

Studie: Service-eigener Einkauf kann Servicetechniker beflügeln

Viel Potenzial verschleudert

Servicetechniker reparieren und beraten in erster Linie. Sie können aber viel mehr: Neugeschäft ankurbeln, Entwicklung und Konstruktion verbessern und Kundenbeziehung stärken. Eine Studie von Fischer Consulting & Training deckt Verbesserungspotenziale auf.

„Meistens werden Kunden gefragt, ob sie mit dem Service zufrieden sind. Fast nie werden diejenigen gehört, die zwischen Kunden und Unternehmen sitzen: die eigenen Servicetechniker. Unsere Studie hat überraschende Verbesserungspotenziale aufgedeckt“, sagt Bernhard Fischer. Der Geschäftsführer von Fischer Consulting & Training, Waldenbuch, hat über 1000 Servicetechniker befragt.

Viele Firmen verfügen über eine Servicephilosophie. Daher wissen die Servicetechniker, was von ihnen erwartet wird. Sie sollen die Kunden beraten, berichteten 70 % der Befragten. Indes sagen nur 6 %, dass auch der Verkauf von Produkten zu ihren Aufgaben gehört. „Dieses Ergebnis sollte stutzig machen“, meint Fischer. Der Servicetechniker sei wie kein anderer Mitarbeiter nah am Kunden, er sehe, wo's klemmt und sei als Problemlöser gern gesehen. Wenn Firmen ihre Servicemitarbeiter auch in den Verkauf von Serviceprodukten involvieren, könnten diese vor Ort relativ einfach überzeugen und verkaufen. Hier werde viel Potenzial von Servicetechnikern verschenkt.



Durch laufende Einsätze beim Kunden kennen die Techniker die Schwachstellen der Produkte besonders gut. Wissen, das oft brach liegt Bild: ThyssenKrupp

Die Leistungsfähigkeit des Service ließe sich mit organisatorischen Änderungen verbessern. Zwar bildet der Service bei 85 % der Unternehmen eine eigenständige Abteilung, aber in nur 15 % gibt es einen Service-eigenen Einkauf und nur ein Drittel betreibt einen separaten Vertrieb für Serviceprodukte. „Ab einer bestimmten Firmengröße kann ein eigener Einkauf Servicetechniker vor Ort geradezu beflügeln. Einkäufer, die im Sinne einer Serviceabteilung denken und handeln, setzen andere Prioritäten: Schnelle Lieferung ist wichtiger als kostengünstige Lieferung. Kurzfristige Einsätze und zufriedene Kunden sind der Lohn“, weiß Bernhard Fischer.

Auch ein systematischer Austausch mit der Konstruktion würde sich lohnen. Nur 13 % der Befragten gaben an, dass ihre Erfahrungen in Konstruktionsabteilungen genutzt werden. Durch laufende Einsätze beim Kunden kennen die Techniker aber die Schwachstellen der Produkte besonders gut. Dieses Wissen liege jedoch oft brach. dk