

# So unterstützen Servicetechniker aktiv den Unternehmenserfolg

Der Servicetechniker im Feldeinsatz ist der erste Ansprechpartner und direkter Kontakt zu Ihren Kunden. Aus dieser Nähe zum Kunden ergeben sich zahlreiche Potenziale und Chancen für Unternehmen, die leider in vielen Fällen ungenutzt bleiben. Doch das muss nicht sein!

MATTHIAS MAHNEL

**A**bgesehen von der Rolle als Informationsvermittler, Problemlöser und Repräsentant stecken in jedem Servicetechniker auch Potenziale zur Umsatz- und Ertragssteigerung durch aktive Vermarktung von Serviceleistungen. Der Servicetechniker sollte angesichts dieses Erfolgspotenzials in die Lage versetzt werden, den vielschichtigen und unterschiedlichen Aufgabenstellungen gerecht zu werden. Eine Einbindung in relevante Informationsflüsse und die Ausstattung mit Vermarktungsmaterialien unterstützen den Erfolg des Servicetechnikers.

Matthias Mahnel ist geschäftsführender Partner der Impuls Management Consulting GmbH in 82049 Pullach, Tel. (0 89) 38 88 99-30, info@impuls-consulting.de

Der Servicetechniker wird zusätzlich zum aktiven Servicevermittler. Die primäre Aufgabe eines Servicetechnikers ist die schnelle und nachhaltige Lösung technischer Probleme beim Kunden. Dadurch ist er die erste und intensivste Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen und muss sich in diesem schwierigen Umfeld zwischen schneller Problemlösung, Kundenzufriedenheit und Wirtschaftlichkeit bewegen können.

Reine Servicetechnikereinsätze leisten nur einen geringen Beitrag zum Ertrag. Steigerungspotenziale sind den meisten Unternehmen bekannt, die notwendigen Maßnahmen werden jedoch meist nicht umgesetzt: Reines, passives Abarbeiten von Aufträgen reicht heute nicht mehr aus. Durch aktive

Beratung und Verkauf können oftmals noch große Umsatz- und Ergebnissteigerungen erreicht werden. Wenn der Servicetechniker sein Ohr am Puls des Kunden hat, seine Wünsche und Bedürfnisse versteht und ihn zielgerichtet berät, können Zusatzgeschäfte mit zweistelligen Margen realisiert werden. Letztendlich führen qualifizierte und motivierte Servicetechniker zum Aufbau einer langfristigen Kundenloyalität.

Um vom reinen Problemlöser über den Servicetechniker zum Absatzmittler zu werden, sind vier Stufen zu erklimmen. Stufe 1 umfasst ein aussagekräftiges visuelles Erscheinungsbild. Denn auch der Monteur, der „nur“ Einsatzaufträge ausführt, kann schon viel für den Kunden und das eigene Unternehmen tun: Er ist das Gesicht zum Kunden. Neben dem Primärprodukt ist er entscheidend für die Wahrnehmung des Unternehmens beim Kunden verantwortlich. Dazu gehört – zusätzlich zum natürlich notwendigen technischen Wissen – ein adäquates Auftreten beim Kunden: Außer angemessener Kleidung und einem gepflegten Äußeren sollte der Techniker in der Lage sein, aktiv zuzuhören, die richtigen Fragen zu stellen und auch mit Beschwerden oder unangenehmen Situationen souverän umzugehen.

Stufe 2 betrifft die exzellente Kommunikation. Denn es gibt weit mehr zu tun, als nur das Aufgetragene vollständig und kompetent abzuarbeiten: Der Servicetechniker sollte die Gelegenheit nutzen, wertvolle Informationen zu sammeln – die für individuelle Kundebetreuung und Marktbearbeitung entscheidend sind. Vor Ort bietet sich die Chance, wichtige Daten „im Vorbeigehen“ zu sammeln. Dies können beispielsweise Informationen zur aktiven installierten Ma-



**Agiert der Servicetechniker auch als Servicevermittler, kann er Potenziale zur Umsatz- und Ertragssteigerung des Unternehmens heben.**

Marko Greitschus/Pixelio.de

schinenbasis, den Zustand der Maschinen oder Produkte und Serviceleistungen von Wettbewerbern sein. Ein interner Servicebericht, der die relevanten Informationen erfragt, sollte als Werkzeug zur Sicherstellung der Informationsgewinnung und des koordinierten Rückflusses der Informationen aus dem Feld dienen. Eine Service-Datenbank, in die die gewonnenen Daten einfließen, stellt den schnellen Zugriff auf die Informationen sicher. Neben der Vorbereitung der Servicetechnikeinsätze können damit auch andere Prozesse, insbesondere die telefonische Unterstützung des Kunden deutlich effizienter gestaltet werden. Auch ein definierter Prozess zur Nachbearbeitung von Serviceaufträgen und dadurch eine bessere Potenzialabschöpfung für Ersatzteile und Leistungen ist der zweite Schritt.

Stufe 3 beinhaltet das Erkennen von Kundenbedürfnissen. Oft ist gerade eine Reparatur, Wartung oder ähnliches ein Ansatz für weitere Geschäfte. In den Momenten, in denen der Techniker beim Kunden ist, zeigen sich meist ganz offensichtlich die Kundenbedürfnisse und Anforderungen für Serviceleistungen. So bietet zum Beispiel der ADAC



Bild: Kaim Jung/Pixelio.de

**Um eine erfolgreiche Umsetzung der aktiven Servicevermarktung zu ermöglichen, sollten die Interessen des Technikers mit denen des Unternehmens in Einklang gebracht werden.**

nach einer behobenen Panne sofort die sogenannte Plus-Mitgliedschaft an. In ähnlicher Weise kann der Servicetechniker abgeschlossene Einsätze für das Angebot von Service- oder Wartungsvereinbarungen nut-

zen.

Stufe 4 betrifft die aktive Vermarktung. Denn der Servicetechniker hat vor Ort im Gespräch mit dem Kunden die Gelegenheit, dessen Abläufe und Prozesse zu verstehen.

## Checkliste

### Zu was der Servicetechniker wie fähig sein kann

Welchen Nutzen kann der Servicetechniker für das Unternehmen erzeugen?

- ▶ Vertrauensaufbau für emotionale Kundenbindung
- ▶ Akzeptanz eines Preispremiums dank loyaler Kunden
- ▶ Informationen über die installierte Basis- und Fremdprodukte beim Kunden zur Unterstützung der Produktpolitik
- ▶ Empfehlungen und/oder Referenz durch exzellenten Service
- ▶ Servicebedarf sowie Produktbedarf des Kunden aufdecken

Welche Fähigkeiten und Qualifikationen benötigt ein erfolgreicher Servicetechniker?

- ▶ Systematische Arbeitsweise in der Vorbereitung auf den Einsatz und in der Nachbereitung (zum Beispiel auch Angebotsverfolgung)

- ▶ Die Fähigkeit, die Kundensituation individuell zu analysieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen

- ▶ Kommunikatives Geschick, auch im Umgang mit kritischen oder unzufriedenen Kunden

- ▶ Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse

- ▶ die Verbindung von der Technik zum Kundennutzen beziehungsweise der Wirtschaftlichkeit darstellen können

- ▶ Argumentationsgeschick, insbesondere um Preise der angebotenen Leistungen für den Kunden nachvollziehbar zu machen sowie Produkte und Leistungen präsentieren zu können

- ▶ Eigenständige Arbeitsweise und die Fähigkeit, sich selbst zu steuern und zu planen

- ▶ Nicht nur vermarkten können, sondern auch vermarkten wollen

Wenn sich der Servicetechniker auf diese Weise eine substanzielle Customer Intimacy erarbeitet, kann er individuelle und maßgeschneiderte Lösungen anbieten. Er wird in die Lage versetzt, über technische Neuerungen zu berichten, Modernisierungsbedarfe zu erkennen, oder ein auf die Umgebungs- und Nutzungsbedingungen des Kunden abgestimmtes Ersatzteilbevorratungskonzept zu erstellen. Diese Fähigkeit ist der entscheidende Schritt, um sich von der großen Schar der unabhängigen Serviceprovider und anderen Dienstleister zu differenzieren. Billige Reparaturen sind nicht unbedingt die Stärken des Herstellers. Nur wer den Kunden versteht und individuell berät, sichert sich langfristig Marktanteile.

Leider ist ein Servicetechniker meist nicht als Verkäufer geboren. Er benötigt das entsprechende Handwerkszeug, um die Kundenbeziehung zu vertiefen und aktiv die Leistungen des Unternehmens zu vermarkten. Dieses Handwerkszeug sollte ihm gezielt vermittelt werden. Ein erfolgreicher Servicetechniker benötigt im Wesentlichen die im Kasten erläuterten Fähigkeiten und Qualifikationen.

Um eine erfolgreiche Umsetzung zu ermöglichen sollten die Interessen des Technikers mit denen des Unternehmens in Einklang gebracht werden. Dazu empfiehlt es sich, ein Anreizsystem zu etablieren, das den Servicetechniker an den Erfolgen durch die aktive Vermarktung der Serviceleistungen

beteiligt. Ein solches Anreizsystem kann rein monetär gestaltet werden, zum Beispiel indem der Techniker an den durch ihn vermittelten Umsätzen direkt partizipiert oder beispielsweise auf Sachprämien basieren, die sich der Techniker über ein Punktesystem erarbeiten kann. Die Vergabe der Punkte und/oder Sachprämien muss sich nicht notwendigerweise an erzielten Umsätzen orientieren, denkbar ist es auch, bereits die Aufnahme und Weiterleitung von Informationen über ein Punktesystem zu belohnen.

Um die Arbeit des Servicetechnikers erfolgreich zu gestalten, sollten neben seiner Ausbildung auch unterstützende Ziele und Maßnahmen im Marketing Konzept verankert sein und einem Follow Up unterliegen. Beispiele dafür wären gutes Prospektmaterial für den Service, unterstützende Mailing-Aktionen, festgelegte Besuche bei A- und B-Kunden mit hohem Umsatzpotenzial aus Servicesicht.

Intern sollten die Strukturen für einen optimalen, erfolgsorientierten Informationsfluss unter Einbindung des Servicetechnikers geschaffen werden. Servicetechniker sollte die Servicestrategie kennen. Der entscheidende Faktor für den Erfolg ist der Mensch. Schulen und qualifizieren Sie also Ihre Servicetechniker, damit sie die Möglichkeiten für mehr Umsätze, Erträge und eine dauerhafte Kundenloyalität nutzen können.

**MM**