Mehr als nur reparieren und warten: Servicetechniker müssen zukünftig nicht nur technisch qualifiziert, sondern für die effektive Chancen-Nutzung beim Kunden sensibilisiert werden.

DIFFERENZIERUNG AM MARKT DURCH SERVICETECHNIKER

Service-Verkauf funktioniert **nicht auf Knopfdruck**

Servicetechniker besitzen die höchsten Kontaktfrequenzen mit Kunden. Daher birgt diese Funktion auch enorme Vertriebspotenziale: vom Aufbau einer Kundenloyalität, über das Erkennen von Verkaufschancen bis hin zu deren Nutzung durch die Vermarktung von Produkten und nachhaltigen Betreuung von Kunden. Kurzum: Mehrwerte, mit denen sich ein Unternehmen vom Wettbewerb differenzieren kann. [Susanne Töpfer, Martin Wiesend & Partner Die Kundendienst-Trainer]

Dabei stehen die Techniker in einem fordernden Spannungsfeld zwischen komplexen Serviceprodukten und neuen Technologien. Musste früher eine Produktionsanlage erst ausfallen, bevor sie repariert wurde, erkennen heute intelligente Systeme eine Störung schon, bevor sie überhaupt auftritt. Predictive Maintenance kann ungeplante Störungen reduzieren und spart Kosten. Mit ihr können Maschinen in der Produktion im besten Fall selbst vorhersagen, wann sie einen Techniker benötigen. Diese zunehmende Digitalisierung stellt das Kompetenzprofil des klassischen Servicetechnikers vor einen gravieren Wandel und knüpft neue Anforderungen an Service-Einsätze. Herausforderungen rund um Industrie 4.0 erfordern ein Umdenken, um Unternehmen zukunftsweisend auszurichten. Weg vom reaktiven, hin zum wirklichen proaktiven Service. Wer Servicetechniker weiter auf ihre bisherige Rolle reduziert und nicht in zusätzliche Qualifikationen investiert, verschenkt bares Geld.

Techniker sehen sich als Fachmann

Servicetechniker verstehen sich meist selbst als Fachmann und weniger als Verkäufer. Ihr Engagement ist eher reaktiver Natur. Sie identifizieren sich mit ihrer Aufgabe und bleiben dann meist auch darauf fokussiert. Alles, was rechts und links vor sich geht, wird häufig ausgeblendet. Viele Chancen im Kundenkontakt bleiben dadurch ungenutzt.

Die technische Problemlösungskompetenz wird für den Servicetechniker zukünftig nach wie vor essentiell bleiben. Neben den klassischen Service-Aufgaben, wie Wartung und Reparatur, werden sich künftig zusätzlich neue Aufgabenfelder herauskristallisieren. Hierzu zählt beispielsweise die Fähigkeit, Vertriebspotenziale in der Service-Situation zu erfassen und dann den Nutzen eines komplexen Service-Produktes zu kommunizieren.

Obwohl maschinenbezogenes Wissen zukünftig stärker in Informationssystemen vorgehalten wird, gewinnt die direkte Kundeninteraktion weiterhin an Bedeutung. Eine hohe Kommunikationsfähigkeit wird unabdingbar, da der Servicetechniker noch stärker als Dreh- und Angelpunkt in der direkten Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde agiert. Das wiederum stellt neue bzw. veränderte Anforderungen an Serviceverantwortliche und das Unternehmen selbst. Trotz dieser Entwicklung erhalten in vielen Unternehmen Servicetechniker noch überwiegend produktorientierte Trainings. Ein Großteil der Unternehmen versäumt noch immer, Kundenbindungsprozesse und die Rolle des Service sowie der beteiligten Mitarbeiter im Rahmen veränderter Unternehmensstrategien zu analysieren.

Anforderungsprofil der Servicetechniker ändert sich

Ein wesentlicher Faktor wird sein, wie sich das Anforderungsprofil der Servicetechniker verändert und wie dann passende Qualifizierungsmaßnahmen in puncto Kundenkommunikation und -interaktion, Beratung oder Verkauf zu gestalten sind. Der Servicetechniker muss zukünftig noch mehr Fragen stellen, er muss argumentieren, sich mit Einwänden auseinandersetzen und entsprechende Lösungsvorschläge präsentieren. Ohne Kommunikationskompetenz sind Missverständnisse, Bedienungsfehler und damit Unzufriedenheit vorprogrammiert.

Die „Chancen-Erkennung und Chancen-Nutzung“, also dem Kunden aktiv die Vorteile weiterer Service-Möglichkeiten vorzustellen, ist bei vielen Unternehmen, bereits erfolgreich gelungen. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist Kardex Remstar.

Als Spezialist für Lagerlogistiksysteme hat das Unternehmen im Servicegeschäft noch ungenutzte Potenziale erkannt. Auch dort sollen Chancen stärker über die Servicetechniker wahrgenommen werden. Die Herausforderung bestand hier einerseits im Wandel des Selbstverständnisses vom „helfenden“ zum „empfehlenden“ Servicetechniker. Andererseits geht es auch darum, dass Servicetechniker diese Neuausrichtung als wichtig und dauerhaft erleben. Dieser Veränderungsprozess bei Kardex Remstar trägt die deutliche Handschrift von Martin Heinemann, der als einer der Geschäftsführer der Kardex Deutschland GmbH tätig ist und den Bereich Life Cycle Services verantwortet.

Wie ist so ein Prozess jedoch zu gestalten, um Veränderungen wirksam anzustoßen und vor allem beizubehalten? Nicht selten erleben neue Geschäftsführer gerade bei altgedienten Servicetechnikern eine Haltung des Aussitzens von Veränderungen.

Für den ersten Schritt wandte sich Heinemann auf eine Empfehlung hin an das Trainingsinstitut Martin Wiesend & Partner Die Kundendienst-Trainer. In enger Abstimmung zwischen dem Kunden Kardex Remstar, Martin Wiesend und seinem Teamkollegen Klaus Schmitt entwickelte Wiesend & Partner eine Kombination aus Workshop und Pilottraining – zunächst nur für alle Teamleiter, die direkten Vorgesetzten der Servicetechniker bei Kardex Remstar. „Erst wenn diese für das Thema gewonnen werden, ist ein erfolgreicher Roll Out möglich“, so Martin Wiesend. Der angestoßene Prozess endete mit dem Trainings-Roll Out noch lange nicht. Zudem wurde erstmals ein eigenes Service-Video präsentiert, um diesen Kompetenzbereich beim Kunden noch stärker im Bewusstsein zu verankern.

Als Basistraining etabliert

Martin Heinemann zum Erfolg der Schulung: „Dieses Training ist mittlerweile ein Basistraining bei uns, welches alle Servicetechniker durchlaufen. Das Ergebnis: Basierend auf Leads der Servicetechniker wurde eine signifikant bessere Kundenbindung durch Abschluss zusätzlicher Serviceverträge erreicht.“

Weitere Informationen bei:
Martin Wiesend & Partner
Die Kundendienst-Trainer
Jakobstraße 24
95447 Bayreuth
Tel: 0921 . 980324
Fax: 0921 . 970023
E-Mail: info@kundendienst-trainer.de
Internet: www.kundendienst-trainer.de