

Produktblatt - Entwicklung von innovativen Service Solutions

– Workshop-Angebot für Produzenten und Dienstleister –

Strategischer Ansatz – Customer Value

Service Strategien

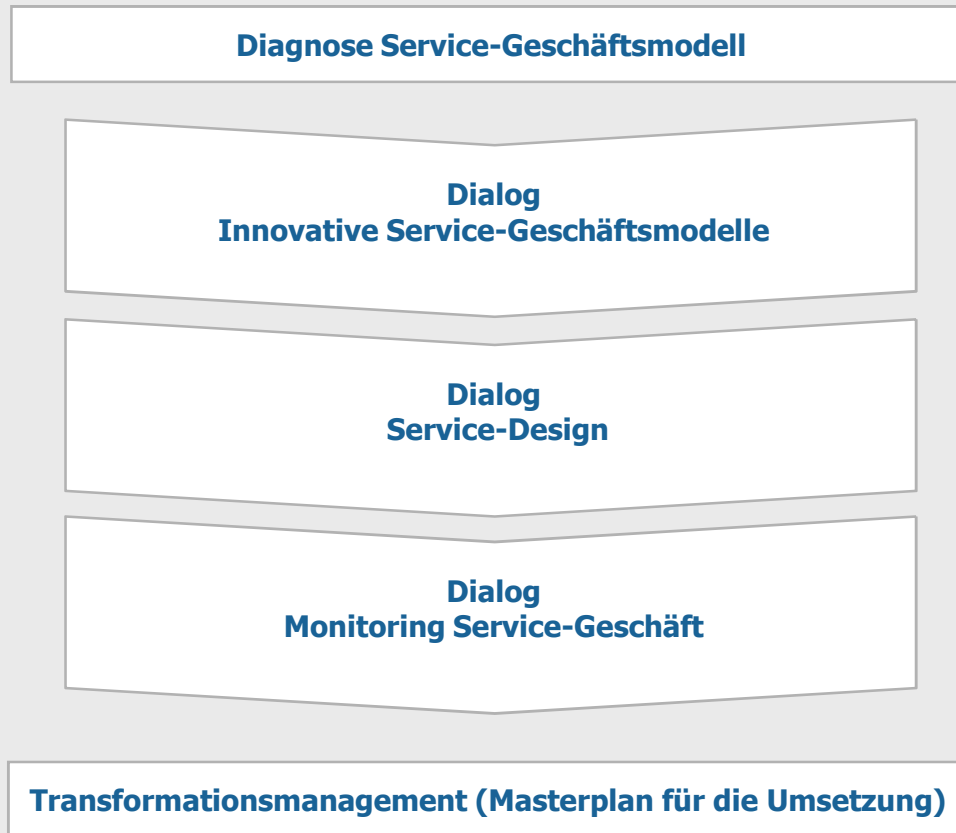
- Das Servicegeschäft (After Sales) ist zumeist innerhalb gewachsener Strukturen eingebunden, die historisch durch das vorhandene Produktgeschäft geprägt sind.
- Die unternehmerischen Erwartungshaltungen an das künftige Servicegeschäft sind in der Regel klar definiert und häufig mit zwei wesentlichen Zielsetzungen beschrieben: **Neue Umsatzpotenziale** sollen geschaffen und die **Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig gestärkt** werden.
- Dennoch bestehen „taktische Lücken“ in der Umsetzung dieser Ziele und bieten die aktuellen Strukturen (Service-Entwicklung, Verrechnung, Vermarktung) nicht vollumfänglich die notwendigen Voraussetzungen für die Umsetzung von Service-Innovationen.

Customer Value

- Ein Service-Geschäftsmodell sollte nicht nur an kurzfristigen Zielen ausgerichtet sein, sondern an eine mittelfristigen Stärkung einer optimalen Ertragssituation .
- Übergeordnetes Ziel des Unternehmens muss es sein, auf seinem Gebiet wettbewerbsfähig zu sein.
- Das ist ein Unternehmen, wenn es das, wofür der Kunde bezahlt, besser kann als andere. Den Kunden zufriedener macht, als die Konkurrenz.
- Die Entwicklung von Service-Innovationen sollte (dafür) unvoreingenommen auf einem tiefgehenden Verständnis der Kundenbedarfe erfolgen.
- Mit dem nachfolgenden Workshop bietet PMPS einen lösungsorientierten Ansatz, mit dem innerhalb einer Woche die „Leitplanken“ für innovative Service-Geschäftsmodelle erarbeitet werden.

Workshop-Kontext und Zielsetzung

Lösungsorientierte Dialoge innerhalb einer intensiven Workshop-Struktur (ca. 1 Woche):

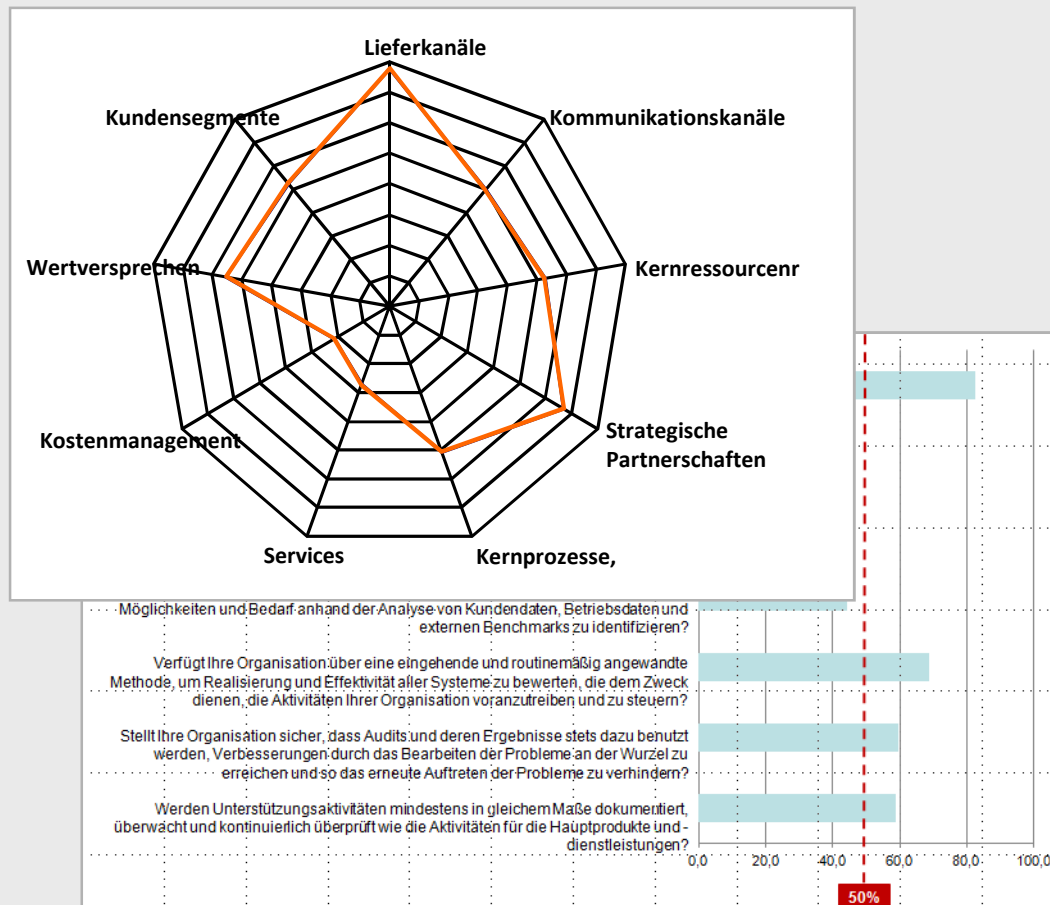


- Eine kritischen Selbstbewertung wird computer-gestützt mit Hilfe eines **strukturierten Fragenkatalog** durchgeführt. Auf dieser Grundlage werden erste Handlungsfelder abgeleitet und (als Input) in lösungsorientierten Workshop-Interventionen weiter detailliert.
- Aufsetzend auf den o.g. Diagnoseergebnissen werden die **Voraussetzungen** und die **bewerteten Maßnahmen** für die Etablierung eines innovativen Servicegeschäftsmodells aufgezeigt.
- Die weiteren Workshop-Module „Service Design“ und „Monitoring Service-Geschäft“ sind darauf ausgelegt, ein abgestimmtes **Zielbild** hinsichtlich der dafür notwendigen Prozesse und Controllingmechanismen zu erarbeiten.
- Als Hauptergebnisse werden die bewerteten Handlungsbedarfe aufgezeigt und die „Leitplanken“ im Rahmen eines **Masterplans** erarbeitet.
- PMPS unterstützt das Vorgehen durch mehrere Partner, die im parallelen Einsatz die Workshop-Moduln moderieren und mit konkreten Szenarien aus der gelebten „Best Practice“ anreichern.

Diagnose → Service Geschäftsmodell

Service Geschäftsmodelle bilden die Grundlage, Wettbewerbsvorteile zu identifizieren und auszuschöpfen. Den Startpunkt bildet die computergestützte Diagnose des aktuellen Service Geschäftsmodells um Handlungsfelder zu identifizieren.

Folgende Bausteine werden bewertet und interpretiert: Kundensegmente – Wertversprechen – Kundenkanäle – Einkommensquellen - Kernressourcen – Kernprozesse - Strategische Partnerschaften - Kostenmanagement



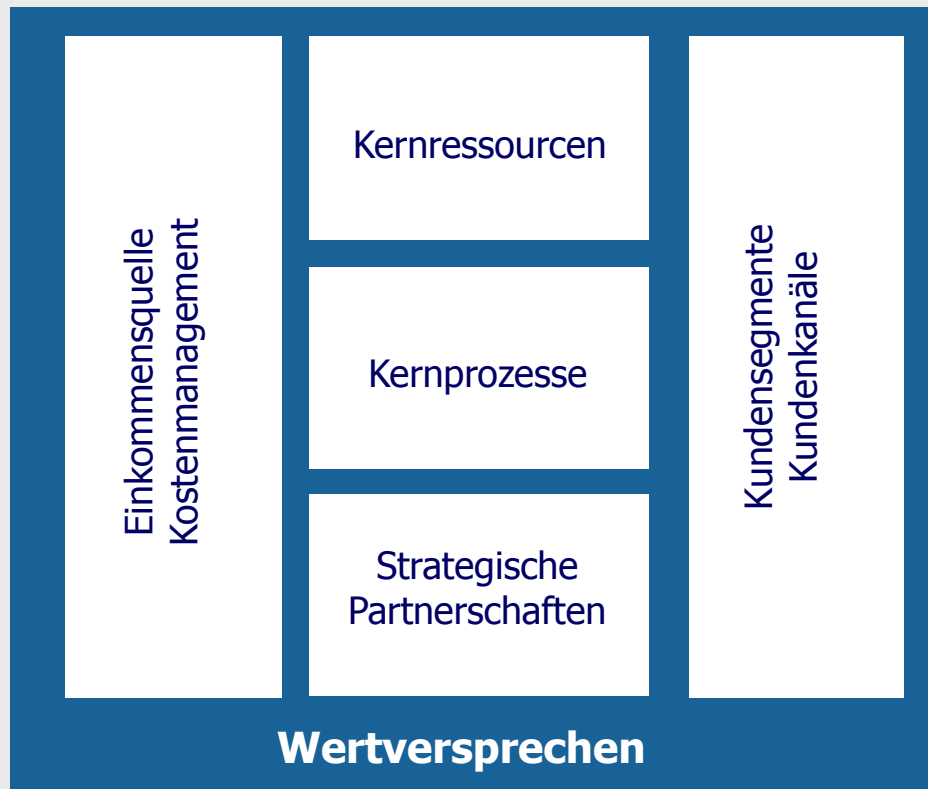
Ergebnisse und Kundennutzen:

- Systematisch aufbereitete Landkarte von Handlungsfeldern
- Schnelles, zielorientiertes Abfragen von Wissen und Ideen im ganzen Unternehmen, ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand
- Durch die frühe Einbindung der Stakeholder, wird die Bereitschaft notwendige Veränderungen anzugehen erhöht.



Dialog → Innovative Service Geschäftsmodelle

Der eintägige Workshop "Dialog - Innovative Service Geschäftsmodelle" hilft dem Management, die entsprechenden Stoßrichtungen zu identifizieren und zu konkretisieren. Der Workshop wird von einem PMPS Partner moderiert. Die Teilnehmer werden von der Geschäftsführung benannt und sind i.d.R. Vertreter aus dem Service-Management und Führungskräfte aus den relevanten Schnittstellenorganisationen.

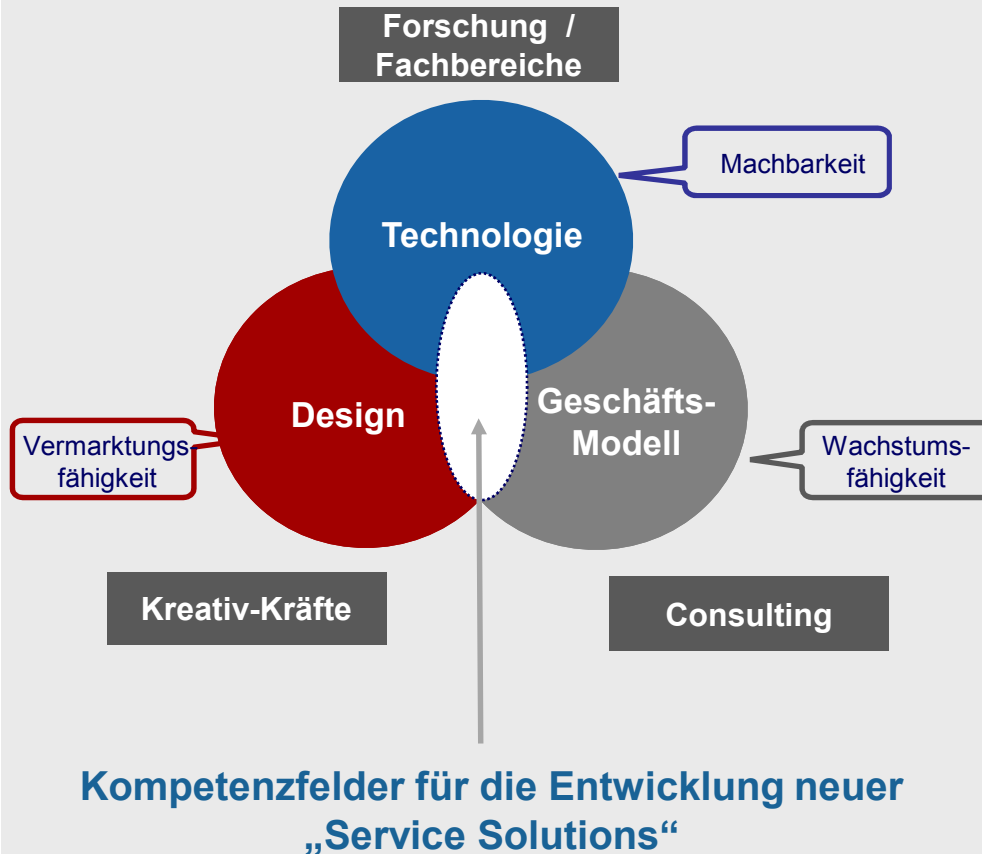


Ergebnisse und Kundennutzen:

- Definition eines "Innovativen Service Geschäftsmodells" in einem Tag
- Systematisch aufbereiteter und im Managementteam abgestimmter Veränderungsplan
- Konsistente Grundlage für die weitere Kommunikation im Unternehmen.

Dialog → Service-Design

Service-Design ist ein holistischer Ansatz. Wichtige Eckpfeiler dieser Workshop-Komponente sind die Betrachtung der Kommunikationsgestaltung zwischen den beteiligten Menschen, als auch der benötigten Mittel und Prozesse, in denen diese miteinander verknüpft werden.



Ergebnisse und Kundennutzen:

- Kommunikationsstrukturen über alle zu involvierenden Einheiten sind bekannt und benannt – z.B. F&E, Vertrieb, Service, Marketing.
- Die Methoden in der Anforderungsspezifikation, Bewertung von Ideen, Kosten-/Nutzenberechnungen, Kunden- und Marktanalysen sind bekannt und Maßnahmen für die Etablierung im Rahmen einer „Spannungsfeldanalyse“ bewertet
- Die Grundlagen einer frühzeitigen Kundenintegration werden – angereichert mit Beispielen aus der gelebten Praxis – aufgezeigt, bewertet und die organisatorischen Voraussetzungen für die Entwicklung von Service-Prototypen definiert.
- Wichtige Eckpfeiler der Entwicklungsprozesse für „Service Solutions“ sind definiert und erste Service -Szenarien für neue Service Innovationen spezifiziert.

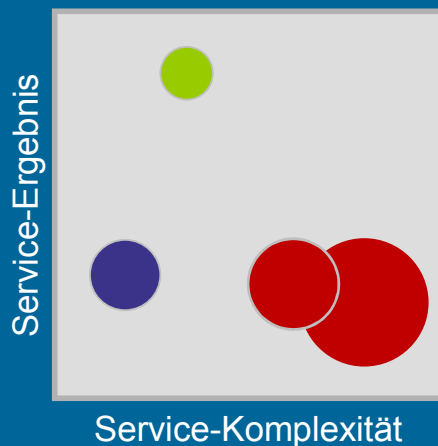


Dialog → Monitoring Service Geschäft

Das Selbstverständnis des Service-Bereichs von OEM hat sich vom (reaktiven) Produkt-Support in Richtung „Geschäftsfeld“ mit eigenem Ergebnisbeitrag verlagert. Die Erschließung zusätzlicher Erlöspotenziale durch „Value Added Services“ hat stark an Bedeutung gewonnen.

Oft kann das Instrumentarium zur Steuerung der Profitabilität des Service-Geschäfts mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten. Latente Ergebnisrisiken sind die Folge.

Service-Aufkommen nach Ergebnis und Komplexität der Services



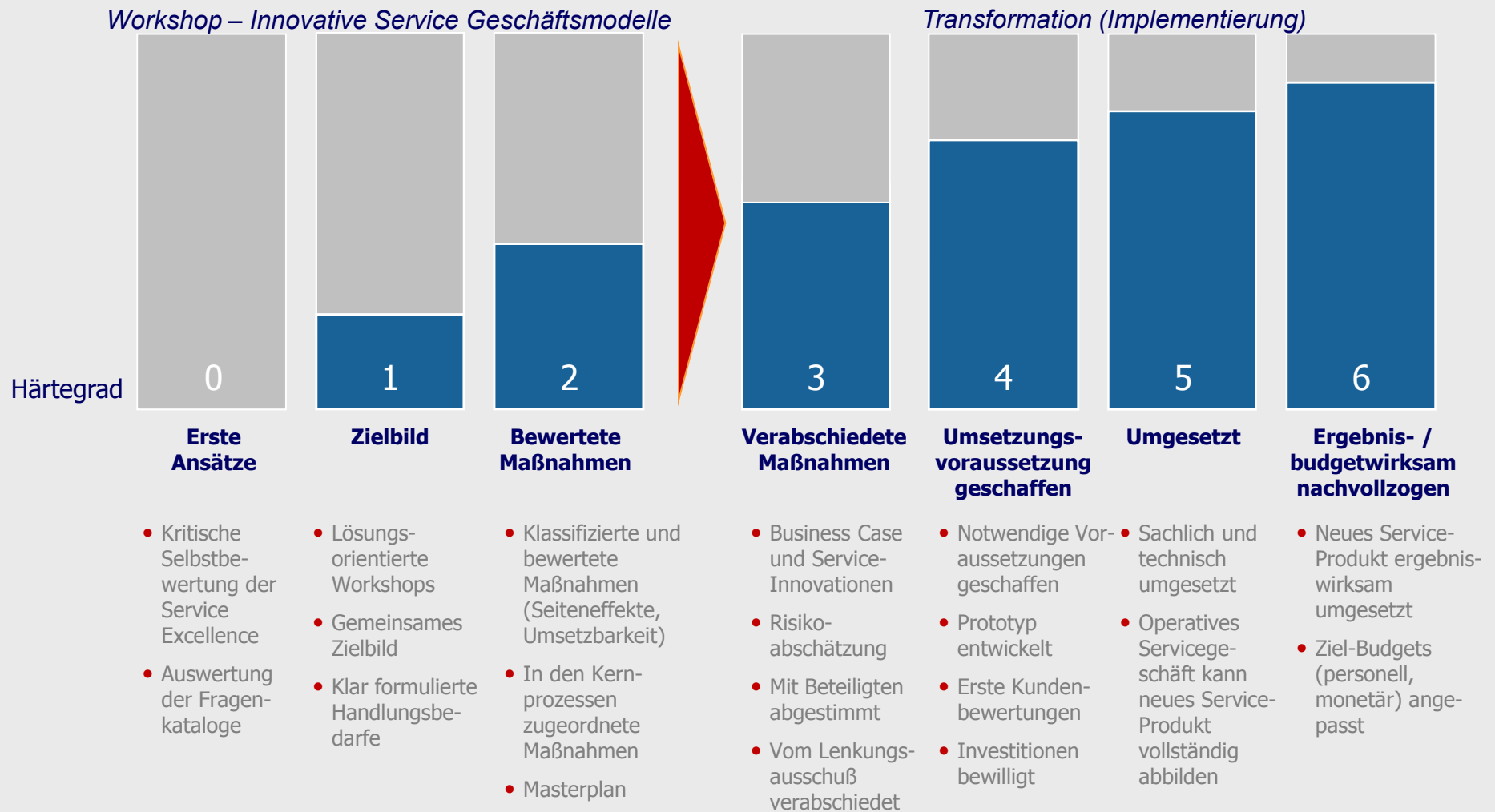
Ergebnisse und Kundennutzen:

- Aufnahme der vorhandenen Management-Controls („Was weiß man über das Service-Aufkommen bei den Kunden, wie wird dieses Wissen für die Weiterentwicklung von Produkt-/ Servicequalität, Kundenbindung und Ergebnisbeitrag des Service-Geschäfts genutzt?“)
- Gap-Analyse auch anhand von Best-Practice-Beispielen
- Bewertung des Status Quo sowie des Handlungsbedarfs an einem Tag



Transformationsmanagement → Umsetzung nach „Härtegraden“

Die Workshop-Interventionen haben ein klares Ziel: mit den Ergebnissen eine Grundlage für die eigentliche Transformation hin in das angestrebte Zielbild zu schaffen. Mit den definierten „Härtegraden“ wird die Veränderung sukzessive umgesetzt und der Fortschritt transparent dargestellt.



Ihr Ansprechpartner bei PMPS

PROJECT MANAGEMENT PARTNERS

Oliver Rosenthal

Partner

Elsenheimer Straße 5 · D-80687 München
Telefon 089-416173250 · Fax 089-416173251
Mobil 0175-4159330 · rosenthal@pmps.de