

Service bleibt ein Zukunftsthema

Ladenräume, Öffnungszeiten und Produkte der Parfümerien sind vergleichbar. Menschen aber sind immer einzigartig. „Kunden suchen Begegnungsqualität, wenn sie in Ihr Geschäft kommen“, weiß Service-Expertin Sabine Hübner und sagt, was eine besondere Servicehaltung bewirkt.

Frau Hübner, Service ist seit vielen Jahren Ihr Herzensthema. Wer Sie bei einem Vortrag erlebt, merkt schnell, dass Sie für dieses Thema „brennen“.

Hat Service im digitalen Zeitalter einen anderen Stellenwert als früher?

Sabine Hübner: Ja, vor allem der Service vor Ort hat seine Bedeutung verändert. Ihren täglichen Bedarf decken Kundinnen oft via Online-Shopping. Wenn sie ihre Parfümerie oder ihr Institut vor Ort besuchen, ist das ein besonderer Moment, und dann möchten sie auch etwas Besonderes erleben. Sie wollen nicht nur Käuferin sein, sondern als einzigartige Persönlichkeiten wertgeschätzt und verstanden werden. Wenn dies im Dialog gelingt, geschieht ein Menschmoment. Es ist diese Begegnungsqualität, die Kundinnen im Einzelhandel suchen und diese Qualität ist das, was sie begeistert.

Mit Forwardservice haben Sie neue Tools entwickelt, um Service-Kultur entlang der Customer Journey erlebbar zu machen. Wie könnten diese Tools in Parfümerien Anwendung finden?

Sabine Hübner: Parfümerien können auf jeder unserer drei Säulen aufbauen. Mit Service Empowerment entwickeln wir die innere Servicehaltung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Hier arbeiten wir mit unserem innovativen Trainingstool „weLearning“, das Lernende in Eigenregie steuern. Auf Wunsch bilden wir zusätzlich interne Service-Coaches aus, bieten für Führungskräfte Seminare zum Thema Service-Haltung und Beratung rund um Service-Kultur. Die Service Per-

INTERVIEW MIT SABINE HÜBNER



SERVICE-KULTUR LEBEN

Mit Forwardservice – Beratungsagentur für Customer Experience bringt Service-Expertin Sabine Hübner Service-Kultur nach innen und außen – mit Tools, Beratung und Begleitung entlang der kompletten Customer Journey und darüber hinaus. Ihr Credo: Service ist kein Projekt, Service ist eine Haltung. Und Haltung entsteht in einem Unternehmen von innen heraus.

formance eines Unternehmens messen und entwickeln wir anhand von Kennzahlen mit unserem eigenen Tool, dem „SiSi Index“. Und unsere Service-Design-Experten checken den Status Quo, entwickeln eine optimale Customer Journey und die entsprechenden Serviceprozesse. Jedes Tool wirkt messbar für sich – und lässt sich natürlich je nach Bedarf mit anderen Tools kombinieren.

Wenn Service-Kultur in einem Unternehmen praktiziert wird, spüren das nicht nur die Kunden. Inwiefern profitiert auch das Team?

Sabine Hübner: Eine besondere Servicehaltung kann auf Kunden geradezu überwältigend wirken – gerade gestern erzählte mir eine Freundin, wie ein Security-Mitarbeiter ihr spontan und formvollendet in den Mantel half. Genauso wirkt Servicehaltung aber auch nach innen. Wenn jeder Mensch im Unternehmen quer durch alle Hierarchiestufen jedem anderen so respektvoll, höflich und humorvoll begegnet wie ein Gentleman oder eine Gentlewoman, und wenn die internen Strukturen diese Haltung begünstigen,

dann geht am Ende des Tages jeder erfüllt nach Hause.

In einer Zeit, in der sich Geschäftsmodelle und Kundenbedürfnisse rasant verändern, bleibt Service DAS Thema für Zukunftsfähigkeit, so Ihre Einschätzung. Warum?

Sabine Hübner: Weil trotz aller Veränderungen die Ladenräume, Öffnungszeiten und Produkte der Parfümerien vergleichbarer werden. Menschen aber sind immer einzigartig. Und Services lassen sich blitzschnell verändern, anpassen, neu erfinden – sie garantieren damit ebenfalls Einzigartigkeit. Letztendlich sorgen alle Service-Themen, von Customer Experience mit Menschmomenten über intelligente digitale Service-Lösungen bis hin zur Zukunftsfähigkeit auf unternehmerischer Ebene für das, was auch für Parfümerien den größten Unterschied macht: unternehmerische Resilienz. ●

Interview: Susanne Stoll