

Servicekultur im digitalen Zeitalter:

digital oder persönlich?

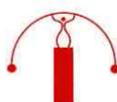
von Sabine Hübner

Warum oder?



Erfolg via Digitalisierung – das ist im Service nur die halbe Wahrheit. Digitale und persönliche Service-Performance müssen zusammenspielen, und das auf einer gemeinsamen Basis: Haltung.

Mitte Dezember rief mich meine Bankberaterin an, um einen geplanten Termin abzustimmen. Ich saß gerade nach einer kleinen (gelungenen) OP am Knie wieder zu Hause auf dem Sofa und sagte scherzhaft zu ihr: „Frau Müller, das passt gerade nicht so gut. Ich hatte heute früh eine kleine OP, und der Arzt sagte, nach einer Vollnarkose soll ich keine wichtigen Entscheidungen treffen.“ Anstatt standardisiert zu sagen: „Dann rufe ich Sie gerne nächste Woche noch einmal an. Gute Besserung!“ antwortete sie fürsorglich: „Liebe Frau Hübner, sind Sie denn gut versorgt? Sonst komme ich gerne vorbei und bringe Ihnen, was Sie brauchen. Und den Termin machen wir aus, wenn Sie fit sind.“

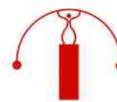


Ein außergewöhnlich persönliches Angebot, das mich sehr bewegte. Ich will gar nicht wissen, was ein Algorithmus aus dieser Situation gemacht hätte ... Warum es genau richtig war, dass meine Bankberaterin aus ihrer professionellen Rolle gefallen und mir als „Fast-Freundin“ gegenübergetreten ist? Sie hat sich im genau richtigen Moment in eine Serviceheldin verwandelt. Heldinnen und Helden überwinden Grenzen: menschliche Grenzen, technische Grenzen. Sie machen etwas möglich, das unmöglich schien. Dafür lieben wir sie. Dafür lieben wir eine Marke.

Servicehelden überwinden Grenzen

Algorithmen werden wir niemals so lieben wie unsere Servicehelden. Je besser aber die Algorithmen im Hintergrund unsere Servicehelden an der Schnittstelle mit smarten Daten versorgen, desto erstaunlichere Heldentaten können diese vollbringen.

Deshalb sage ich: „Servicekultur im digitalen Zeitalter – digital oder persönlich? Warum oder?!“ Wir leben längst in einer Zeit, in der die digitale Welt in die materielle Welt eingedrungen ist und sich die Grenzen zwischen Produkten und Services aufgelöst haben. Service müssen wir heute ganz neu denken. Nicht nur hier digital, dort analog. Sondern beides. Sowohl als auch. Was gar nicht so leicht ist. Würden wir sonst überall an den ach so digitalen Serviceschnittstellen gegen die Wand laufen? „Es – tut – mir – leid – ich – habe – Sie – nicht – verstanden – wiederholen – Sie – Ihre – Eingabe ...“ Passiert täglich. Kennen wir alle.



ERLEBEN SIE

SABINE
HÜBNER

AUF DEM

ERFOLGS
KONGRESS
2019

Ja: Apps, Chatbots, Voice-as-UI (Sprache als User-Interface) und andere digitale Schnittstellen verbessern die Servicequalität massiv. Wenn sie denn funktionieren. Wenn's wirklich gut läuft, wird digitaler Service so zu smart Service. Dabei gilt: Je besser das Daten-Management im Hintergrund, desto besser die Schnittstelle, desto besser der Service. Wieder gar nicht so leicht: aus Kundensicht führen Daten viel zu oft statt zur Next-Best-Action (NBA) geradewegs ins Nirwana.

Daten sind dumm

Mit unseren Daten können wir unsere Kunden heute zwar tatsächlich besser einschätzen als es deren Familien und Freunde je könnten. Doch Daten sind dumm. Selbst wenn die im Hintergrund laufenden Algorithmen smart und richtig programmiert sind: Wir können uns nicht darauf verlassen, dass NBA-Marketing automatisch zu guten Ergebnissen führt. Denn Daten dokumentieren immer die Vergangenheit. Daten werden erst dann zum Wert, wenn sie mit der Absicht des Kunden in der Zukunft korrekt verknüpft werden können. An der Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen kommt es eben dann doch oft auf die Mitarbeiter und ihre Empathie an. Auf Feingefühl, Lebensklugheit und, ja, Intelligenz. Wo diese fehlen, stehen wir mitten in der Servicewüste.

Nicht jede Kundin, vom Algorithmus als „Frau“ identifiziert, steht auf pinkfarbenes Yoga-Chichi. Vielleicht fährt sie lieber Motorrad? Nicht jeder Kunde, der einmal ein „Rentner-Handy“ bestellt hat, möchte am nächsten Tag

mit Sonderangeboten für Treppenlifte behelligt werden. Vielleicht hat er das Gerät für die Schwiegermutter bestellt? Wenn hier nicht mitgedacht wird, kann die NBA schnell zu einer „NWA“ mutieren: Next Worst Action. Kann keiner wollen.

Mitarbeiter brauchen Freiraum

Kundenloyalität ist heute längst nicht mehr so stabil wie noch vor wenigen Dekaden. Ein schlechtes Erlebnis reicht – der Kunde lässt seiner Wut in Social Media freien Lauf und ist weg. Aus diesem Grund brauchen wir heute sehr gute

Algorithmen im Hintergrund und sehr gut geschulte und einfühlsame Mitarbeiter an der Schnittstelle.

Genau das macht den Unterschied. Bei Kunden bleibt immer primär die Qualität der Leistung haften – also, WIE eine Service- oder Dienstleistung umgesetzt wird. Und Wow-Momente und echte Begegnungsqualität entstehen immer genau in dem Moment, in dem Mitarbeiter aus starren Systemen – Skripten und Rollen – beherzt aussteigen (dürfen). Wie meine Bank-Beraterin, die mir tatsächlich heißen Cappuccino vorbeibringen wollte.



AUTOREN INFO

Sabine Hübner

Wenn in den Chefetagen großer Konzerne und des Mittelstandes das Schlagwort „Serviceverbesserung“ fällt, steht ihr Name ganz oben auf jeder Liste der Spezialisten und Berater. Sabine Hübner gilt als „Serviceexpertin Nummer 1“ (Pro7).

Die gebürtige Österreicherin verbindet ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin praxisnah mit ihrer Expertise in der Beratung und Strategieentwicklung.



Ob an der digitalen oder persönlichen Schnittstelle: Mitarbeiter brauchen Freiraum. Wenn das Service-Korsett zu eng sitzt, erstickt jede Herzlichkeit unter dem Gewicht vorgeschriebener Prozesse und aufgesetzter Förmlichkeit. Gelingender Service ist immer von Empathie getragen. Er geht unter die Haut. Weil er das Gefühl anspricht. Und damit meine ich nicht: Gefühlsduselei. Ich meine nicht: per Schmeichel-Attacke zu Power Selling. Ich meine: Empathie aus einer echten Haltung heraus.

Service 4.0 braucht eine starke Haltung

Service muss dem Kunden dienen – ganz gleich, ob digital oder analog. Letztendlich geht es darum, unseren Kunden erfolgreich nützliche Leistungen anzubieten. Nicht zuletzt solche, von denen er bisher gar nicht wusste, dass er sie wertschätzen könnte. Handlungsleitend sollte die Idee sein, dem Kunden das ganz genau Richtige anzubieten. Etwas, das ihm nicht einfach nur mehr Geld aus der Tasche zieht. Sondern etwas, das ihn persönlich, menschlich, wirklich bereichert. Etwas, das ihn berührt, das ihn

WOW! sagen lässt. Genau das verstehe ich unter Servicehaltung. Genau die führt auf Kundenseite zu Serviceglück. Und zwar nachhaltig. Wenn die Haltung stimmt, dann klappt's auch mit dem Serviceglück. Und dann, erst dann, endlich auch mit dem Umsatz. Denn: Service macht Umsatz.

Kurz:

Wenn es Unternehmen gelingt, die digitale Welt mit der Welt der persönlichen Kundenkontakte exzellent zu verschmelzen, ist das Service 4.0! Und nein: Roboter werden Menschen nicht komplett ersetzen – **Serviceglück lässt sich nicht programmieren.** ■



Lesetipp:

„Serviceglück“
Mit magischen Momenten mitten ins Kundenherz –
So gelingt richtig guter Kundenservice
von Sabine Hübner | Verlag: Campus