

Die Kunden-Kompetenz des Technikers entscheidet

23.12.2014, 18:22 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Martin Wiesend Die Kundendienst-Trainer GmbH*



Wenn aus Kunden begeisterte Kunden werden, generiert das Unternehmen echte Zukunftspotenziale.

Das in vielen Branchen geltende Motto „nach dem Kauf ist vor dem Kauf“ kommt nicht von ungefähr. Längst ist erwiesen, dass der Großteil der Kundenkontakte vieler Unternehmen nicht über den Verkäufer, sondern die technischen Mitarbeiter vor Ort läuft. Das technische Know-how der Servicemitarbeiter ist dabei in der Regel unbestritten – auch zukünftig bleibt es der Nährboden für die Innovationskraft des Unternehmens. Ohne Fachkenntnis ist alles nichts. Aber dennoch: Fachkenntnis ist nicht alles. Ein guter Techniker tut sich manchmal schwer, dem Kunden komplexe Sachverhalte an der Maschine verständlich zu erläutern und ihm die Problemlösung in einer für ihn Nutzen vermittelnden Form zu vermitteln. Er verfällt oft in die Rolle, rein technisch zu argumentieren und vergisst dabei: Der Kunde ist oft kein Experte, sondern lediglich Anwender und Produktnutzer.

Und gerade bei wachsender Produktkomplexität und insbesondere für anspruchsvolle Kunden in Hightech Branchen ist eben die Kür und nicht die Pflicht entscheidend. Die technische Kompetenz des Servicetechnikers ist nicht das Maß, sondern die selbstverständliche Voraussetzung für Zufriedenheit und Weiterempfehlung. Folglich gibt es zwischen Kundenkompetenz und Fachkompetenz kein „entweder oder“, sondern ein klares „sowohl als auch“. Der Kunde verlangt eine umfassende Kompetenz des Technikers zur Lösung seiner Nutzer- und Anwender-Probleme, die weit über die technische Seite hinausgeht. Er erwartet dies im kompetenten Dialog zwischen Techniker und Kunde insbesondere in Konfliktsituationen und unter Anspannung. Kurzum: Er erwartet Kunden-Kompetenz.

Diese ist es letztlich, die die Spreu vom Weizen trennt und gute Servicetechniker von guten Technikern unterscheidet. Konsequenterweise bedeutet dies, dass der Servicetechniker dem Kunden erst hilft, den vollen Nutzen der Maschine, des Geräts oder der Anlage zu nutzen und den Kunden so zu einem begeisterten Kunden werden lässt.

Wer mit seiner Servicemannschaft an diesem Punkt ansetzt, entwickelt seine Techniker zu Beratungstechnikern. Viele

Features der Technik werden vom Kunden gar nicht genutzt, weil er sie nicht kennt. Wenn nach dem Vor-Ort-Einsatz des Technikers durch seine Beratung die Maschine für den Kunden „wertvoller“ geworden ist, dann ist hier ein sehr greifbarer Nutzen entstanden. Ein ganz besonderes Service-Erlebnis, das Kunden zu begeisterten Botschaftern vom Unternehmen und der Marke werden lässt. Der Techniker hat seinen Job als „Mehrnutzen-Vermittler“ gut gemacht. Wenn dazu dann auch noch ein Prozess-Know-how des Technikers für die Anlagen des Kunden kommt, so ist der Schritt zu Consulting as a Service – oder sagen wir es auf Deutsch – zum echten Beratungstechniker getan. „Dabei ist jedoch stets individuell zu differenzieren, welcher Servicetechniker die entsprechenden Stärken für die Entwicklung zum Beratungstechniker mitbringt“, so Mertins von DMG MORI SEIKI Stuttgart, für die der Kundendienst-Trainer Bernd Grossmann seit langem erfolgreich tätig ist.

Und genau darin besteht zukünftig für Unternehmen die exzellente Chance, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden und einen echten Mehrwert für den Kunden zu schaffen.

Unternehmen wie ZEISS, Albrecht Bäumler und DMG Mori Seiki integrieren bereits seit Jahren regelmäßige Servicetrainings gezielt in den Unternehmensprozess. Dabei werden diese nicht zum Kerngeschäft gehörenden Aufgaben an eine kompetenten externen Trainings-Dienstleister ausgelagert. Insbesondere die Praxisnähe und eine gewisse Nachhaltigkeit bei der Integration des Erlernten in den eigentlichen Servicealltag ließen die Wahl des Trainingsanbieters auf Martin Wiesend & Partner Die Kundendienst Trainer fallen. Denn vor allem gestandene Techniker mit langjähriger Berufserfahrung reagieren bei Themen wie „Service-Kommunikation“ anfangs eher skeptisch und distanziert. „Aussagen wie ‚Ich arbeite schon jahrelang im Service und weiß, worüber ich rede und was ich zu beachten haben‘ sind keine Seltenheit“, untermauern Nina Patisson und Dr. Lang. Doch mit ihrer praxisrelevanten Art und kompetenten Trainern wie den hier eingesetzten Martin Haag und Klaus Schmitt mit einem entsprechenden Service Background wissen Wiesend & Partner diesen Vorbehalten kompetent zu begegnen, sehr schnell die entsprechende Akzeptanz der Teilnehmer zu gewinnen und sie so für die Trainingsinhalte zu öffnen.

Mit der Thematik Kunden-Kompetenz im Fokus geht das Trainingsinstitut mit den neuen Konzepten „Zertifiziertes Kunden-Kompetenz-Training (KKT) für Field-Service-Techniker“ sowie „Zertifiziertes Kunden Kompetenz-Training (KKT) für Techniker – Schwerpunkt Beratung“ noch einen Schritt nach vorn in Richtung vertiefte Weiterqualifizierung.

„Mir ist wichtig, dass wir schon bei der Konzepterstellung für unsere Kunden einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen: Das praxisnahe Training und die Transfersicherung – also sicherstellen, dass es angewandt wird – gehören zusammen. Nur so ist ein für den Kunden eine nachhaltige Personalentwicklung mit einem entsprechenden Return on Investment gewährleistet.“

Die Konzepte konnten deshalb auch die Fachgremien des KVD überzeugen, der die beiden Kurse als erste ihrer Art nach seinen Maßstäben geprüft und zertifiziert hat. Beide Kurse gibt es exklusiv bei Martin Wiesend & Partner Die Kundendienst-Trainer.

„Bezüglich der Themenspektren Kommunikation und Sozialkompetenz tummeln sich auf dem Markt zahlreiche Trainingsinstitute. Für die spezielle Zielgruppe Servicetechniker kommen für ZEISS jedoch ausschließlich Anbieter in Frage, deren Trainerkompetenz sehr nah an der Industrie und am Tätigkeitsumfeld unseres Unternehmens liegen. Nur so lässt sich eine entsprechende Akzeptanz durch die Teilnehmer und damit auch eine gewisse Nachhaltigkeit gewährleisten. Dies war auch eines der ausschlaggebenden Argumente unserer Entscheidung für Martin Wiesend & Partner Die Kundendiensttrainer als Trainingspartner.“ (Dr. Steffen Lang, Leiter Technischer Service, Carl Zeiss Industrielle Messtechnik GmbH)

„Ein guter Techniker ist ausschließlich an der fachlichen Thematik interessiert. Ein guter Servicetechniker aber hat den Kunden als Geschäftspartner im Blick und ist sich seiner Verantwortung für das gesamte Unternehmen bewusst. In meinem Service-Team ist mir Kunden- Kompetenz sehr wichtig, da auch zukünftig der Servicetechniker mit das wichtigste Bindeglied zwischen Unternehmen und Kunde darstellen wird. Der Servicegedanke sollte aber immer im gesamten Unternehmen wachsen.“ (Nina Patisson, Serviceleiterin, Albrecht Bäumler GmbH & Co. KG)

„Mittlerweile verfügen die meisten Unternehmen über annähernd gleich hohe technische Qualifikationen im Service. Fühlt der Kunden sich bei unseren Servicetechnikern gut aufgehoben und umfassend verstanden, generieren wir damit

ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerber.“ (Sascha Mertins, DMG MORI SEIKI Stuttgart)

(Susanne Amschler)

Portrait

Über Martin Wiesend Die Kundendienst-Trainer GmbH

Die Martin Wiesend Die Kundendienst-Trainer GmbH mit Sitz in Bayreuth wurde 1998 gegründet und gehört mit mehr als 15 Jahren Trainings- und Projekterfahrung an der Service-Basis zu den wichtigsten auf den technischen Servicebereich spezialisierten Trainingsinstituten in Deutschland. Mit fachlich und methodisch qualifizierten Trainern bietet das Schulungsunternehmen ein umfassendes Seminarspektrum für Aftersales, Service und Support.

News-ID: 832570 • Views: 195 (Stand: 30.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/832570/Die-Kunden-Kompetenz-des-Technikers-entscheidet.html>