



Eine erfolgreiche Kundenbetreuung wird zunehmend von der Notwendigkeit einer kundenorientierten Serviceleistung geprägt. Die Anforderungen an Techniker, Ingenieure, und sonstige Mitarbeiter in technischen Servicefunktionen weiten sich dabei mehr und mehr aus. Gerade das kundenorientierte Verhalten der Mitarbeiter während eines Serviceeinsatzes bildet eine der Grundvoraussetzungen für eine langfristige Kundenbindung. Und oft hapert es hier gewaltig – CRM in den Kinderschuhen

Impressum

© 2003 Alle Rechte vorbehalten.

KLAR Training Beratung Coaching
GbR
Städtel 22
64711 Erbach
Fon: 0 6062/9562-444
Fax: 0 6062/9562-445
www.klar-online.net
e-mail: info@klar-online.net

„Wie der technische Service garantiert den Kunden verprellt - 10 Tipps“

Der 49-jährige Service-Techniker Müller bekommt einen Anruf aus seiner zentralen Leitstelle, dass beim Kunden x eine Störung am Gerät y aufgetreten ist. Er bekommt vielleicht weiterhin gesagt, dass dadurch ein Großteil der Produktionsanlage stillsteht und – wenn es dann hart auf hart kommt – der Kunde auch noch ein Just-In-Time-Lieferant ist. Herr Müller ändert daraufhin kurzfristig seinen heutigen Tourenplan und macht sich auch sofort auf den Weg zum Kunden. Herr Müller weiß um seine über Jahrzehnte erlernten hervorragenden technischen Kenntnisse und Fähigkeiten – das wird schon zu richten sein.

Beim Kunden angekommen, wird er von dem sichtlich aufgebrachtten Schichtleiter mit den Worten „das wird ja nun auch Zeit, dass endlich einer von eurer Firma kommt“ empfangen. Mit dieser geballten Emotion konfrontiert, rutscht ihm ein „na ja, jetzt machen Sie mal halblang“ raus. Und schon knirscht es gewaltig im Gebälk.

Die Reparatur verläuft erfolgreich, Herr Müller bemerkt rein zufällig bei seiner Arbeit, dass in der Produktionsanlage noch ein paar Maschinen stehen, die erfahrungsgemäß in der nächsten Zeit reparaturanfälliger werden. Mit der Aufforderung an den Schichtleiter „bitte den Einsatzbericht hier unten rechts unterschreiben“ und einer fachchinesischen Erklärung dessen,

woran es gelegen hat verlässt unser Herr Müller den Kunden. Er hat es auch eilig, denn der nächste Serviceeinsatz wartet schon. Dem Schichtleiter ist nicht ganz klar, was jetzt tatsächlich gemacht wurde – die Rechnung an den Kunden wird es schon richten.

Herr Müller hat seinen Job gemacht, die Produktion läuft wieder, ist doch alles in Butter! Kennen Sie solche Fälle? So, oder in ähnlicher Form werden recht häufig Serviceeinsätze gefahren.

Oftmals sind es gerade die Mitarbeiter im technischen Service, die den häufigsten Kundenkontakt haben. Und wenn in unserer heutigen Zeit so viel von Customer-Relationship-Management die Rede ist, so kommt dem Techniker vor Ort eine immer bedeutendere Rolle zu: Sie sind oftmals der Repräsentant ihrer Firma, sie werden sehr häufig mit den aktuellsten Anforderungen beim Kunden konfrontiert; sie sind es, die beim Kunden auch Zusatzgeschäft erkennen können. Sie sind es, die bei ihrem Serviceeinsatz auch zu einer langfristigen Kundenbindung beitragen können. Sie sind es, die Kundenzufriedenheit erhöhen können und zwar neben der reinen technischen Serviceleistung auch durch ein entsprechendes kundenorientiertes Verhalten während des Einsatzes.

Alles in allem: Die Chancen, die sich für einen Lieferanten durch seine Mitarbeiter im technischen Service beim Kunden ergeben könnten, werden oftmals verkannt.

Kommen wir hierzu nochmals zu unserem Herr Müller. Die Maschine läuft wieder und sonst? Wie hat er auf die unwirsche Begrüßung des Schichtleiters reagiert? Konnte er auf der emotionalen Ebene zur Verstärkung einer Kundenzufriedenheit beitragen? Hat er durch eine kundenzentrierte Argumentation zur Entschärfung der Konfliktsituation beigetragen? Hat er sich als partnerschaftlicher Problemlöser gezeigt? Ist ein nachhaltiges Vertrauen aufgebaut worden? Wie hat er seine Firma als Repräsentant vertreten? Hat er den Schichtleiter darauf aufmerksam gemacht, dass es für ihn / den Kunden vorteilhaft wäre, für andere weitere Maschinen in der Produktionsanlage rechtzeitig etwas zu tun, hat er den Boden für vertriebliche Tätigkeiten bereitet und somit Zusatzgeschäfte seiner Firma initiiert? Hat er bei der Erklärung dessen, was repariert wurde, die Sprache des Kunden gesprochen? Die Stärken von Mitarbeitern im technischen Service liegen oftmals nicht in der Gestaltung eines aktiven Kundenbindungs-Managements. Wie auch?

Als alte Hasen mit meist Jahrzehnte langer Erfahrung hat man viele Schulungen im technischen Bereich durchlaufen – das Training so genannter Softskills für Mitarbeiter im technischen Service wurde aber eher stiefmütterlich angegangen, aktives Kundenbindungs-Management blieb meist eine Begrifflichkeit, die dem Vertrieb vorbehalten ist. Und dies gilt erfahrungsgemäß nicht nur für die alten Hasen.

War es vielleicht „in der guten alten Zeit“ für den unternehmeri-

schen Erfolg eines Unternehmens noch nicht in diesem Maße nötig, hier für seine Mitarbeiter im technischen Service etwas zu tun, so hat sich dies in den letzten Jahren doch schlagartig geändert.

„Ja früher, da konnte ich auch länger bei meinem Kunden sein, da habe ich über Jahre für die gleichen Kunden meine Serviceeinsätze gefahren. Das waren noch Zeiten und heute, ständig

unter Zeitdruck, die linke Hand weiß oftmals nicht was die rechte macht, die in meiner Leitstelle wissen oftmals auch nicht richtig Bescheid. Die Kunden stellen höhere Anforderungen an mich, von meinem Vertriebskollegen kenne ich gerade einmal den Namen, die Technik ändert sich permanent...“ So oder ähnlich könnte unser Herr Müller auch denken. Es hat sich tatsächlich sehr viel in dieser Hinsicht geändert. Und gerade in der jetzigen

Den Kunden verprellen – 10 Tipps für den technischen Service:

1. Die reine Techniker - zentrierte Argumentation – auf keinen Fall die Sprache des Kunden/des Ansprechpartners beim Kunden sprechen. Somit eine kundenzentrierte Argumentation, wenn irgend geht, vermeiden.
2. Der Techniker ist ausschließlich für die Reparatur der Anlage vor Ort und nicht für den Kunden. Die Maschine interessiert, nicht der Mensch.
3. Emotionen auf Kundenseite werden auf der Beziehungsebene nicht wahrgenommen bzw. mit einem saftigen Konter entgegnet
4. Die eigene Dienstleistung wird ausschließlich durch die Aufforderung, den Einsatzbericht zu unterschreiben, dargestellt – die Rechnung wird´s schon richten. Nicht aufklären, was getan wurde.
5. Auf keinen Fall dem Kunden Aktivität anbieten: „Dafür bin nicht zuständig“ als Standardantwort im Repertoire haben.
6. Die Augen und Ohren verschließen, wenn man vor Ort ist, um mögliche Bedarfe/Zusatzgeschäfte beim Kunden nicht erkennen zu können. Auf gar keinen Fall aber den Kunden darauf ansprechen und entsprechende vertriebliche Vorarbeiten leisten.
7. Sich selbst nicht als Repräsentant seines eigenen Arbeitgebers sehen. Am besten eine Verbrüderung mit dem Kunden gegen die eigene Organisation eingehen. Aussagen wie „die bei uns im Inendienst haben keine Ahnung“ oft platzieren.
8. Vermeidung gegenüber dem Kunden, sich in jeglicher Hinsicht als partnerschaftlicher Problemlöser zu zeigen.
9. Mögliche Dreiecksverhältnisse aktiv ausnutzen und Schuldzuweisungen an andere Lieferanten vor dem Kunden aussprechen – sich also auf diese Art und Weise reinwaschen.
10. Zuverlässigkeit vermeiden – fest terminierte Zusagen nicht einhalten, Versprechen machen, die nicht eingehalten werden können und danach möglichst schnell das Weite suchen.

rezessiven Wirtschaftsphase ist das Umdenken in eine radikale Kundenorientierung oberstes Gebot – auch oder gerade in den Bereichen der technischen Dienstleistung.

Oftmals hat unser Herr Müller auch mit internen Schwierigkeiten zu kämpfen. Gerade in größeren Organisationen fehlt es in dieser Umbruchphase an einem einheitlichen, übergreifenden Informationsfluss, der sich auch gegenüber den Kunden negativ auswirken kann.

Wie geht er damit um, wenn er ab heute neben seiner technischen Serviceleistung auch Wartungsverträge verkaufen soll, ohne jemals ein „Verkaufstraining“ gemacht zu haben? Wie reagiert er gegenüber dem Kunden, wenn er bei seinem Serviceeinsatz mit einer technischen Neuheit konfrontiert wird, die ihm bis dato verborgen blieb? Was sind seine Argumente, vom Kunden daraufhin angesprochen zu werden, dass ein Kollege vom ihm vorige Woche ziemlich Mist veranstaltet haben soll? Wie reagiert er, dem Kunden eine Ersatzteillieferung bis zum Zeitpunkt x versprochen zu haben, die bei seinem nächsten Besuch noch immer nicht eingetroffen ist? Wie findet eine Kooperation mit dem Vertrieb statt, um gegenüber dem Kunden auch ein einheitliches positives Gesamtbild der eigenen Firma zu hinterlassen? Geht Vertrieb und Service also Hand in Hand? Werden Versprechen, die er gibt und die andere Bereiche betreffen auch eingehalten?

Wir sehen, es gibt eine Menge von Möglichkeiten für unseren Herrn Müller, seinen Kunden zu verprellen. Vieles davon liegt ausschließlich in seiner eigenen Hand, vieles aber auch nicht, da er auf entsprechende innerbetriebliche Kooperation angewiesen ist – nur, dies interessiert

den Kunden nicht so sehr, wenn dieser ein aktives Kundenbindungs-Management erwartet oder zumindest ein kundenorientiertes Verhalten voraussetzt.

Der Servicetechniker hat seine „eigentliche“ Arbeit (Reparatur der Maschine) gemacht und nehmen wir einmal an, er hat seinen „eigentlichen“ Job auch gut gemacht. Was kann jetzt noch schief gehen? (siehe S.2, Textbox: Den Kunden verprellen)

Zugegeben, unser Herr Müller hat es nicht leicht. Da hat er geladene Kunden, steht selbst mit seiner Reparatur unter Zeitdruck und muss vielleicht auch innerorganisatorische Reibungspunkte vor Ort vertreten.



Autor: Christian Bergmann, Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1957

Seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der "KLAR Marketingberatung und Training G bR".

Hintergrund: Studium der Betriebswirtschaftslehre, Kernthemen: Marketing, Organisationstheorie und Wirtschaftsgeographie - Abschluß 1987. Über 10 Jahre Marketing- und Vertriebsfahrung in Führungspositionen bei Industrie- und Dienstleistungsunternehmen in den Branchen Food, OTC und Entertainment. Leitungsposition einer international tätigen Sales-/Marketing Service Agentur; Hauptaufgaben: Führung der Tochtergesellschaften, Akquisition multinational tätiger Unternehmen, Eventmanagement.

Tätigkeitsschwerpunkte: Konzeption und Durchführung von prozessorientierten Trainings und Entwicklungsmaßnahmen vornehmlich in den Bereichen Kommunikation und Kundenorientierung. Begleitung von Teamentwicklungsprozessen und Trainings zur Erhöhung einer Kundenorientierung insbesondere bei Mitarbeitern im Service.

