



Servicetechniker: Problemlöser vor Ort werden auch zu Absatzvermittlern.

Vier Stufen zum Erfolg

DER SERVICETECHNIKER im Feldeinsatz ist erster Ansprechpartner und direkter Kontakt zum Kunden. Daraus ergeben sich zahlreiche Potenziale und Chancen für Ihr Unternehmen, die aber leider sehr oft ungenutzt bleiben.

Servicetechniker können eine ganze Reihe von Aufgaben erfüllen. Dazu zählen etwa die Kernrolle als Informationsvermittler und Problemlöser, aber auch softe Aspekte des Imageaufbaus und der Imagepflege. Weitere Potenziale liegen im Bereich der Umsatz- und Ertragssteigerung durch die Präsentation und den Verkauf von Ersatzteilen und Serviceleistungen.

Aus der langjährigen Schulungs- und Projekterfahrung ist jedoch bekannt, dass sich mit Servicetechniker-Einsätzen kaum Geld verdienen lässt – zumindest bei Betrachtung der reinen Dienstleistung. Hier sind bescheidene Renditen im niedrigen einstelligen Bereich ein ganz normales Bild. Das Geld wird nahezu ausschließlich durch den Verkauf von Ersatzteilen und anderen Serviceleistungen verdient.

Diese Tatsache ist den meisten Unternehmen bekannt, doch werden daraus oftmals noch nicht die notwendigen Konsequenzen gezogen: Reines, passives Abarbeiten von Aufträgen reicht heute nicht mehr aus. Durch aktive Beratung und Verkauf können oftmals noch große Umsatz- und Ergebnissteigerungs-Potenziale geweckt werden. Wenn der Servicetechniker sein Ohr am Puls des Kunden hat, seine Wünsche und Bedürfnisse versteht und ihn zielgerichtet berät, kann daraus nicht nur ein kurzfristiger finanzieller Erfolg resultieren. Letzt endlich führen qualifizierte und motivierte Servicetechniker zum Auf-

bau einer langfristigen Kundenloyalität. Die Realität ist bisher in vielen Unternehmen jedoch anders: Der Techniker erhält seinen Einsatzauftrag, arbeitet genau diesen beim Kunden ab und widmet sich dem nächsten Einsatz.

Angesichts des vorhandenen Erfolgspotenzials sollte der Servicetechniker in die Lage versetzt werden, vielschichtigen und unterschiedlichen Aufgabenstellungen gerecht zu werden. Dazu bedarf es jedoch entsprechender Prozesse für die optimale Nutzung der Informationen in den Fachbereichen wie F&E, Logistik, Marketing oder technische Dokumentation. Die Einbindung in relevante Informationsflüsse unterstützt den Erfolg des Servicetechnikers.

Um vom reinen Problemlöser über den Servicetechniker zum Absatzvermittler zu werden, sind vier Stufen zu erklimmen, welche im Folgenden näher erläutert werden.

Stufe 1: Das visuelle Erscheinungsbild prägt die Wahrnehmung des Kunden

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: Der Techniker sollte nicht nur gepflegt aussehen. Er sollte auch in der Lage sein, aktiv zuzuhören, die richtigen Fragen zu stellen und auch mit Beschwerden oder unangenehmen Situationen souverän umzugehen.

Stufe 2: Mit dem Kunden richtig kommunizieren

Aber 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 Kundenbetreuung und Marktbearbeitung entscheidend sind. Vor Ort bietet sich die Chance, wichtige Daten „im Vorbeigehen“ zu sammeln. Dies können beispielsweise Informationen zur aktiven installierten Maschinenbasis, 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 Servicetechniker-Einsätze 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: Kundenbedürfnisse erkennen

Ein Technikereinsatz bietet weitere Möglichkeiten. Oft ist gerade eine Reparatur oder Wartung der 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 etwa der ADAC nach behobener Panne sofort die sogenannte Plus-Mitgliedschaft an. In ähnlicher Weise kann der Servicetechniker abgeschlossene Einsätze für das Angebot von Service- oder Wartungsvereinbarungen nutzen.

Stufe 4: Durch technische Fachkompetenz und individuelle Lösungen überzeugen

Darüber hinaus hat der Servicetechniker vor Ort im Gespräch mit dem Kunden die Gelegenheit, dessen Abläufe und Prozesse

Weiterbildung

APPOLLO

Leider ist ein Servicetechniker meist nicht als Verkäufer geboren. Er benötigt das entsprechende Handwerkzeug, um die Kundenbeziehung zu vertiefen und aktiv die Leistungen des Unternehmens zu vermarkten. Dieses Handwerkzeug sollte ihm gezielt vermittelt werden.

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, hat es sich IMPULS zum Ziel gesetzt, Servicemitarbeiter bestmöglich für die stetig wachsenden Herausforderungen im Serviceumfeld zu qualifizieren. Mit APOLLO, dem Schulungsprogramm von IMPULS, lernen Servicemitarbeiter den souveränen Umgang mit Servicekunden, um den Erfolg des Servicegeschäftes zu sichern.

Das Angebot richtet sich an Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, speziell aus den Branchen Maschinenbau, Elektrotechnik, ITK-Industrie und Automobil, die durch die gezielte Qualifikation ihrer Servicemitarbeiter die Grundlage für profitables Servicewachstum schaffen wollen.

zu verstehen. 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 Ersatzteilbevorratungs-Konzept 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.

Um das zu erreichen, bedarf es allerdings ständiger Bemühungen. Die Schulung und Qualifizierung von Servicetechnikern durch erfahrene Trainer gehören unbedingt dazu.

Kontakt: IMPULS Management Consulting, Tel.: 089 38889930
Email: info@impuls-consulting.de
www.impuls-consulting.de



XP
BY FRENZELIT

Extended Performance.

www.frenzelit.com · dichtungen@frenzelit.de · Phone +49 9273 72-0

Die neue Generation Graphitdichtungen novaphit® XP mit Langzeit-Performance.

- Erhöhte Oxidationsstabilität sorgt für dauerhaft niedrigere Emissionen
- Temperaturbeständige Antihafteffekte reduzieren den Instandhaltungsaufwand



Frenzelit
creating hightech solutions