

Service Excellence im Maschinen- und Anlagenbau

Das Unternehmen: **Maschinenbau im Automotive / Tier1-Umfeld**
100 Mitarbeiter
30 Mio. € Umsatz, Serviceumsatz 20% (6 Mio. €)

Die Aufgabe: Erstellung und Umsetzung eines Service Excellence Konzeptes zur Maximierung der Kundenzufriedenheit und Steigerung des Serviceumsatzes

Die Ausgangssituation: Das beauftragende Unternehmen bot lediglich vereinzelte Serviceleistungen an. Der Serviceumsatz wurde maßgeblich durch Ersatzteile, sowie durch Montage- und Inbetriebnahme generiert. Vereinzelt wurden Schulungen angeboten. Generell wurde ein stark reaktiver Serviceansatz verfolgt. Das Neuanlagen-geschäft war in den vorangegangenen Jahren kontinuierlich stärker unter Druck geraten. Mit einem neu ausgerichteten Serviceportfolio sollte Umsatzwachstum mit deutlich höheren Margen erzielt werden.

Die Umsetzung:

1. Analysephase

- Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Ermittlung des unternehmensspezifischen „After market value“ der installierten Basis
- Interviews mit Schlüsselkunden
- Mehrere Workshops mit Geschäftsführung, Service, Vertrieb, Marketing & Technik

2. Konzeptphase

Definition einer Servicestrategie angelehnt an die Unternehmensstrategie „Service Excellence“

Die Basis für das Service Excellence Konzept ist die Erfüllung von Kernleistungsversprechen wie zum Beispiel:

„Mit der Bereitschaft zum Wandel und dem Willen zur Innovation stellen wir unsere Produkte und unseren Service weltweit laufend auf den Prüfstand. Qualität und Sicherheit sind dabei für uns essenziell. Jede Lösung ist vor allem eines: optimiert für Ihren individuellen Bedarf.“

Auf der nächsten Stufe werden professionell Reklamationen erfasst, bearbeitet und kommuniziert.

In der 3. und 4. Stufe ist nun das Unternehmen in der Lage, durch persönlichen Service und Überraschungsleistungen, Kunden immer wieder zu begeistern und dadurch die Kundenbindung zu maximieren.



Mit dem Service Excellence Konzept soll das Unternehmen so verändert werden, dass die Organisation in der Lage ist immer, neue Serviceleistungen aus sich heraus zu erarbeiten. SERVICE IST KEIN PROJEKT – SERVICE IST EINSTELLUNG:

3. Realisierungsphase

Folgende Perspektiven / Dimensionen sind der Einführung von Service Excellence entscheidend um **nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten**.



3.1 Ermittlung der Kundenerwartungen und Kundenbedürfnisse sind wichtig, vor allem diese immer wieder zu messen und aktiv zu managen.

3.2 Ein effektives Innovationsmanagement bietet die notwendigen Wettbewerbsvorteile im Service. Dabei sind nicht nur Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, sondern vor allem auch Prozessinnovationen besonders wichtig.

Mit der nachfolgenden Grafik lassen sich die Entwicklungsschritte der Servicetransformation darstellen. Der Dienstleister übernimmt

immer komplexere und anspruchsvollere Aufgaben, gleichzeitig erhöht sich jedoch mit jedem Schritt die Kundenbindung.



3.1 Um Service Excellence zu entwickeln sollten die Prozesse und die Unternehmensorganisation immer auf den Kundennutzen ausgerichtet werden.

3.4 Umsetzung Service Trends



Die Ergebnis:

**Proaktive Serviceorganisation implementiert.
Serviceportfolio erweitert mit klaren
Maßnahmenplan für Transformation zum
Lösungsanbieter.**

**Umsatzanteil erhöht von 20% (6 Mio. €) auf 40%
(12 Mio. €) des Gesamtumsatzes innerhalb von 2
Jahren**



Tel. (01 72) 8 96 09 01

Mail: ml@lachner-ism.com