**Jak epidemia zmieniła wymagania względem serwisu?**

**Pandemia zmieniła oblicze logistyki, wpływając na podejście do automatyzacji oraz organizacji zapasów i myśleniu o łańcuchach dostaw. Nie pozostała bez znaczenia także dla oczekiwań klientów względem dostawców usług serwisowych dla flot transportu wewnętrznego.**

Dynamiczny rozwój e-commerce i potrzebnej do jego obsługi infrastruktury, zakwestionowanie skuteczności podejścia just-in-time w niestabilnym otoczeniu, poszukiwanie alternatywnych dostawców i rozwiązań, które zapewnią ciągłość pracy zakładu mimo absencji pracowników – to najbardziej oczywiste efekty pandemii dla branży TSL. Jak się okazuje, pod jej wpływem zmieniło się jednak także podejście do kwestii serwisowania wózków widłowych i urządzeń transportu wewnętrznego. O swojej perspektywie na ten temat opowiedział Maik Hennies, Senior Director Product Services w niemieckim oddziale firmy STILL.

**W jaki sposób w branży wózków widłowych serwis wiąże się ze sprzedażą?**

**Maik Hennies, STILL:** Obie te dziedziny powinny iść ręka w rękę. Staram się umawiać spotkania sprzedażowe z klientami razem z regionalnym przedstawicielem serwisu. Postępowanie to pokazuje, że doceniamy serwis jako kluczowy element budowania partnerskiej relacji. Takie podejście do sprawy ma uzasadnienie w danych liczbowych. Klienci znacznie częściej kontaktują się z nami w sprawach związanych z serwisem niż ze sprzedażą. Stąd wniosek, że z punktu widzenia naszych partnerów biznesowych to właśnie serwis jest kluczowym obszarem budowania przewagi konkurencyjnej przez dostawcę środków transportu wewnętrznego.

**Czy to w związku z tym trwają dynamiczne prace nad cyfryzacją działań serwisowych?**

Głównym czynnikiem wpływającym na przyspieszenie procesu cyfryzacji była pandemia. W związku z nią powstało wiele ekscytujących rozwiązań – w tym na przykład procedury i narzędzia umożliwiające zdalne szkolenie techników i klientów, także w oparciu o wysokiej jakości trójwymiarowe symulacje i technologię VR. Dzięki możliwości uniezależnienia skutecznego szkolenia od konieczności bycia w jednym miejscu, zyskaliśmy dużą elastyczność działania. Co więcej, nowe metody pozwalają angażować osoby o zróżnicowanych stylach uczenia się.

**Pandemia była więc okazją do rozwoju?**

W jej trakcie wiele firm zdało sobie sprawę z potencjału wynikającego z integracji i szerokiego wykorzystania nowoczesnych środków przekazu. My również zaczęliśmy na szeroką skalę korzystać z power appsów, dashboardów i narzędzi integracji raportów Power BI i przekonaliśmy się, jak bardzo mogą one ułatwiać codzienną pracę. Z ich użyciem jesteśmy w stanie na bieżąco zapewniać regionalnym menadżerom serwisu dostęp do dokumentów, raportów i certyfikatów. Wewnątrzorganizacyjna transparentność sprawia, że możemy się od siebie uczyć i tworzyć nowe synergie. Dzięki tej nowej sytuacji udało się zidentyfikować mocne strony w kilku obszarach i zbudować na ich podstawie dobre praktyki dla całej organizacji. Nowe raporty umożliwiły identyfikacje potencjału rozwojowego techników i stworzenie ukierunkowanych ścieżek pozwalających na jego realizację. Wiemy, że ostatecznie na tych usprawnieniach skorzystają klienci.

**Czy wcześniej nie było to możliwe?**

Teoretycznie dało się uzyskać te dane z systemu i zestawić w ogromnym arkuszu kalkulacyjnym. Z punktu widzenia nakładów pracy i ochrony danych było to jednak trudne i nieopłacalne. Nowy system pozwala wykonywać operacje automatycznie w sposób zapewniający bezpieczeństwo przetwarzanych danych.

**Czy zmieniły się również oczekiwania klientów względem serwisu?**

Znacznie większą rolę niż dawniej odgrywa obecnie dostępność pojazdów i optymalizacja floty. W przeszłości wózek widłowy, który nie był intensywnie eksploatowany, stał w kącie jako pojazd zastępczy. Dziś trudno to sobie wyobrazić.

**Czy to oznacza, że technicy serwisu muszą reagować szybciej niż dotąd?**

Przy napiętym harmonogramie pracy zakładu każdy przestój pojazdu może wywołać zakłócenia łańcucha dostaw na ogromną skalę. Dlatego kluczowy jest zwiększanie wskaźnika napraw przy pierwszej wizycie. Żeby go maksymalizować, wyposażamy samochody serwisowe w niezbędne narzędzia i oferujemy dostawy części zamiennych z dnia na dzień. Dostępność komponentów, szczególnie w obecnym czasie, jest niezwykle ważna. W efekcie tych zmian technicy serwisu to dziś znacznie więcej niż mechanicy. Nowoczesna technologia pozwala im na szybką i dogłębną diagnozę i analizę problemu. Dowiadując się przy jej wsparciu, z jakiej przyczyny wystąpiła usterka, są w stanie zapobiegać podobnym zdarzeniom w przyszłości i stale usprawniać procesy klienta.

**Żeby być w stania sprostać nowym wymaganiom technicy muszą się chyba ciągle szkolić?**

Wraz z technologicznym zaawansowaniem wózków widłowych, rośnie liczba obszarów, w których trzeba się orientować. Żeby być dobrym technikiem serwisu, trzeba dziś nie tylko znać się na wózkach, ale także: IT, bezpieczeństwie i automatyzacji. Rzeczywiście duże znaczenie ma tu ciągłe szkolenie. Wprowadzamy jednocześnie także rozwiązania dające stały dostęp do wiedzy.

**Czy to nie jest równoznaczne ze szkoleniem?**

Nie, niekoniecznie: Jeśli przeszkolisz kilkunastu pracowników w zakresie nowoczesnych technologii lub urządzeń, ale produkty te nie są używane w ich regionie, wiedza ulatuje. Dlatego o wiele ważniejsze jest trenowanie w razie potrzeby. Szukamy dziś odpowiedzi na pytanie, jak zapewnić technikowi dokładnie takie szkolenie, jakiego potrzebuje, we właściwym czasie, a do tego dopasowane do jego stylu uczenia się. Jak wspomniałem wcześniej, stawiamy dziś na nowoczesne formy szkolenia, wykorzystujące wszystkie współczesne możliwości: od webinarów po moduły 3D i wirtualną rzeczywistość.

**Czy technicy mają wpływ również na rozwój nowych produktów?**

Tak. Jako osoby pozostające w stałym kontakcie z klientami, z pierwszej ręki wiedzą, co najbardziej przeszkadza klientom i jakie są ich potrzeby. Generalnie jestem wielkim fanem wypróbowywania rzeczy, które wcześniej nie istniały. Nawet jeśli czasem okazuje się, że rynek nie jest jeszcze na nie gotowy, dzięki takiemu podejściu stosunkowo często tworzymy dla naszych klientów innowacyjne rozwiązania.

Bycie blisko klientów to zresztą według mnie jedna z najmocniejszych stron marki STILL. Każdy region ma własną strukturę serwisu, zapewniającą możliwość skupienia się na potrzebach klientów i budowania z nimi długoterminowych relacji. Dzięki temu partnerzy biznesowi są wobec nas lojalni nawet w trudnych czasach.

**Kontakt dla mediów:**

**Wojciech Podsiadły**

PR Manager

More&More Marketing

mob.571.246.669

e-mail: wojciech@getmorepr.pl