

Service-Gewinn-Kette optimal nutzen

Gestalten Sie Ihren technischen Kundendienst noch profitabler.

Im Maschinenbau erzielen Spitzenunternehmen bis zu 40% des Umsatzes und über 50% der Erträge mit dem Servicegeschäft. Vergleichbare Werte gibt es auch für andere Branchen.

70% der Hersteller von Maschinen oder technischen Ausrüstungen nutzen das Servicepotenzial nicht aus: Sie überlassen es Dienstleistern und verzichten oft auf Netto-Renditen von bis zu 30%.

Die strategische Bedeutung von Service ist unumstritten.

Warum verschenken Unternehmen aber hier Erträge?

Aus der Praxis lassen sich illustrativ folgende Ursachen benennen:

- Service hat noch keine "strategische Position" in den Unternehmen.
- Nicht markt- (kunden)-konforme Serviceleistungsangebote und falsches Pricing.
- Schlechte Serviceprozesse und Business-Modelle.
- Engpass: TOP-Servicepersonal: Wer die besten Serviceleute hat, hat auch das beste Servicegeschäft.

Service: Kernaufgabe für das Top-Management.

Professionelles Service braucht die Aufmerksamkeit des Top-Managements, wenn Service zu einer zentralen Ertragsquelle werden soll.

Technomarketing begleitet Unternehmen in der Gestaltung von Servicestrategien und kann hier besonders auf die langjährige Spezialisierung und Erfahrung im technischen Bereich aufbauen.

Fordern Sie das Positionspapier "Optimierung des Service-Managements" an.