

Die Servicetechniker der Neotechnik Fördersysteme während eines Kommunikationstrainings in Bielefeld..



Info

Wie verkauft man Service?



■ Weitere Informationen über Servicetechniker-Schulungen bei:
Martin Wiesend & Partner
Die Kundendienst-Trainer
Jakobstr. 24
95447 Bayreuth
Tel: 09 21 . 98 03 24
Fax: 09 21 . 97 00 23
E-Mail: info@kundendienst-trainer.de

Die globale Wirtschaftskrise macht auch vor den deutschen Maschinenbauern nicht Halt. Doch wie jede Krise bietet auch diese Chancen. Denn in der Krise werden die Marktanteile neu verteilt – und einige Unternehmen werden gestärkt daraus hervorgehen. Eine große Chance für den Verkauf von Serviceprodukten und Ersatzteilen. Hier liegt gehöriges Potenzial brach, das gerade die Mitarbeiter im Service heben können.

„In der Vergangenheit haben sich Servicetechniker oft dadurch definiert, dass sie eben nichts mit Verkauf zu tun haben“, weiß Martin Wiesend. Der Inhaber des Bayreuther Service-Trainingsinstituts Wiesend & Partner hat speziell für Techniker ein Seminar konzipiert, das dabei hilft, diese versteckten Verkaufspotenziale zu realisieren. „Die meisten Teilnehmer sind erstaunt, wenn ihnen klar wird, dass sie alleine durch das, was sie zum Kunden sagen (oder nicht sagen) hohen Einfluss auf den Serviceumsatz haben.“ In Workshops lernen die Hotline-

Mitarbeiter und Servicetechniker vor allem einen bewussteren Umgang mit ihrem erweiterten Rollenverständnis.

„Anhand der Erfolgsquote sehe ich, dass seit der Schulung etwa zehn Prozent mehr Aufträge hereinkommen“, freut sich Sascha Mertins, Serviceleiter bei DMG Gildemeister. Die Mitarbeiter fühlten sich nach dem Pilot-Seminar, das Wiesend & Partner für die DMG Trainingsakademie durchführte, deutlich sicherer. „Nun haben sie Argumente an der Hand, wie man beispielsweise auf Einwände reagieren kann, das Angebot sei zu teuer, oder die Reaktionsgeschwindigkeit zu langsam“, sagt Mertins. „Rhetorik und Kommunikation klingt abgehoben, ist aber in der durchgeführten Art total praxisrelevant.“

Wie sehr sich der Wind in der Servicebranche gedreht hat, bestätigt Trainer Bernd Grossmann. „In Hochkonjunkturzeiten versuchte man, den Kunden dazu zu bringen, dass er den Defekt selbst repariert, weil Servicetechniker knapp waren und oft nur mit

langen Wartezeiten einsetzbar“, erzählt der Service-Trainer. Man half dem Kunden dabei sogar telefonisch. Und nun soll es umgekehrt laufen: „Lieber Kunde, besser nicht selbst einbauen, das ist sehr kompliziert – unser Servicetechniker kommt gerne vorbei.“ Das funktioniert nur mit einer schlüssigen Argumentation.

Dass selbstbewusste Servicetechniker erfolgreicher sind, bestätigt DMG-Serviceleiter Mertins. Auch bei der Kaltakquise sei der Steigerungsfaktor vorhanden. Und es konnten bereits verlorenen Kunden zurückgewonnen werden. „Selbst wenn die Lage aussichtslos erscheint – sie ist es nicht“, sagt Mertins. Die Mitarbeiter hätten wachgerüttelt werden müssen, denn „jeder einzelne hat es in der Hand, seinen Arbeitsplatz abzusichern“.

die Service-Trainerin. Die neue Rolle eines Servicetechnikers gehe weit über das Beherrschen der Technik hinaus und erfordere daher auch neue, erweiterte Kompetenzen, vor allem im kommunikativen Bereich.

Viele Servicetechniker und Service-Hotliner befürchten, durch allzu offensives Auftreten als Service-Verkäufer ihr wichtigstes Kapital zu verlieren – ihre hohe Glaubwürdigkeit. „Dieses Kapital haben sie auch den eloquenten Vertriebsingenieuren voraus“, weiß Trainer Grossmann. Ihre Empfehlungen waren immer sachgerecht und nie am Umsatz machen orientiert.

„Die Idee, Servicetechniker auch zu Verkäufern zu machen, ist nicht neu“ betont Martin Wiesend, „aber sie geht oft daneben. Erfolgsentscheidend ist der Ansatz: Wir haben hier einen Workshop vorgeschaltet,



Die erfolgreichen Hotliner der DMG haben ein Kommunikations-Training zum Thema Service-Verkauf hinter sich.



Die größte DMG-Niederlassung in Leonberg: Vorreiter für weitere Techniker-Schulungen.

Zu einem erfolgreichen Verkauf von Serviceleistungen muss der Servicetechniker eine vertrauensvolle Kundenbeziehung haben. „Das Vertrauen ist meist schon da, denn der Kunde hat die Maschine ja schon gekauft und somit Vertrauen in das Unternehmen bewiesen“, sagt Gesa Krämer, die für Wiesend & Partner Seminare auch in anderen Ländern leitet. Für viele neu entwickelte Produkte wie beispielsweise einen Service-Check oder Fitness-Check komme nur der Servicetechniker als Verkäufer in Frage. „Service präventiv anbieten vergleichbar mit der Gesundheitsprävention, das gehört direkt in seinen Aufgabenbereich und nicht zu dem des Neumaschinenvertriebs“, sagt

damit die Techniker selbst ihre Ideen über Umsatzchancen einbringen. Da staunen Sie, mit welchem Engagement dort Ideen geschmiedet werden Und davon wird viel mehr umgesetzt, als wenn nur ein Externer Vorschläge macht. Viele Unternehmen machen bei der Schulung dann den Fehler, einen reinen Verkaufstrainer einzusetzen. Damit fehlt die Akzeptanz bei den Technikern. In meiner Mannschaft habe ich deshalb nur Trainer, die das Servicegeschäft kennen wie ihre Westentasche.“

DMG rollt nach den guten Erfahrungen die Workshops nun auch auf europäischer Ebene aus.

SERVICE DIALOG:

Anja Kühner, Text

Bernd Grossmann, DMG,
Markus Eckstein, Fotos