

Exzellenter Service lebt von Empathie und Entscheidungsfreiheit.

„Je digitaler die Welt, desto wichtiger wird der Mensch.“

Serviceexpertin Sabine Hübner erklärt, warum Algorithmen nicht alles können, kleine Menschmomente® Großes bewirken und es Kunden nicht interessiert, wer zuständig ist - sondern wann ihre Lösung kommt.

Viele Unternehmen investieren in Digitalisierung und Automatisierung. Wo liegt die Grenze - und warum bleiben menschliche Begegnungen gerade jetzt ein Wettbewerbsvorteil?

Digitalisierung macht viele Serviceprozesse einfacher. Aber was passiert, wenn ein automatisierter Prozess nicht funktioniert? Dann braucht es eben einen Menschen, der eine Lösung findet. Daran scheitert es häufig. Ich habe das gerade wieder erlebt. Mein Flug von Salzburg nach Düsseldorf wurde annulliert. Früher hätte ich am Schalter einen Hotelvoucher samt Transfer bekommen. Heute erhält man automatisiert einen Link zur Hotelbuchung. Eigentlich! Mein Link kam jedenfalls nicht. Die Mitarbeiterin an der Hotline bemühte sich, durfte aber nichts entscheiden. Gar nichts. Schließlich sollte ich mir selbst ein Hotel suchen. Danke auch, es war gerade Festspielzeit. Das zeigt das Problem: Wir automatisieren Prozesse, nehmen den Beschäftigten aber gleichzeitig den Spielraum für einen Plan B - und wundern uns, warum das nicht



Sabine Hübner ist Unternehmerin, Service-Expertin und Keynote-Speakerin mit Fokus auf Customer Experience und Servicekultur. [Fotocredit: Rene Brunhölzl und Alexander Ziegler]

funktioniert. Service funktioniert nur mit Entscheidungsfreiheit! Durch Apps, Bots und digitale Plattformen stehen wir heute in engem, „digitalen Kontakt“ mit Unternehmen. Doch je digitaler unsere Welt wird, desto höher werden die Erwartungen an persönliche Begegnungen. Wer einen „echten Menschen“ am Service-Point erwischt, erwartet, dass dieser auch etwas bewegen kann.

Sie sprechen in Ihrer Keynote von „Menschmomenten“. Was macht aus einem gewöhnlichen Kundenkontakt einen Moment, der langfristige Kundenbindung schafft?

Die gelebte Servicekultur eines Unternehmens ist die Summe der Geschichten, die sich Menschen darüber erzählen. Die meisten Geschichten vergessen wir sofort. In Erinnerung bleiben die außergewöhnlichen: Wenn jemand aufmerksam ist, mitdenkt oder etwas Überraschendes tut. Ein Beispiel: Ich war verletzt und fuhr mit dem Zug von Stuttgart nach Düsseldorf. Beim Einsteigen bat ich eine Zugbegleiterin, mir mit meinem Gepäck zu helfen. Drei Stunden später stand sie lächelnd in Düsseldorf wieder vor mir und sagte: „Ich habe mir gemerkt, Sie steigen in Düsseldorf aus. Ich helfe

Ihnen gerne beim Ausstieg wieder mit Ihrem Gepäck.“ Das war kein spektakulärer Aufwand. Aber für mich ein besonderer Moment. Diese Mitarbeiterin hatte meine Situation wahrgenommen, sich daran erinnert und eigenständig gehandelt. Genau das meine ich mit Menschmomenten. Sie entstehen aus Empathie, Aufmerksamkeit und der Fähigkeit, auf eine Situation einzugehen. Oft sind es kleine Gesten mit großer Wirkung. Sie bleiben als Geschichte im Gedächtnis. Und je mehr solcher Geschichten Kunden mit einem Unternehmen verbinden, desto unverwechselbarer wird es für sie - gerade im digitalen Zeitalter.

Die Smart Selling Konferenz beschäftigt sich mit der Zukunft des Vertriebs. Welche Rolle spielt exzellenter Service dabei - und warum verschwimmen die Grenzen zwischen Vertrieb, Service und Customer Experience? Weil Kunden nicht in Abteilungen denken. Sie erleben ein Unternehmen als Ganzes. Ob Vertrieb, Service oder Produktentwicklung: Jeder Kontakt prägt ihren Eindruck von der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Hinzu kommt, dass Produkte zunehmend vernetzt sind. Denken Sie an das Internet of Things. Service muss deshalb schon bei der Produktentwicklung mitgedacht wer-

den. Nur so entsteht eine Customer Journey ohne Brüche. Der Verkauf ist häufig nur ein kleiner Teil der Kundenbeziehung. Ein Produkt wird meistens über Jahre genutzt, und ein Dienstleistungsvertrag läuft über viele Monate. In dieser Zeit haben Kunden zahlreiche Kontakte mit vielen unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens. Jeder einzelne kann Vertrauen stärken oder beschädigen. Deshalb sage ich: Jeder im Unternehmen ist Service. Exzellenter Service ist keine nachgelagerte Funktion des Vertriebs, sondern eine gemeinsame Aufgabe. Jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter hat mit seinem Tun und mit seinem Denken aus der Kundensicht einen Einfluss darauf, wie die Leistungskette insgesamt wahrgenommen wird - und wie viele Menschmomente dabei entstehen. Je mehr dieser Menschmomente wir mit einem Unternehmen erleben, desto mehr wird es zu unserer Lieblingscompany.

ZUR KONFERENZ

Die Smart Selling Konferenz, veranstaltet von der LIMAK Austrian Business School und „Die Presse“, bringt Expert:innen aus Vertrieb, Service und Customer Experience zusammen.