



Schweizerischer Verband für Gastronomie- und Gemeinschaftsverpflegungs-Systeme

EDITORIAL



Patrik Wiget
Vorstand SVGG

Liebe Leserinnen und Leser

«After Sales Service» – Dieser Begriff wird von vielen in den Mund genommen und nur von wenigen verstanden oder umgesetzt. Aber was bedeutet er eigentlich?

Kundenpflege nachdem ein Produktkauf erfolgt ist. Vielfach endet die Kundenbetreuung nach dem Verkauf oder der Installation eines Produktes. Aber eigentlich müsste nun hier die Nachbetreuung beginnen. Wenn ein Gerät aussteigt, ist es ausserordentlich wichtig, dass der Service schnell und kompetent handelt. Denn gerade in einer solchen Situation steht der Kunde unter Stress und muss entsprechend subtil und korrekt betreut werden.

Es ist klar, Fehler können immer wieder passieren, wichtig ist wie man darauf reagiert und sie schnellst möglich für den Kunden aus der Welt schafft.

Schlimmer ist wenn die Fehlerbehebung sich zu lange hinzieht und der Kunde das Gefühl bekommt, er werde nicht ernst genommen. Hier können wir sehr schnell und viel Kundenzufriedenheit verlieren. Deshalb ist es sehr wichtig seine After Sales Organisation optimal auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt zu haben und innert kürzester Zeit das Problem des Kunden zu beheben. Denn nur ein zufriedener Kunde ist ein glücklicher Kunde und wird zukünftig wieder bei Ihnen kaufen.

Schlagwörter wie – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung und Folgegeschäfte werden so für Sie keine leeren Worte bleiben.

Patrik Wiget
Vorstand SVGG

SVGG After Sales Marketing

Was bedeutet Kundendienst für die Mitglieder des SVGG? Wie wird das so genannte «After Sales Marketing» organisiert und welchen Stellenwert genießt es? Diese Frage stand im Zentrum einer Diskussion mit Stefan Furrer (Gehrig Group AG), Markus Beeler (Miele AG), Patrik Wiget (WIBA AG), Hanspeter Kuhnen (Elro), Walter Nef (Menü System AG), SVGG-Präsident Hans Gertsch, und Alfred Käppeli (Electrolux AG).

Element: «Der Kundendienst ist nicht irgendein «Nebengeräusch», sondern gleich hoch gewichtet wie Verkauf und Montage. Unsere Techniker sind Spezialisten, sie haben alle ihre Unterlagen auf einem Laptop dabei.» Stefan Furrer ist überzeugt, dass die Lieferanten den Service selbst stellen müssen, der Handel – und damit sei nichts gegen den Handel gesagt – verfüge oft nicht über Ressourcen und Know-how, um einen umfassenden Service zu gewährlei-



Nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist die Zufriedenheit der Kundschaft als Schlüssel zum Erfolg anzusehen. Wie muss ein schneller und effizienter Kundendienst organisiert werden? Wo beginnt der Dienst am Kunden und wäre es sinnvoll, für guten Kundenservice ein Gütesiegel zu kreieren? Diese und andere Fragen stellte SVGG-Präsident Hans Gertsch seinen Gästen im Rahmen einer Diskussionsrunde in den Räumlichkeiten der Firma Electrolux Professional AG in Aarau. Für Stefan Furrer (Gehrig Group AG) ist der Kundendienst ein strategisches

sten. Diese Meinung vertritt man auch bei Electrolux, wo rund 50 Servicetechniker im Einsatz stehen. Alfred Käppeli (Electrolux Professional AG) erklärt, dass Anrufende aus der Westschweiz oder dem Tessin bei Elec-





trolux jeweils mit französisch oder italienisch sprechenden Spezialisten verbunden werden. Dies werde von den Kunden sehr geschätzt. Der Kunde – so ist man sich



in der Runde schnell einig – erwartet Fachleute. Unglücklicherweise gibt es keinen Lehrgang für Servicetechniker, damit liegt die Verantwortung für die Aus- und Weiterbildung bei den einzelnen Lieferanten. Zur Ausbildung, bzw. zu den Qualitäten von Serviceangeestellten gehört – neben einer gehörigen Portion Fachwissen – auch die Sprachkompetenz. Deshalb legt man hier nicht nur besonderen Wert auf die französische und italienische Hotline und Servicestützpunkte in den jeweiligen Regionen, sondern auch auf gute Umgangsformen. Dass ein Netz an Servicestützpunkten Grenzen hat, versteht sich. Kurze Anfahrtswege sind im Interesse beider Seiten, allerdings sind die Distanzen in der Schweiz in der Regel nicht gravierend, vergleicht man etwa mit dem grenznahen Ausland. In der

Branche hat sich aus Gründen der Kostentransparenz eine Anfahrtspauschale durchgesetzt, die in aller Regel vom Kunden auch begrüsst wird.

Markus Beeler erklärt, dass Miele in der Schweiz den Service in die Bereiche «Haushalt» und «Professional» getrennt hat. Die Gründe sind nahe liegend: In vielen Gewerbebetrieben muss die Produktion weiterlaufen, auch wenn ein einzelnes Gerät gewartet oder repariert wird. Ausserdem stellen Geräte im medizinischen Bereich – zum Beispiel in Spitälern und Arztpraxen – ganz spezielle Anforderungen an den Service. Stichwort: Hygiene. Der Kundendienst sollte profitabel sein, beweist Elro, laut Han-



speter Kuhnen (Elro AG) tragen dazu nicht zuletzt langjährige Servicetechniker bei, Fachleute, die auf jahrelange Erfahrung bauen und helfen, den Nachwuchs zu fördern. Da Elro Kü-

besonders wichtig. Angestellte werden in Bremgarten ausgebildet. Einige Bauteile werden vor Ort gelagert und wichtige Dokumente auf Computer gespeichert. So können sie jeder-



zeit ergänzt und auf dem neuesten Stand gehalten werden. Die Aus- und Weiterbildung ist ein zentrales Thema; Schweizer werden ausgebildet. Oft fliessen die Erfahrungen aus dem Service direkt in die Entwicklung neuer Apparate.

Die WIBA AG ist seit zwei Jahren im Schweizer Markt tätig, deshalb muss der Kundendienst – der noch extern durch einen Vertragspartner wahrgenommen wird – erst organisiert werden. Einfach ist das nicht, denn, wie Patrick Wiget ausführt, sind kaum Fachleute auf dem Gebiet der Wärmetechnik zu finden. Allerdings ist auch die WIBA der festen Überzeugung, dass die Lieferanten den



cheneinrichtung bis ins ferne Dubai verkauft, ist die Zusammenarbeit zwischen Stammhaus und Fachleuten vor Ort

Service selbst gewährleisten müssen. Dies kann natürlich für kleinere Unternehmen problematisch sein. Die saisonal be-

dingte, unterschiedliche Auslastung der Angestellten verlangt ein hohes Mass an Flexibilität. Abfedern lassen sich die saisonalen Schwankungen zum Teil



runternehmen lagern wichtige Ersatzteile, ihre Mitarbeiter werden durch die Menü System ausgebildet. Fachleute aus dem Ausland absolvieren ihre Kurse in der Schweiz. «Unsere Geräte sind so komplex, dass man gut ausgebildete Spezialisten einsetzen muss», sagt Walter Nef: «Für Garantiefälle sind speziell zertifizierte Techniker zuständig.»

Angesichts der Tatsache, dass rund 65 Prozent der Kundenverluste auf mangelnden Service zurückzuführen ist, kann und muss der Priorität geniessen. Der Kunde will ernst genommen werden. Dazu gehört auch eine



angenehme Umgangssprache seitens der Servicefachleute. Gleichzeitig müssen die Kunden dazu gebracht werden, den Kundendienst möglichst schnell zu kontaktieren, denn «wenn wir vom Kunden nicht auf Probleme hingewiesen werden, können wir sie auch nicht lösen.»

durch Serviceverträge. Ausserdem führen die Servicetechniker in manchen Fällen auch Montagen aus.

Einen eigenen Weg geht man bei Menüsystem. Wie Walter Nef erklärt, ist das Unternehmen derzeit nicht in der Lage, einen eigenen Kundenservice aufzubauen. Dank einem externen Partner ist der Kundendienst aber gewährleistet. Die Partne-

Kundendienst gehört zur Unternehmenskultur

Service am Kunden – will gepflegt sein – ist Voraussetzung, um erfolgreich Geräte zu verkaufen – Servicetechniker müssen geschult sein, ihre Weiterbildung ist ein «Must»– Kommunikation ist wichtiger denn je; Sprachkompetenz und gute Umgangsformen gehören genau so zum täglichen Brot, wie ein fundiertes Fachwissen.

SVGG Trainingskurse

«Der Kunde im Zentrum der Service-Techniker»

Die Teilnehmenden erhalten in diesem Grundkurs, losge-

löst vom rein praktischen und fachspezifischen Wissen einen Einblick in das persönliche Verhalten und setzen sich mit der Sprache (positiv, negativ) ausei-

inander. Wie gelingt es uns, den Kunden ins Zentrum unserer Tätigkeit zu stellen? Wie gehen wir mit Reklamationen um?

«Professioneller Kundendienst durch Service-Techniker»

Der Kurs «Professioneller Kundendienst durch Service-Techniker» knüpft an den Grundkurs an: Was kam gut an? Wie fühlte ich mich dabei? Wir wollen in diesem Kurs das Thema der Sprache als roten Faden weiterverfolgen. Zusätzlich beschäfti-



SVGG

SVGG Geschäftsstelle
Abendweg 4, 8038 Zürich
Telefon 044 487 10 48
Fax 044 487 10 44
info@svgg.net, www.svgg.net

gen wir uns mit Begriffen wie «Kundennutzen» und «Leistung sichtbar machen». Stellen Sie sich folgende Situation vor: Der Service-Techniker sagt zum Kunden «Hier müssen Sie eine grössere Maschine anschliessen». Was macht der Kunde mit dieser Aussage? Welches ist der Kundennutzen?

«Die Kunden im Mittelpunkt der Innendienst-SachbearbeiterIn»

Die Teilnehmenden erhalten in diesem Grundkurs einen Einblick in das persönliche Verhalten mit Kunden. Was bedeutet «Nonverbale Wirkung am Telefon»? Wie wichtig ist das? Warum ist es wichtig, im Telefongespräch mit Kunden die Sprache effizient und gezielt einzusetzen? Warum und wie telefonieren wir heute? Ist es eine reine Pflichtübung oder sind Anerkennung und Erfolg damit verbunden?

SVGG Trainingskurse

- **Der Kunde im Zentrum der Service-Techniker**
Grundkurs – Mittwoch, 29. September 2010
- **Prof. Kundendienst durch Service-Techniker**
Aufbau-/Repetitionskurs – Dienstag, 23. November 2010
- **Die Kunden im Mittelpunkt der Innendienst-SachbearbeiterIn**
Grundkurs – Donnerstag, 30. September 2010
- **Die Innendienst-SachbearbeiterIn – Drehscheibe für alle Anliegen und Wünsche**
Aufbau-/Repetitionskurs – Mittwoch, 24. November 2010

Weitere Infos und Anmeldung unter www.svgg.net

«Die Innendienst-SachbearbeiterIn – Drehscheibe für alle Anliegen und Wünsche»

Die Teilnehmenden haben schon den Kurs «Die Kunden im Mittelpunkt der Innendienst-SachbearbeiterIn» besucht. Sie hatten Gelegenheit, im beruflichen Alltag mit den verschiedenen Kursthemen konkrete

Erfahrungen zu machen. Was kam gut an? Wie fühlte ich mich dabei? In diesem Kurs stehen wieder die Kunden im Mittelpunkt. Themen wie «Bedürfnisabklärung» am Telefon und «Kaufsignale der Kunden erkennen» wollen wir erarbeiten. Zusätzlich beschäftigen wir uns mit der Frage der persönlichen Arbeitstechnik und des Selbstmanagements. ■

SVGG Mitglieder

Alto-Shaam (Switzerland)	8003 Zürich	Hupfer Schweiz AG	6203 Sempach-Station
Beer Grill AG	5612 Villmergen	KBZ-Gastronomie-Einrichtungs AG	4133 Pratteln
Berndorf Luzern AG	6203 Sempach-Station	Kibernetik AG	9470 Buchs
Brita Wasser-Filter-System AG	6025 Neudorf	Meiko (Suisse) AG	8117 Fällanden
Christ AQUA AG	4147 Aesch	Menu System AG	9014 St. Gallen
Chromag AG	6312 Steinhausen	Miele AG Professional	8957 Spreitenbach
Comenda (Schweiz) AG	4153 Reinach	Pahl Grossküchentechnik AG	8953 Dietikon
Diversey AG	9542 Münchwilen	Rational Schweiz AG	9435 Heerbrugg
Ecolab (Schweiz) GmbH	4132 Muttenz	Resta AG	9230 Flawil
Egro Suisse AG	5443 Niederrohrdorf	Rieber AG	9402 Mörschwil
Electrolux Professional AG	5001 Aarau	Rilling AG Grossküchen	9422 Staad
Ellema AG	8951 Fahrweid	Salvis AG	4665 Oftringen
Elro Werke AG	5620 Bremgarten	Schmocker AG	3800 Interlaken
Franke Kaffeemaschinen AG	4663 Aarburg	SCS Steinfels Cleaning Systems	8411 Winterthur
Gamatech Bottarlini AG	8308 Illnau	van Baerle AG	4142 Münchenstein
Gehrig Group AG	6275 Ballwil	Wiba AG Gastro Equipment	5506 Mägenwil
Gisi + Partner GmbH	5617 Tennwil	Winterhalter Gastronom AG	9464 Rüthi
Heer AG	4153 Reinach		