute jeden Tag ganz wunderbare Erlebnisse für Ihre Kunden kreiert. Tauschen Sie diese Geschichten aus, das inspiriert und sorgt für neue Ideen. Und dann ist jeder jeden Tag selber Kunde: in der Bäckerei, im Supermarkt, in der Strassenbahn oder im Hotel. Gehen Sie mit offenen Augen durch die Welt und fragen Sie sich: «Was kann ich von anderen lernen?»

Welche Rolle spielt das Erscheinungsbild?

Eine grosse. Wir tragen unsere Werte immer mit unserem Aussehen nach aussen und unser Erscheinungsbild erzeugt ein Vorurteil auf unsere Kompetenz. Mit einer überzeugenden Wirkung geben wir einem Kunden das Gefühl: «Hier bin ich richtig.»

Wie verhält man sich im Team, wenn ein Teammitglied nicht freundlich genug ist?

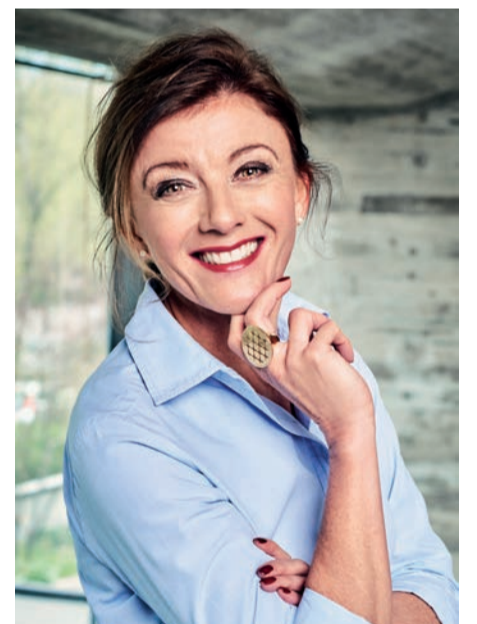
Was innen nicht glänzt, kann aussen nicht funkeln. Wenn schon Kollegen nicht auf-

merksam miteinander umgehen, unklar kommunizieren und Vereinbarungen nicht einhalten, kann gegenüber dem Kunden kein exzellenter Service gelebt werden. Ich würde empfehlen, den Kollegen unter vier Augen auf sein Fehlverhalten anzusprechen. Schliesslich ist jeder Mitarbeiter ein wichtiger Botschafter des Unternehmens.

Was sind die No-Gos in Bezug auf Service Excellence?

Fehler verzeihen Kunden. Fehlverhalten verzeihen Kunden nie. Die amerikanische Bürgerrechtlerin Maha Angelou sagte einmal: «Menschen vergessen, was du gesagt hast. Menschen vergessen, was du getan hast. Aber Menschen vergessen niemals, wie du sie hast fühlen lassen.» Ein absolutes No-Go ist es, Kunden nicht gut fühlen zu lassen.

ZUR PERSON



Sabine Hübner gilt als «Serviceexpertin Nummer 1» (Pro7). Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin der Managementberatung RichtigRichtig, Hochschuldozentin und gefragte Keynotespeakerin. Die mehrfache Buchautorin verbindet ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin praxisnah mit ihrer Expertise in der Beratung und Strategieentwicklung.

www.sabinehuebner.de

Eindrücke des Kader- und Mitarbeiterkongress 2017



DR. BÄHLER DROPA AG

Binzstrasse 38, 8045 Zürich
Kontakt: a-post@baehlerdropa.ch