

Bild: © Andrey Popov/Fotolia.com

Noch immer steht bei vielen Maschinen- und Anlagenbauern das Produkt im Mittelpunkt des Angebotes. Doch der Verkauf von Serviceleistungen gewinnt an Bedeutung und könnte in Verbindung mit Industrie-4.0-Technik ganz neue Modelle ermöglichen – bis hin zum Rundum-Sorglos-Paket für den Anlagenbetrieb.

Technik, Prozesse und Menschen zum Kunden rücken

Schneller, flexibler und kundenorientierter Service sind keine neuen Anforderungen. Doch die Erwartungen an die Qualität und zeitgerechte Erbringung von Serviceleistungen nehmen stetig zu und werden verstärkt durch Trends, die unter dem Stichwort Industrie 4.0 zusammengefasst werden. Die intelligente Kommunikation von Maschinen und Anlagen auch mit dem Hersteller erfordert korrespondierend eine intelligente Dateninterpretation und -nutzung sowie adäquate Service- und Vertriebsprozesse. Ein Beispiel: Aus dem Datenfluss einer Anlage wird aufgrund von Mustererkennungsverfahren ein möglicher bevorstehender Ausfall erkannt. Dieser Event ist Startpunkt für einen Serviceprozess. Vertragsstatus und SLAs werden geprüft, ein Termin vereinbart, der richtige Servicemitarbeiter mit der richtigen Ausrüstung auf den Weg gebracht. Abhängig vom Servicemodell erfolgt eine Abrechnung, Ersatzteile müssen nachbestellt oder eine Information an den Vertrieb weitergegeben werden. Wer solche Prozesse zur Zufriedenheit der Kunden beherrscht, gewinnt Wettbewerbsvorteile. Wer sie effizient gestaltet, verdient damit Geld. Es ist also notwendig, einen aktiven, lösungs-

und serviceorientierten Vertrieb zu gestalten, um Bestandskunden und Marktposition zu sichern oder durch die Gewinnung neuer Kunden zu verbessern.

Service bietet Ertragspotenzial

Service sollte aber nicht nur im Sinne der Gewährleistung oder Wartung verstanden und somit vornehmlich als Kostenfaktor gesehen werden. Wird er bereits als Mehrwert mit der Maschine oder Anlage verkauft oder im Rahmen der Bestandskundenbetreuung nachverkauft, birgt er ungeahnte Umsatzpotenziale. Von Basis-Services bis zur umfassenden 24/7-Betreuung ist die Konzeption und Bepreisung von Angeboten möglich.

Machine-as-a-Service

Konsequent weitergedacht, kann sich aus dem Servicemodell ein neues Geschäftsmodell entwickeln: Machine-as-a-Service. Was in anderen Branchen, z.B. in der Softwareindustrie oder bei der Vermietung von Bau- oder Landmaschinen, bereits üblich ist, könnte auch in weiteren Industrien Einzug halten. Maschinen oder ganze Anlagen ließen sich als Service zur Verfü-

gung stellen – vielleicht sogar inklusive Rundum-Sorglos-Paket und Operator. Aus dieser Kundennähe ergibt sich ein weiterer Vorteil: die kunden- und bedarfsorientierte Weiterentwicklung von Maschinen, Anlagen und Dienstleistungen dank genauer Kenntnis der Anforderungen und einer Vielzahl an Daten.

Prozesse bewegen Menschen

Doch alleine mit neuen Prozessen und Systemen muss sich noch kein Erfolg einstellen. Einer der wichtigsten und gleichzeitig unberechenbarsten Erfolgsfaktoren bleibt der Mensch. Ihn gilt es zu überzeugen, sein Verhalten auf diese neue Kundennähe einzustimmen. Dessen Motivation lässt sich etwa stimulieren, wenn monetäre Anreize in Vertrieb und Service die neuen kundenfokussierten Ziele unterstützen. Flankieren sollte man dies durch passgenaue Change-Management-Ansätze, die Mitarbeiter von 'Betroffenen' zu Beteiligten machen. ■

Die Autoren: Martin Ehret, Geschäftsführer bei Ajco Solutions GmbH und Tilo Freund, Sales Executive bei lbsolution GmbH.

www.ajco.de