

Seminarreihe der Frigotechnik Handels GmbH

Kundendienst als Marktchance

Etabliert haben sie sich schon längst – die Kundenseminare des Kälte- und Klimagroßhändlers Frigotechnik. Und jedes Jahr werden andere uneigennützig Themen behandelt, die für den Kälteanlagenbau von hohem Nutzen sind, weshalb die Veranstaltungen meist sehr gut besucht werden. So auch am 22. Februar 2000, wo über 30 Servicetechniker zur persönlichen Fortbildung nach Gerlingen in der Nähe von Stuttgart gekommen waren.

Was Kundendienst, also der „Dienst am Kunden“ bedeutet, ist der Frigotechnik Handels-GmbH, Hamburg, sehr wohl bewußt, denn schließlich erfüllen die seit 1996 durchgeführten Seminarreihen genau diesen Zweck, nämlich den eigenen Kunden eine zusätzliche Dienstleistung zu bieten. Und wenn auch Geschäftsführer Carsten Ockelmann, der das Seminar leitete und selbst referierte, eingangs klar zum Ausdruck brachte, daß an diesem Tag keine Eigenwerbung betrieben, sondern Werkzeuge und auch einige Tricks an die Hand gegeben werden sollen, so schloß er die Veranstaltung nach einem arbeitsreichen und interessanten Tag dennoch mit den Worten: „Wenn es der Kälteanlagenbauer nicht schafft, von der reinen Tech-

Frigotechnikseminare:

1996	<i>Regeln und Richtlinien für den Kälteanlagenbauer</i>
1997	<i>Marketing für den Kälteanlagenbauer</i>
1998	<i>Kosten- und Leistungsrechnung für den Kälteanlagenbauer</i>
1999	<i>Der Kundendienst – der Erfolgsfaktor im Kälteanlagenbau</i>

nik weg zu kommen, wird es ihm auf Dauer nicht gut gehen – und wir wollen keine Kunden, denen es nicht gut geht.“ Folglich wurde also doch geworben und zwar um die eigenen Kunden – ein Umstand, der heute jedem Unternehmen ein großes Anliegen sein muß.

Insgesamt 12 Mal lud Frigotechnik zwischen November 1999 und März 2000 zu ihrer Veranstaltung in verschiedene deutsche Städte ein, die in diesem Jahr unter der Überschrift „Der Kundendienst – der Erfolgsfaktor im Kälteanlagenbau“ stand. Das dreizehnte und auch letzte Seminar fand erstmals im Ausland und zwar in Wien statt.

„Machen Sie Zusatzgeschäfte?“

In Gerlingen, wo auch die KK-Redaktion mit von der Partie war, hatte Frigotechnik-Niederlassungsleiter Heinz Haug, der diesen Tag mit einigen einleitenden Worten an „seine“ Kunden eröffnete, ein Heimspiel.

Ihm folgte Carsten Ockelmann, der in bewährter Weise gemeinsam mit Werner Häcker, selbst Kälteanlagenbauermeister und Mitinhaber einer Unternehmensberatungsfirma in Korntal-Münchingen, das Tagesprogramm gestaltete. „Wird der Kundendienst bei Ihnen mit Zusatzgeschäften verbunden?“, wollte Ockelmann wissen, ohne sofort eine Antwort von den zu-



Sehr gut besucht war das Seminar im schwäbischen Gerlingen, wie auch die übrigen Veranstaltungen auf eine erfreuliche Resonanz stießen

Frigotechnik-Niederlassungsleiter Heinz Haug (rechts) begrüßte seine Kunden im heimischen Gerlingen, daneben Carsten Ockelmann in Vorbereitung auf seinen ersten Vortrag



nächst etwas irritiert scheinenden Zuhörern, bei denen es sich fast ausschließlich um Kundendienstmonteure handelte, zu erwarten. „Wir werden diese Frage im Verlauf des Tages näher erörtern“, so Ockelmann, der anschließend erläuterte, weshalb sich die Aufgaben des Kundendienstes im Laufe der letzten Jahres erheblich erweitert haben.

Wie dies geschehen kann, führte Werner Häcker im Anschluß mit einem kleinen Beispiel aus: „Stellen sie sich vor, sie kommen zu einem Kunden im Lebensmittelbereich, dem die Kühltheke für seine Brathähnchen ausgefallen ist. Sie beheben den Schaden. Was will der Kunde jetzt hören? Etwa, wie es ihnen gelungen ist, die Kälteanlage wieder in Gang zu setzen? Bestimmt nicht, denn davon versteht er ja nichts. Er will hören, daß seine Hähnchen jetzt wieder gekühlt werden und damit die Qualität seines Produkts gewährleistet ist.“ Ein einfacher Fall, der aber zeigte, daß ein Kundendienstmonteur heute viel stärker als früher auf seinen Kunden eingehen und vor allem den Nutzen einer Wartung verkaufen muß.

Immer billiger?

Anschließend ging Häcker ins Detail. Um sich von seinem Wettbewerb abzuheben, kann ein Kältefachbetrieb zum einen über den Preis verfahren und möglichst billig sein. Allerdings wird er dies nicht sehr lange durchhalten, wenn der gemachte Umsatz nur einen ungenügenden bzw. überhaupt keinen Gewinn abwirft. Dem gegenüber stellte Häcker vier weitere Punkte, mit denen die Lösung „billiger Preis“ aufgewogen werden kann:

- Unternehmen
- Produkte
- Service
- Mensch



„Jeder Servicetechniker muß unternehmerisch denken und handeln und beispielsweise nach Zusatzgeschäften Ausschau halten“, so Carsten Ockelmann

„Früher war der Kunde froh, daß wir für ihn da waren. Heute aber braucht der Kunde nicht mehr uns, sondern wir brauchen den Kunden. Folglich muß jeder Fachbetrieb versuchen, sich von seinem Wettbewerb abzuheben.“



Werner Häcker zeichnete auf, daß sich ein Unternehmen nicht über den Preis, sondern durch seine Mitarbeiter vom Wettbewerb abheben muß



Eine humorvolle Darstellung, die aber zeigt, worauf es in einem Kundenverhältnis heute ankommt

Unter diesen vier Schlagworten treten Firmen neben dem Preis gegeneinander in Wettbewerb. Das „Unternehmen“ lebt von seinem Ruf, der sich aber als Folge der anderen Punkte ergibt. Mit den „Produkten“ ist das Ergebnis der Arbeit gemeint. Allerdings ist davon auszugehen, daß auch andere Unternehmen sehr gut ausgebildete Mitarbeiter haben, denen grundsätzlich das gleiche Material zu Verfügung steht. Das Produkt ist also auch kein Argument, um sich entscheidend abzuheben. Beim

„Service“ (eine elegantere Bezeichnung für das eigene Dienstleistungsangebot, die auch den Kundendienst, also die Wartung, beinhaltet), ist jedes Unternehmen angehalten, ein eigenes Service-Paket zu schnüren, das alle Mitarbeiter kennen müssen. Gleiches gilt auch für den Kunden, dem auf einfache und klare Weise verkauft werden muß, weshalb er gerade vom Service eines Unternehmens profitieren kann.

Letztendlich ist es der „Mensch“, durch den sich ein Unternehmen vom Wettbewerb am deutlichsten abheben kann.

Der Monteur als Verkäufer

„Was sind die wichtigsten 4 Aufgaben des Servicetechnikers um seine Kompetenz unter Beweis zu stellen?“, wollte Häcker anschließend von den anwesenden Fachleuten wissen, mit denen er dann gemeinsam die folgenden Punkte erarbeitete:

1. Mit dem Kunden reden (Vertrauen schaffen)
2. Mit der Maschine reden (die Arbeit erledigen)
3. Nach Zusatzgeschäften schauen
4. Kunden zur Weiterempfehlung hinführen

„Und wann empfiehlt mich ein Kunde weiter? Natürlich dann, wenn er etwas positives erlebt hat, mit dem er nicht gerechnet hat.“ Ein Statement, das bei allen Zuhörern Zustimmung fand. Abheben kann sich ein Unternehmen letztendlich also nur durch:

- Den Umgang des Kundendienstmonteurs mit dem Kunden und
- dessen unternehmerischem Denken und Handeln.

„Sind sie ein Willi?“

Um aber einen Kunden richtig einschätzen und auch behandeln zu können, ist Fingerspitzengefühl, Psychologie und auch einiges Hintergrundwissen gefragt. So lassen sich beispielsweise Menschen in drei Kategorien einteilen, was Häcker näher erläuterte:

Die ersten sind die „Gefühlsmenschen“, die 60 bis 65 Prozent der Bevölkerung ausma-



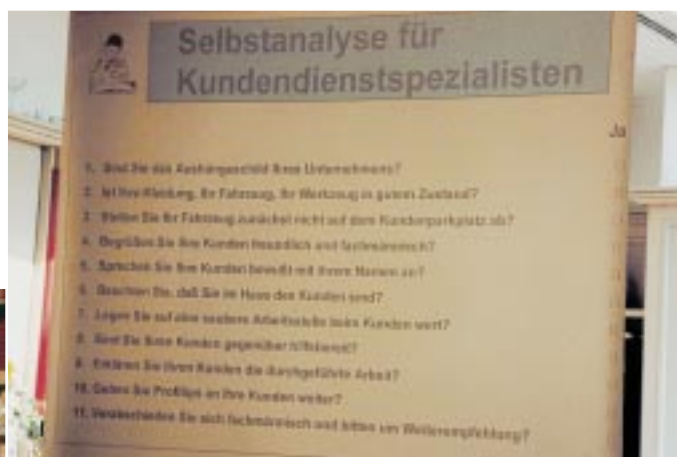
Sehr einfach veranschaulichte Werner Häcker, in welche Kategorien sich Menschen relativ rasch einordnen lassen

chen. Sie sind emotional gesteuert und auf Sicherheit bedacht.

Es folgen mit einem Anteil von 20 bis 25 Prozent die „Verstandsmenschen“, die sehr rational denken und handeln, also Zahlen, Daten und Fakten wollen.

Und zum Schluß bleiben die „willensgesteuerten Menschen“, scherzhaft an diesem Tag auch „Willis“ genannt, die sehr

Bei der Selbstanalyse...



... kam so mancher Kundendienstspezialist zeitweise ins grübeln

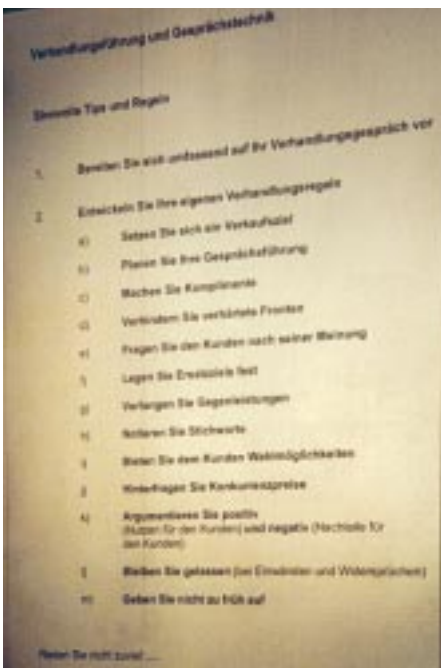
dynamisch auftreten, auf Prestige bedacht sind und sagen, wo es lang geht.

Hat man in einem Kundengespräch seinen Gegenüber einmal in eine Kategorie eingeordnet, kann man sein Verhalten sehr genau einschätzen und sich entsprechend richtig verhalten. So sollte man einem „Willi“ beispielsweise immer erst einmal recht geben (ob es stimmt oder nicht), ehe man ihm erklärt, welchen Vorsprung er beispielsweise mit einer neuen Fernüberwachung seiner Kälteanlage gegenüber seiner Konkurrenz haben wird – um sich somit eine große Chance auf ein Zusatzgeschäft bei einem eigentlich eher negativ angesehenen Reparaturauftrag einzuräumen. In diesem Moment hat ein Kundendienstmonteur unternehmerisch gedacht und gehandelt. Er hat dem Reparaturauftrag einen weiteren Nutzen verschafft sowie den richtigen Umgang mit dem Kunden gepflegt. „Ihr Ziel muß es sein, materialintensiv und nicht kostenintensiv zu beraten, damit eine Serviceleistung in einen wirtschaftlichen Erfolg umgewandelt werden kann“, riet Häcker für jeden Kundendiensttermin.

Zwischendurch wurden die Kursteilnehmer immer wieder zur aktiven Mitarbeit aufgefordert, indem Fragebogen auszufüllen waren, die jedem einzelnen zeigten, wie weit er selbst bzw. sein Unternehmen die vorgetragenen Anregungen denn bereits umgesetzt haben, wobei bei der Beantwortung aber nicht selten ein Stirnrunzeln zu beobachten war.

Tips und Tricks

„Das hört sich ja alles toll an, aber wie verhalte ich mich beim Kunden denn nun richtig?“, wollten nach einer Menge Theorie die meisten Zuhörer wissen. „Schaffen sie Bilder“, war die erste Antwort von Werner Häcker in diesem Zusammenhang. „Schildern sie dem Kunden bildlich, welchen Nutzen er von einer Wartung sowie von einem Zusatzgeschäft hat. Sagen sie dem Willensmenschen, welchen Vorsprung er gegenüber dem Konkurrenten hat, dem Verstandesmenschen wieviel Energie und Geld er einspart und dem Gefühlsmenschen welchen Sicherheitvorteil er erhält bzw. wie er der Umwelt damit dient. Und achten Sie darauf, mit wem sie es zu tun haben. So ist beispielsweise ein emotional veranlagter Mensch im Vergleich zu den beiden anderen sehr nachtragend und verzeiht einen Fehler nur sehr schwer.“



Diese Anhaltspunkte sollte sich ein Kundendienstmonteur verinnerlichen

Wie man sich in einem Kundengespräch verhält, war dann das Thema von Carsten Ockelmann, der einige sehr interessante Aspekte im Hinblick auf die richtige Frage- und Zuhörtechnik schilderte. Angefangen bei einer Zusammenstellung,

zu welchem Zweck man überhaupt fragt, über die verschiedenen Frageformen (offene/geschlossene Frage; Gegenfrage; Suggestivfrage) bis hin zur Erörterung in welcher Situation welche Frage angebracht ist, erhielten die Kursteilnehmer in sehr ausführlichen Erklärungen eine Reihe von nützlichen Tips, wie man Verhandlungen führt und ein Gespräch ganz gezielt in eine gewollte Richtung lenken kann, ohne das es der Gesprächspartner merkt. Und auch das richtige Zuhören will gelernt sein, denn „wer nimmt sich denn heute noch die Zeit, seinem Gegenüber ganz bewusst seine ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken?“, hinterfragte Ockelmann bei den Teilnehmern stellvertretend für die gesamte Gesellschaft?

Die Umsetzung ist nicht so einfach

Und dann mußten zum Abschluß des Tages die Kursbesucher selbst ran. In einem Rollenspiel sollten 2 Servicetechniker einen Unternehmer auf die gelernte Weise „bearbeiten“, um nicht nur eine Anlage wieder instand zu setzen, sondern auch, um ein Zusatzgeschäft anzubahnen sowie einen so positiven Eindruck zu hinterlassen, daß die eigene Firma gerne weiter empfohlen wird. Und obwohl sich alle Mitspieler wacker schlugen, wurde doch sehr



Im Rollenspiel wurde zum Abschluß das Gelernte erprobt

den sollte. Aber nicht nur für sich selbst, sondern für das ganze Unternehmen sollte Fort- und Weiterbildung eine Selbstverständlichkeit sein – was leider eben doch (noch) nicht immer der Fall ist.

Trotzdem erhielt Heinz Haug zum Abschluß des Seminars eine positive Resonanz von seinen Kunden, denn auf seine Frage, was man an diesem Tag denn nun so alles gelernt hatte und was jeder für sich selbst umsetzen möchte, antworteten die meisten mit einigen guten Vorsätzen, von denen man hoffen darf, daß sie auch nicht vergessen werden, denn „wenn es der Kälteanlagenbauer nicht schafft, von

Anzeige

Verflüssigereinheiten
50/60 Hz und hohe Umgebungstemperaturen

RIES Rudolf-Diesel-Str. 12, D 64569 Nauheim
Tel.: 06152 97410, Fax: 06152 974121
E-Mail: ries-energie@t-online.de, Internet: ries-gmbh.de
Auch über Ihren Fachgroßhändler

der reinen Technik weg zu kommen, wird es ihm auf Dauer nicht gut gehen – und wir wollen keine Kunden, denen es nicht gut geht“, um abschließend nochmals die Worte von Carsten Ockelmann zu gebrauchen. A. F.