

Strategien für erfolgreiches Industrieservicegeschäft entwickeln

Gestalten Sie Ihren technischen Kundendienst noch profitabler.

Die strategische Bedeutung von Service ist unumstritten.

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 nützen jedoch das Servicepotenzial nicht aus: Sie überlassen es Dienstleistern und verzichten oft auf Netto-Renditen von bis zu 30%.

Warum verschenken Unternehmen aber im Servicegeschäft Erträge?

Aus der Praxis lassen sich illustrativ folgende Ursachen benennen:

- Unternehmen wissen um das wirkliche Servicepotenzial oft nicht Bescheid
- Fehlende "strategische Position" des Service in den Unternehmen
- Nicht markt-(kunden)-konforme Serviceleistungsangebote
- Problematisches Service-Pricing
- Prozesse nicht an die Service-Erfordernisse angepasst sondern "produktionslastig"
- Problematische Geschäftsmodelle
- Engpass: TOP-Servicepersonal: Wer die besten Serviceleute hat, hat auch das beste Servicegeschäft. Welchen Stellenwert hat das "Servicepersonal" aber in den Unternehmen?

Diese Praxisaufzählung zeigt, dass "Serviceproduktivität" mit vielen "Stellschrauben" zu tun hat.

Service: Kernaufgabe für das Top-Management - Servicegestalter vs. Serviceverwalter

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

"Industrielle Services" sind nicht bloßer Zusatz zum bestehenden Produkt- oder Anlagegeschäft, sondern müssen als eigenes Geschäftsmodell betrachtet werden. Genau an diesem Punkt unterscheiden sich die profitablen Serviceanbieter vom Durchschnitt: Sie sind Servicegestalter.

Kommunikations- und Informationsschiene Service

Mindestens ebenso wichtig und unterschätzt: Das Service ist die ständige "Visitenkarte" des Unternehmens und ist vielfach die beständigste Schnittstelle zu Kunden.



Servicemitarbeiter, aber auch Partnerorganisationen sind die Repräsentanten des Unternehmens. Damit gibt es über die Serviceprozesse auch eine Fülle von Informationen, Innovationsideen und Feedback.

Industrie 4.0: Neue Dimensionen für das Servicegeschäft

Industrie 4.0 wird das Servicegeschäft wesentlich verändern:

- Die Beziehungen zu Kunden, Lieferanten
- Die Servicestrategien
- Die Service-Produkte & Leistungen
- Die Wertschöpfungsstrategien
- Das Service-Pricing
- Die Serviceprozesse & Operations
- Das Service-Engineering
- Die Geschäftsmodelle

Alle diese Themen sind derzeit schon durch praktische Einzelbeispiele in vielen Unternehmen selbst belegt. Der Service-Markt befindet sich damit in einem massiven Umbruch und führt auch zu neuen Wettbewerbern.

Die Chancen leben

Der positive Aspekt: Wer noch nicht so erfolgreich im Servicegeschäft ist, hat jetzt die Chance fast unbelastet die Zukunft mitzugestalten.

Technomarketing unterstützt und begleitet Unternehmen in der Gestaltung und Umsetzung von Servicestrategien und Geschäftsmodellen. Wir können dabei auf eine langjährige Spezialisierung und Erfahrung in Industriegüter- und Servicemärkten in verschiedenen Regionen zurückgreifen.

Vor diesem Hintergrund unterstützen wir unsere Kunden bei der Gestaltung und Realisierung profitabler und zukunftssicherer Servicemodelle. Zwei weitere Aspekte kommen dazu: Unsere Praxiserfahrung und kompetentes Verständnis der Kundenwelten.

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

Kontakt

Technomarketing Beratungsgesellschaft mbH

Fuchsthallergasse 10

A-1090 Wien

Telefon: +43-1-317 66 52

Email: s.paar@technomarketing.at