

# Potenzial von Servicetechnikern erkennen und nutzen

Servicetechniker reparieren und beraten in erster Linie. Sie können aber viel mehr: Neugeschäft ankurbeln, Entwicklung und Konstruktion verbessern und Kundenbeziehung stärken. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, zu der die Antworten von 130 Servicemitarbeitern ausgewertet wurden.

CLAUDIA OTTO

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“, erklärt Bernhard Fischer, Geschäftsführer von Fischer Consulting & Training mit Sitz in Waldenbuch. „Mit unserer Studie ‚Serviceleistungen aus Sicht der Servicetechniker‘ füllen wir diese Lücke und haben überraschende Verbesserungspotenziale aufgedeckt“, fährt er fort. Viele Unternehmen haben eine Servicephilosophie entwickelt. Daher wissen die

Weitere Informationen: Fischer Consulting & Training in 71111 Waldenbuch, Tel. (071 57) 5 38 30-0, Fax (071 57) 5 38 30-29, bernhard.fischer@fischer-contrain.de

Servicetechniker, was von ihnen erwartet wird. Sie sollen die Kunden beraten, das berichteten 70% der Befragten.

Allerdings sagen nur 6% der Servicekräfte, dass auch der Verkauf von Produkten zu ihren Aufgaben gehört. „Dieses Ergebnis sollte stutzig machen. Der Servicetechniker ist wie kein anderer Mitarbeiter nah am Kunden, er sieht, wo es klemmt, und ist zudem als Problemlöser gern gesehen. Wenn Unternehmen ihre Servicemitarbeiter auch in den Verkauf von Serviceprodukten involvieren, können die Mitarbeiter vor Ort relativ einfach überzeugen und verkaufen. Sie könnten über Umbaumöglichkeiten oder Erweiterungen berichten, einen Prospekt hinterlassen oder zumindest für den Vertrieb einen

Termin anbahnen. Hier wird viel Potenzial von Servicetechnikern verschenkt“, betont Fischer.

Die Leistungsfähigkeit des Service ließe sich mit Änderungen im Organisationsgefüge verbessern. Zwar bildet der Service bei 85% aller befragten Unternehmen eine eigenständige Abteilung, aber nur in 15% der Unternehmen gibt es einen serviceeigenen Einkauf und nur ein Drittel betreibt einen separaten Vertrieb für Serviceprodukte. Fischer erklärt: „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.“

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

Fischer Consulting & Training befragte bis April 2010 acht Monate lang mehr als 1000 Servicetechniker, die an offenen Seminaren oder Inhouse-Schulungen teilgenommen hatten. Auch Serviceabteilungen mit direkten Kontakten wurden angeschrieben. 130 Antworten flossen in die Erhebung ein. Bei Interesse finden Sie die vollständige Auswertung zum Herunterladen unter: [www.fischer-contrain.de/Homepage/deutsch/news/servicestudie.pdf](http://www.fischer-contrain.de/Homepage/deutsch/news/servicestudie.pdf)



Bild: Voith Turbo

**Durch ihre laufenden Einsätze beim Kunden kennen die Servicetechniker die Schwachstellen der Produkte besonders gut. Dieses Wissen liegt jedoch häufig brach. Ein systematischer Austausch mit der Konstruktion würde sich lohnen.**