



MODUL 5

GO TO MARKET

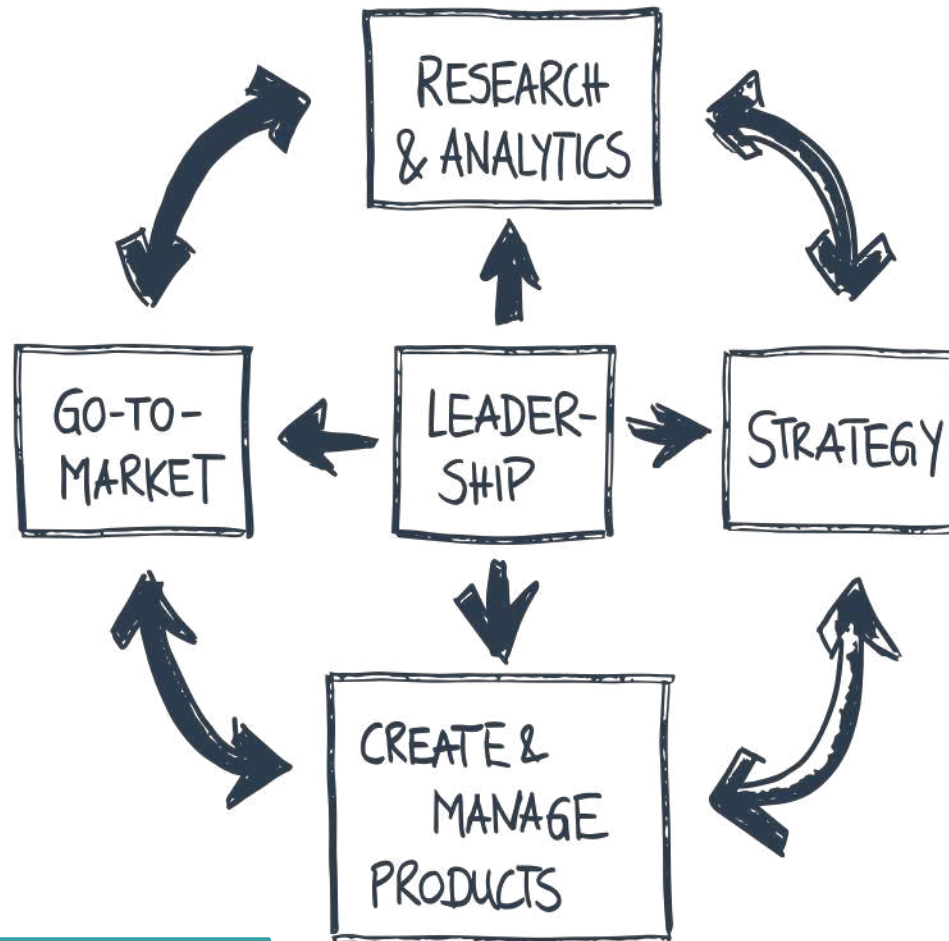
Begleitende Services

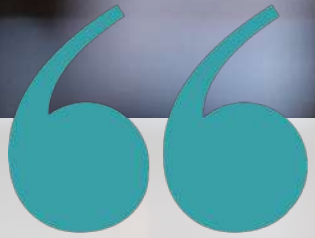
Präsentator

Kommunikator

Moderator

Lebenszyklus-
manager

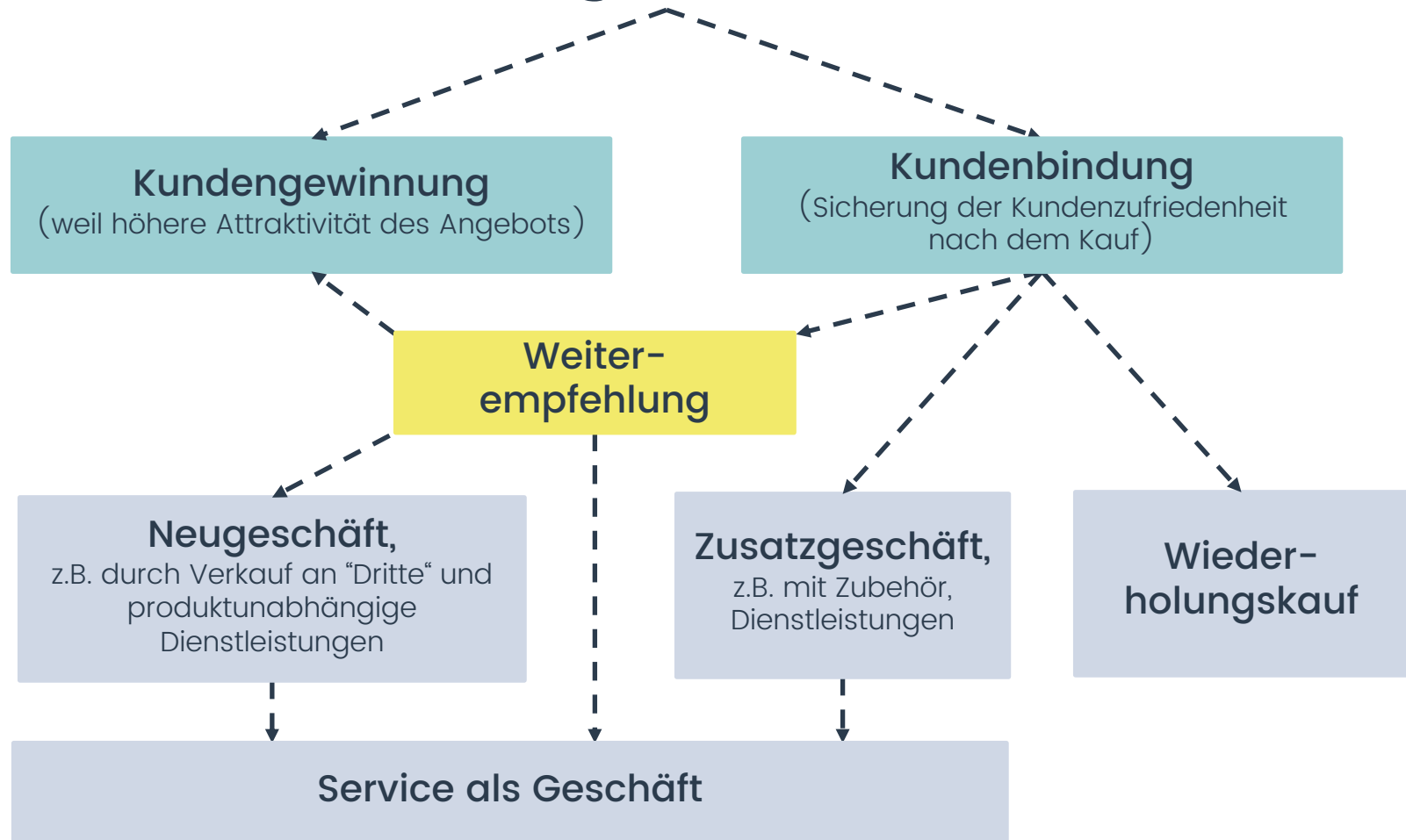




Customer service is not a department.
It's an attitude.

UNKOWN

Produktbezogene Serviceziele



Der Servicezyklus

Pre-Sales Services

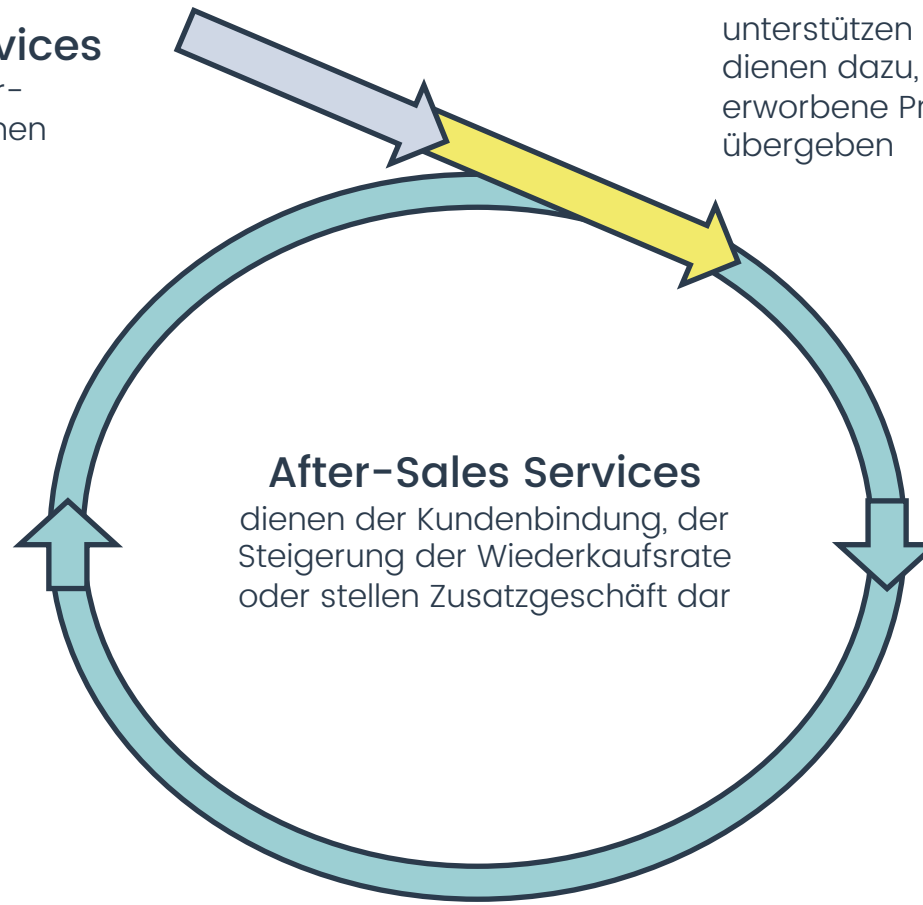
sollen die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen

At-Sales Services

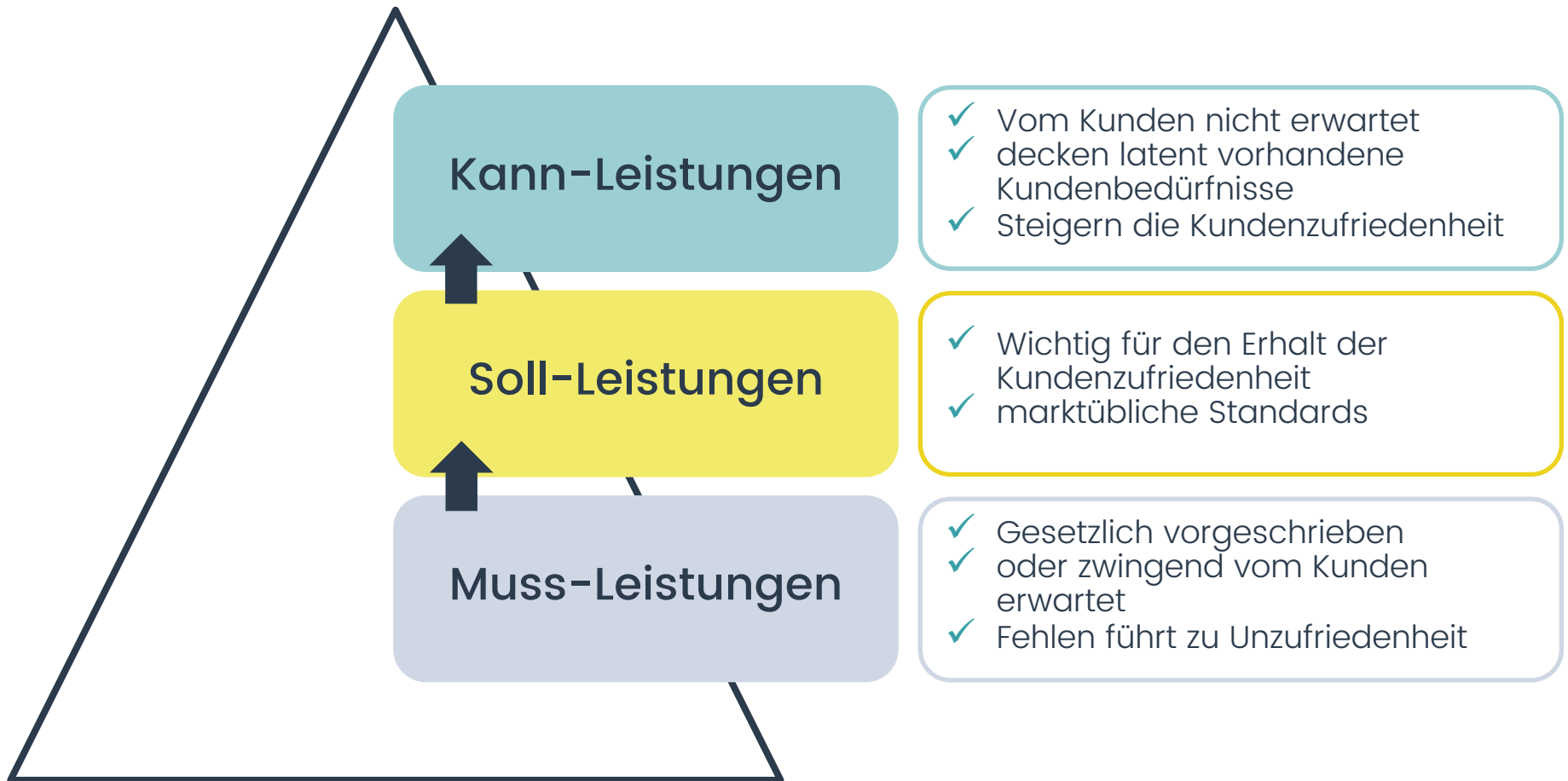
unterstützen die Kaufabwicklung und dienen dazu, das vom Kunden erworbene Produkt "korrekt" zu übergeben

After-Sales Services

dienen der Kundenbindung, der Steigerung der Wiederkaufsrate oder stellen Zusatzgeschäft dar



Leistungskategorien der Services



Was nützen Services?

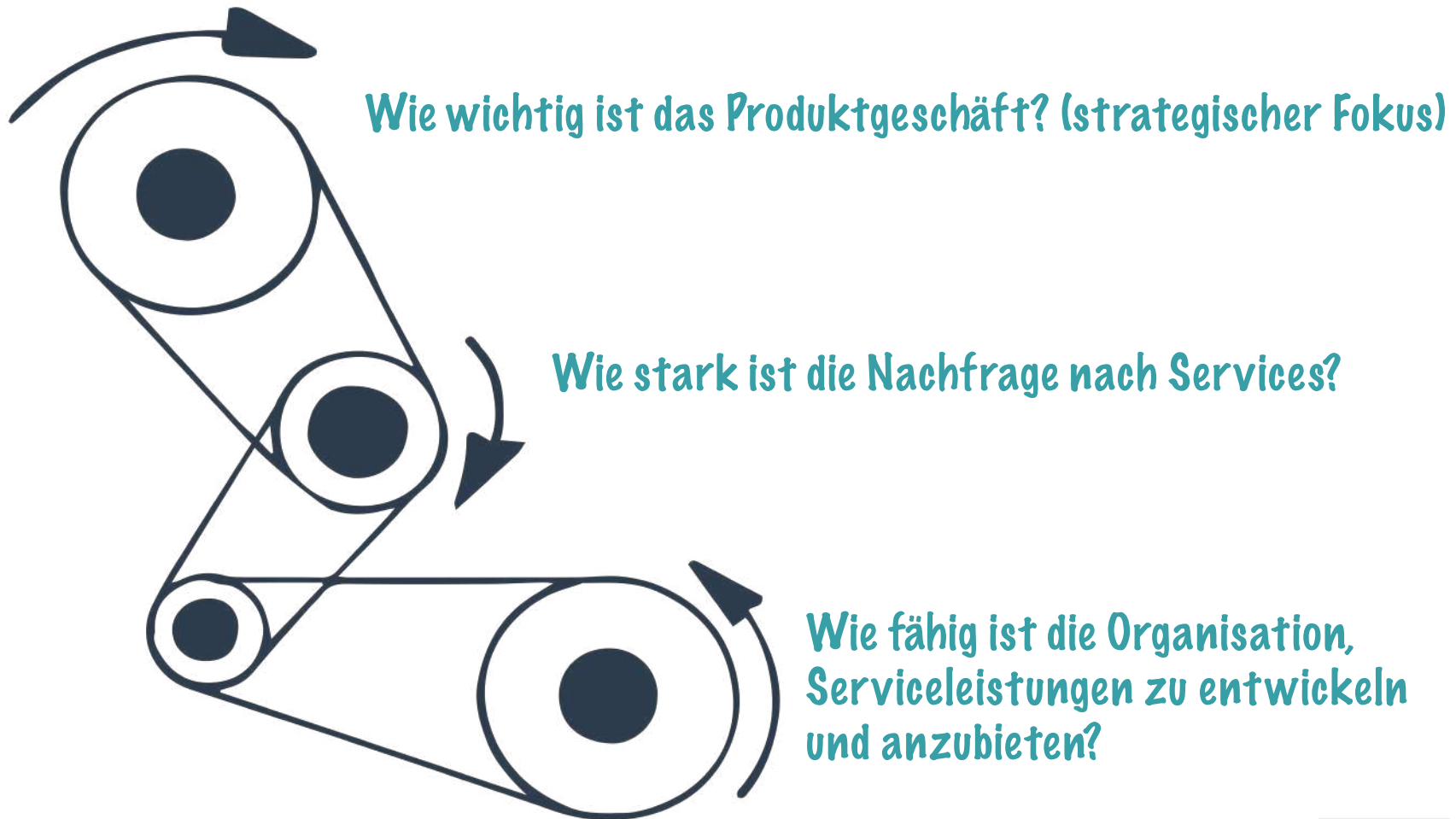
Für die Kunden

- ✓ Kostensenkungspotenzial durch niedrigere Instandhaltungs- und Betriebskosten, Fix- und Kapitalbildungskosten
- ✓ Flexibilitätspotenzial, durch Leih-, Miet- oder Ersatzgeräte
- ✓ Kapazitätssteigerungspotentiale, durch höhere Verfügbarkeit durch geplante Maßnahmen und Leistungssteigerung
- ✓ Risikoreduktionspotenzial
- ✓ Qualitätssteigerungspotential

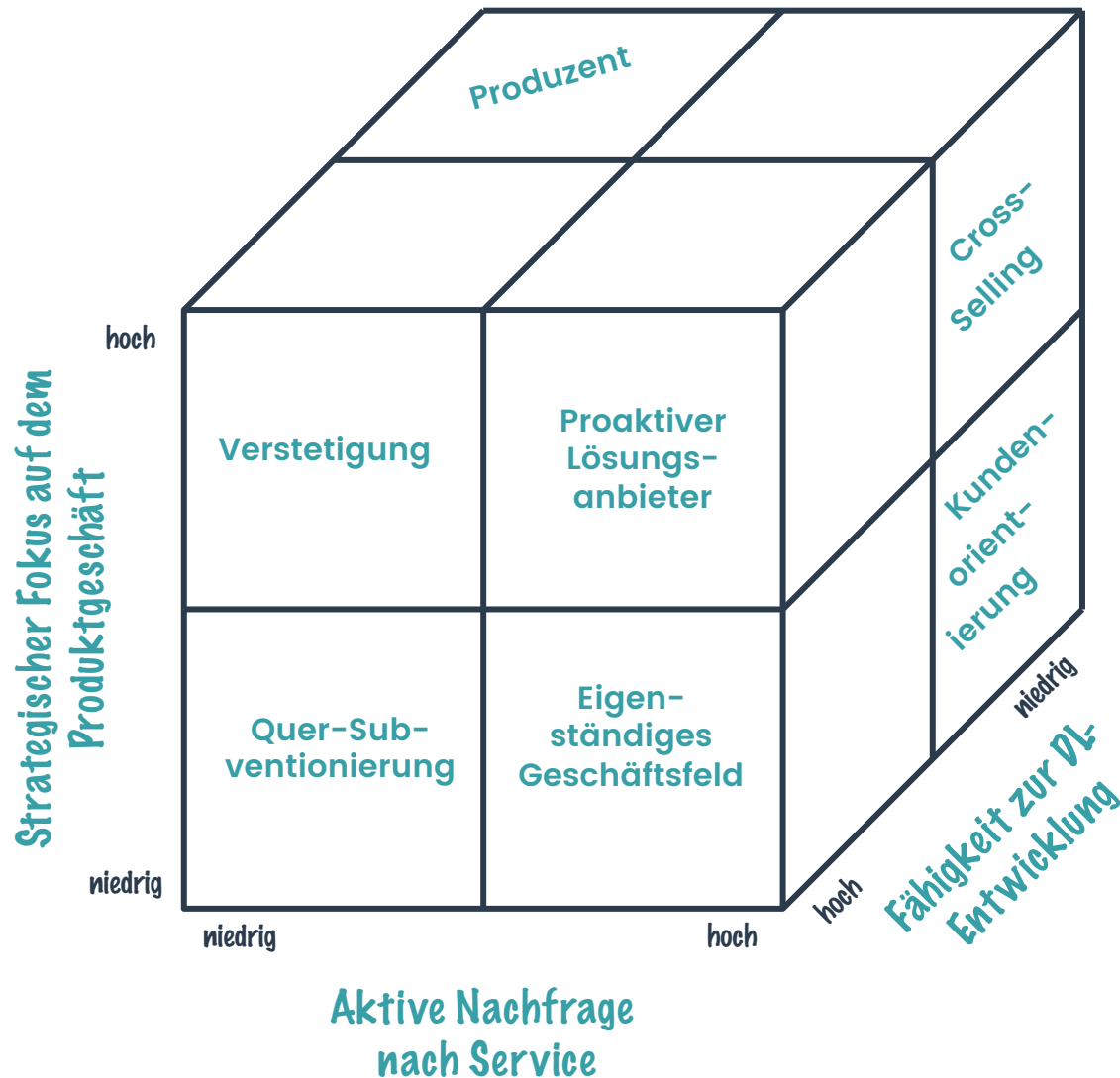
Für das Unternehmen

- ✓ Umsatz- und Ertragspotenzial
- ✓ Differenzierungspotential
- ✓ Kundenbindungspotenzial
- ✓ Imagepotenzial
- ✓ Informationspotenzial

Welche Servicestrategie ist die Richtige?



7 Basisstrategien für das Servicegeschäft



Strategischer Fokus Produktgeschäft	Aktive Nachfrage nach Service	Fähigkeit Service zu entwickeln		
			Produzent	Ziel: Minimalen Service zu minimalen Kosten Ein Unternehmen mit einer erfolgreichen Produktstrategie muss nicht zwingend das Servicegeschäft ausbauen, aber es sollte ein wohl überlegte Entscheidung sein.
			Quer-Subventionierung	Ziel: Kompensation eines unrentablen Produktgeschäfts durch ein profitables Servicegeschäft. Wenn eine Differenzierung nur noch durch Produkteigenschaften nicht mehr möglich ist und die Anforderungen an ein erfolgreiches Marketing von Services gegeben ist, ist die Wahl dieser Strategie geeignet.
			Kundenorientierung	Ziel: Bereitstellung von Services, die Kunden aktiv nachfragen oder als Standard in der Industrie vorhanden sind. Das Serviceangebot dient dazu, sich von einem starken Wettbewerb zu differenzieren und ein Preiskampf zu vermeiden. Kompetenzen zur Entwicklung von Service sind noch nicht vorhanden und müssen noch aufgebaut werden.

Strategischer Fokus Produktgeschäft	Aktive Nachfrage nach Service	Fähigkeit Service zu entwickeln		
			Cross-Selling	Ziel: Zusatzgeschäfte mit Service erzeugen neues Produktgeschäfte Konzentration auf Standardservices. Es ist sinnvoll, ein Incentive-System für den Verkauf aufzubauen. Kundeninformation zur Verbesserung der Produkte nutzen.
			Verstetigung	Ziel: Stabilisierung der Geschäfts durch Service Wenn das Neugeschäft z.B. durch saisonale Gründe schwankt, hilft das Servicegeschäft den Ertrag stabil zu halten.
			Eigenständiges Geschäftsfeld	Ziel: Service als eigenständiges Geschäft zur Diversifikation (Ansoff Matrix) Das Unternehmen ist in der Lage Services mit einer hohen Nachfrage profitabel anzubieten.
			Proaktiver Lösungsanbieter	Ziel: Angebot an Komplettlösungen die Produkte und Services beinhalten Integration von Produkten und Services als Hybride, als added-value für die Kunden.



Kundenbindung entsteht umso eher,
je besser es gelingt,
Kundenerwartungen in allen Phasen
der Customer Journey
nicht nur zu erfüllen, sondern sogar zu
übertreffen.

create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

