

FISCHER²
Consulting & Training

Servicestudie 2012/13

Kurzübersicht



**Serviceleistungen aus
Sicht der
Servicetechniker**

beraten – begleiten – bewegen

Viel Potenzial für Verbesserungen!

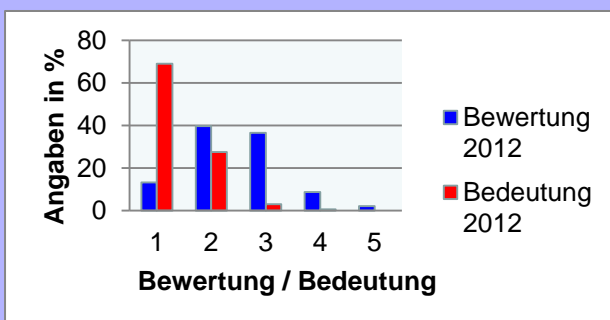
Service Mitarbeiter und ihre Einschätzung zu Potenzialen im Service

FISCHER Consulting & Training befragte über 1.500 Servicetechniker die an offenen Seminaren oder Inhouse-Schulungen teilnahmen. Diese Zielgruppe war bewusst gewählt, um die Sicht derjenigen zu erfahren, die den Service täglich vor Ort beim Kunden leisten und erleben. Die Schwerpunktthemen der Befragung waren Organisation, Kommunikation, Aufgaben, Strukturen und Qualifizierung. 229 Fragebögen wurden ausgefüllt. Dieser hohe Rücklauf zeigt, wie wichtig es den Servicetechnikern ist, gehört zu werden.

Es zeigt sich eine hohe Verbundenheit der Servicetechniker mit ihrem Arbeitgeber. Diese Verbundenheit verdient es, durch stärkere Unterstützung besser gepflegt zu werden, denn den Servicetechnikern wird viel abverlangt: Immerhin 10% kommen auf über 120 Tage beim Kunden im Jahr.

Zwei Drittel der Befragten wünschen sich mehr Hilfe seitens des eigenen Unternehmens beim Umgang mit Belastungen. Nur 7 % geben an, gute Unterstützung zu erhalten..

Kommunikation mit dem Serviceinnendienst ist reibungslos:



Legende

- Bewertung
 - 1 = trifft vollkommen zu
 - 2 = trifft zu, 3 = trifft bedingt zu,
 - 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft gar nicht zu
- Bedeutung
 - 1 = sehr wichtig,
 - 2 = wichtig, 3 = bedingt wichtig,
 - 4 = weniger wichtig, 5 = unwichtig

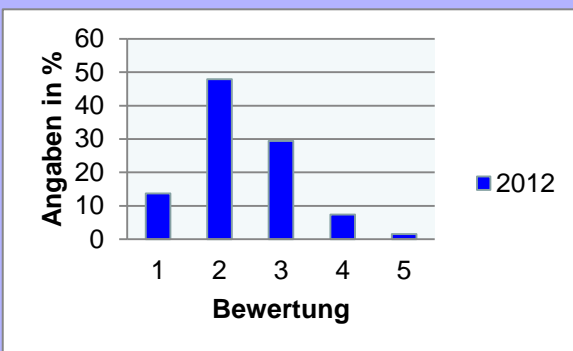
Vor allem in der unternehmensinternen Kommunikation liegen aus Sicht vieler Servicetechniker Schwächen. Ein besonders wichtiger Bereich, die

Kommunikation zwischen dem Serviceinnendienst und den Mitarbeitern im Außendienst, schneidet relativ schlecht ab. Nur ca.10% der Befragten sind der Meinung, dass die Kommunikation mit dem Serviceinnendienst reibungslos funktioniert. Immerhin 95 % der Befragten sagen, sie sollte gut funktionieren. Die Realität und die Erwartungen klaffen deutlich auseinander.

Sogar die Kommunikation zum eigenen Vorgesetzten läuft nur bei ca. 20% der Servicetechniker sehr gut, 70% halten sie aber für sehr wichtig. Dies spiegelt sich auch bei der Auftragserteilung wider. Nur 5 % der Servicetechniker erhalten alle relevanten Informationen vor ihrem Einsatz. Das verlängert die Einsatzzeit vor Ort und erhöht die Kosten.

Auch die Kommunikation zwischen den Unternehmensbereichen bewerten sie höchstens als befriedigend.

Die Zuständigkeiten im Unternehmen sind klar



Legende

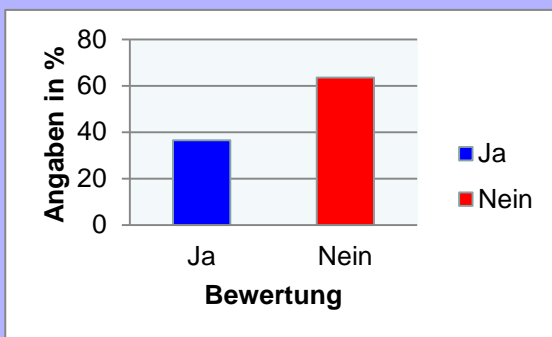
- Bewertung
 - 1 = trifft vollkommen zu
 - 2 = trifft zu, 3 = trifft bedingt zu,
 - 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft gar nicht zu
- Bedeutung
 - 1 = sehr wichtig,
 - 2 = wichtig, 3 = bedingt wichtig,
 - 4 = weniger wichtig, 5 = unwichtig

Mit der Struktur im eigenen Unternehmen sieht es nicht besser aus. Nur knapp 15% der Techniker sagen, dass die Zuständigkeiten innerhalb des eigenen Unternehmens klar sind.

Nur 3% der Teilnehmer geben an, dass ihre Erfahrungen in der Produktion genutzt werden.

Die Kommunikation zwischen dem Service und der Konstruktion wird ebenfalls als sehr wichtig eingeschätzt, und von der Hälfte der Befragten als befriedigend und schlechter bewertet. Auch der Erfahrungsaustausch zwischen der Konstruktion und dem Service kann optimiert werden. Nur 5% geben an, dass die Erfahrungen der Servicetechniker in der Konstruktion genutzt werden. Wertvolles Wissen aus den Einsätzen vor Ort bleibt dadurch meist ungenutzt..

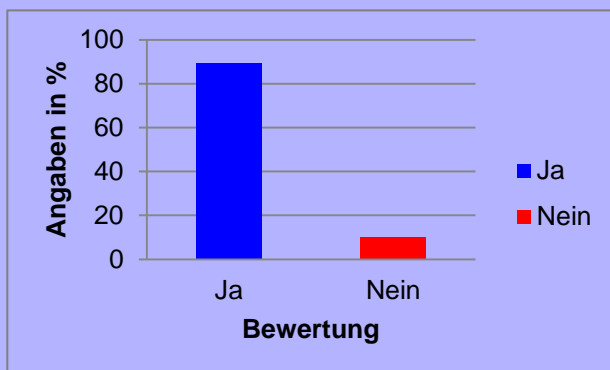
Der Service hat einen eigenen Vertrieb



In den letzten Jahren hat sich viel im Service bewegt, dennoch zeigen die Antworten der Servicetechniker noch viel Verbesserungspotenzial. Das betrifft auch die Bedeutung und die Organisation des Service. Ein Viertel der Befragten arbeitet in Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern, ca. 40% in Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern. Der Service fristet dabei meist ein Schattendasein. 75% der Serviceabteilungen beschäftigen weniger als 50 Mitarbeiter. Zwar bildet der Service in 87% zumindest eine eigenständige Abteilung, aber in nur 8% der Fälle gibt es einen eigenen Einkauf und nur ein Drittel der Unternehmen betreibt einen eigenen Vertrieb für Serviceprodukte

Es gibt meist keine Servicephilosophie im Unternehmen, und nur jeder fünfte der befragten Servicetechniker weiß, was von ihm erwartet wird. Nur knapp 20% der Servicetechniker sollen die Kunden beraten. Noch weniger, nur ca. 10% der Befragten sollen auch verkaufen. Die am häufigsten verkauften Produkte sind Ersatzteilkpakete oder Wartungsverträge. Über 55% haben keine Flyer ihrer Produkte, die sie dem Kunden überreichen könnten. Das ist erstaunlich, ist der Servicetechniker doch die Schnittstelle zum Kunden vor Ort. Und in vielen Fällen auch die Cash cow des Unternehmens. Das Potenzial, das sich daraus ergibt, bleibt jedoch überwiegend ungenutzt.

Der Service erhält Unterstützung aus anderen Abteilungen



Die Ansprüche und Erwartungen der Kunden und die des eigenen Unternehmens an den Service steigen. Daher erstaunt es, dass nur 7 % der Serviceeinsätze zum unmittelbaren Erfolg führen und mit einem einmaligen Einsatz gelöst sind. Eine gute Nachricht ist die Unterstützung des Service durch andere Abteilungen. 90 % sagen, dass sie diese erhalten.

Zusammenfassend ist festzustellen: Die tendenziell weichen Faktoren wie Unterstützung, Kommunikation, Information, und interner Wissenstransfer stehen nicht im Fokus der Aufmerksamkeit der Unternehmen. Strukturelle Probleme im Service, mangelnde Kommunikation im Unternehmen und schlechte Organisation erschweren es den Mitarbeitern im Außendienst, den Kunden zufriedenzustellen. Hier sehen wir als Ergebnis dieser Studie noch viel Potenzial.

Die komplette Service-Studie 2012/13 können Sie für **85,00 Euro zzgl. MwSt.** bestellen.

Schicken Sie einfach eine Mail an kontakt@fischer-consulting.de oder rufen Sie uns an unter 07157-53830-0.