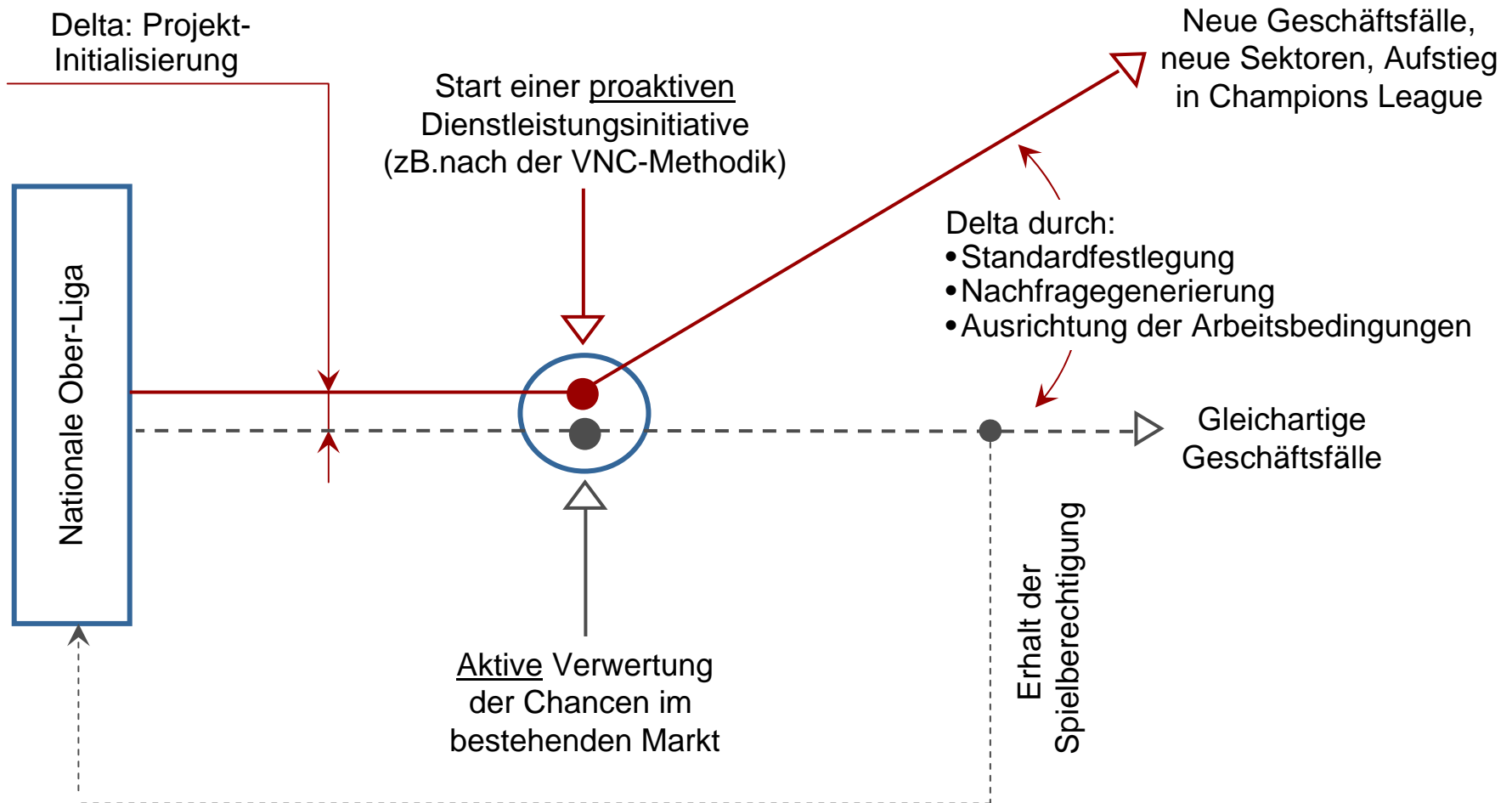


**Lebt Ihr Service noch im reaktiven Modus,
oder ist er schon proaktiv?**



Es ist nur ein kleiner Schritt für den Einzelnen, aber
ein großer Sprung in Richtung Kundenloyalität

Geschäftsansatz: Proaktiv statt Aktiv



Die Leitung muss anspruchsvolle Ziele vorgeben

Treiber: Die Welten wachsen technologiebereichs-übergreifend zusammen



Beispiel Gebäudeinfrastruktur



... aber auch das Verhalten der Kunden ändert sich

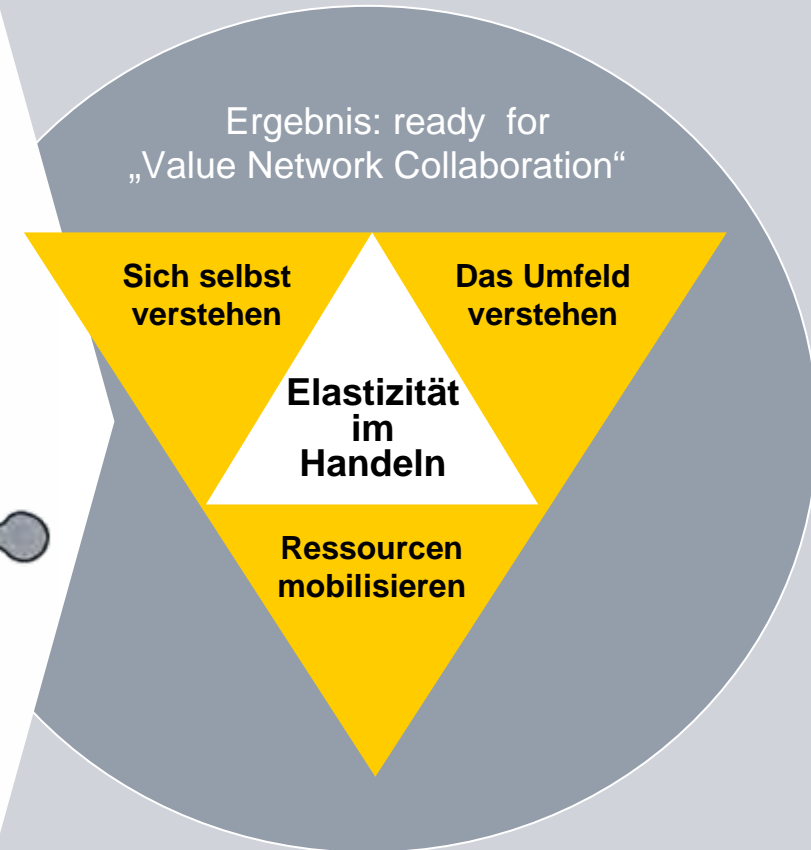
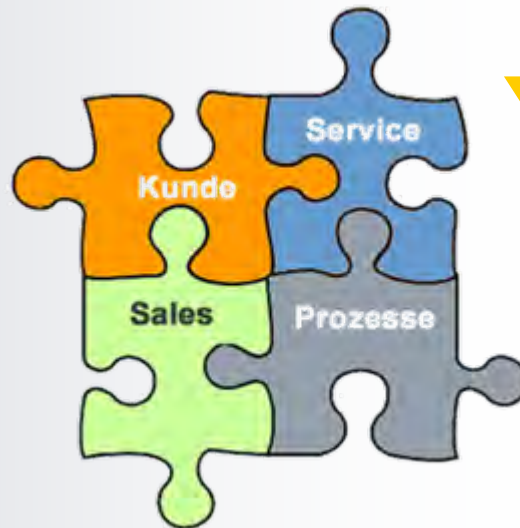


durch:

- Bessere Informationsbasis**
- Abnehmende Kundenloyalität**
- Wunsch nach Abwechslung
(»variety seeking-Motiv«)**
- Verlangen nach kleinen Genüssen
(»small luxuries«)**
- Stärkere Gegenwartsorientierung**
- Gestiegene Mobilität**



Prozessorientierung reicht nicht aus



Wachstum braucht kompetente Mitarbeiter an den Kundenschnittstellen und bestmögliche, transparente Leistungsangebote!

Der Teufel liegt im Detail (das Management vieler Unternehmen handelt gegen jede Regel)



In der Theorie:

- Mitarbeiter kennen ihre Aufgaben
- Mitarbeiter kennen die Ziele des Unternehmens
- Mitarbeiter werden entwickelt
- Mitarbeiter werden modern geführt
- Mitarbeiter werden informiert



In der Praxis:

- Mitarbeiter kennen ihre Aufgaben **nicht**
- Mitarbeiter kennen die Ziele des Unternehmens **nicht**
- Mitarbeiter werden **nicht** entwickelt
- Mitarbeiter werden **archaisch** geführt
- Mitarbeiter werden **nicht** informiert

Oft ist die ganze Mühe vergebens, weil das Management die Theorie ignoriert...

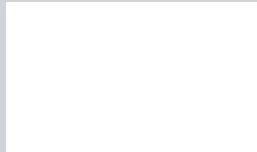
Warum Sie den Wandel zum lösungsorientierten Service vollziehen sollen



Traditionelle Sichtweise der Servicepotenziale

- Komplettlösung yz
 - Einzellösung xy
- Bereitstellung der Assets
 - Anwendungsberatung
 - Customizing, Integration
 - Change Management
 - Information, Reviews
 - Service Level Mgmt
 - Proaktive Wartung
 - Teleservices

- Wartungsverträge
- Reparatur, Ersatzteile
- Installation, Garantie



Installierte Basis

Gesamtes Downstream-Potenzial



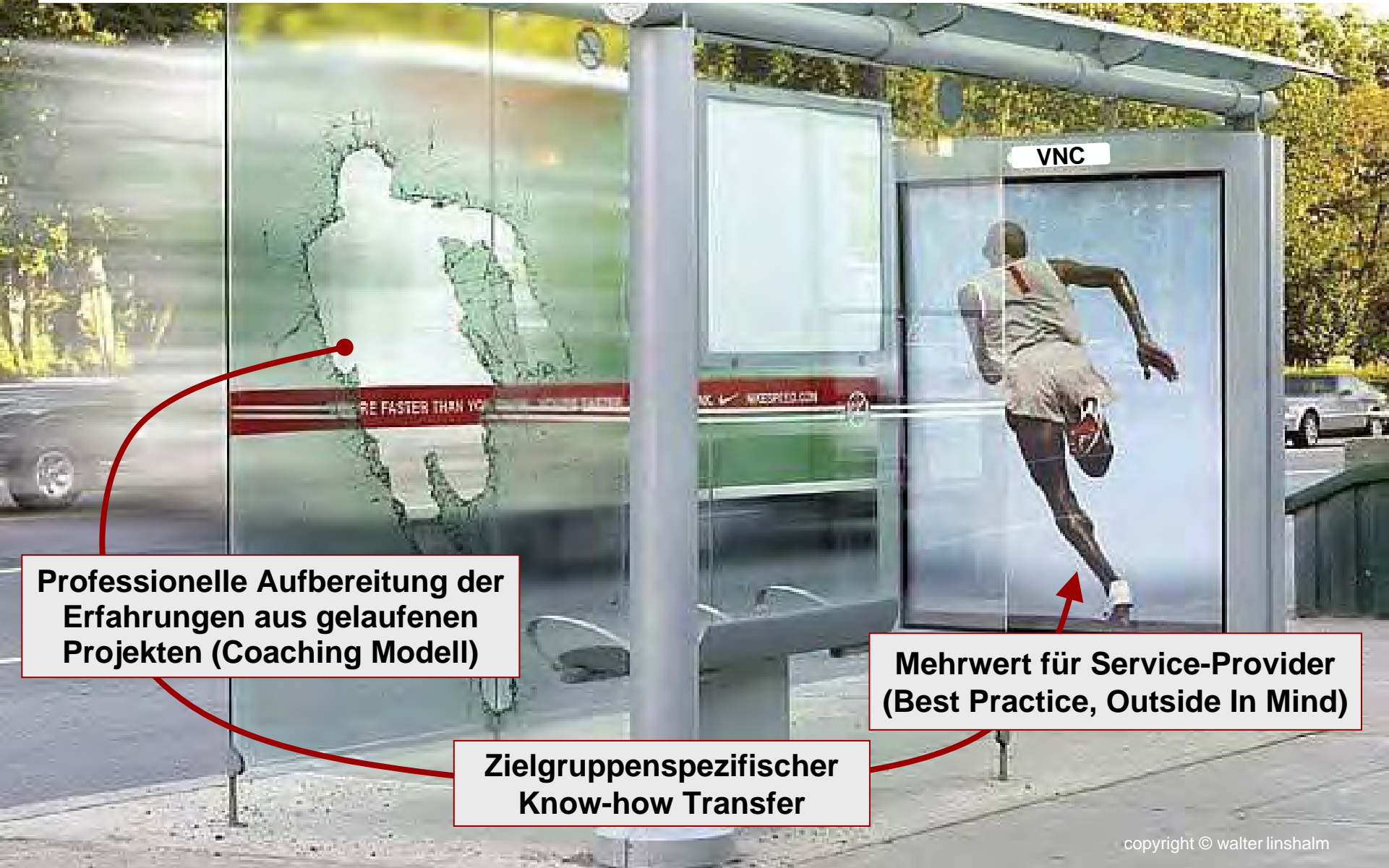
Installierte Basis des Wettbewerbs

Angrenzendes Geschäft

Das Wachstumspotenzial ist enorm

Quelle: Monitor Group

Asset: Schneller am Markt durch Lessons Learned



Professionelle Aufbereitung der Erfahrungen aus gelaufenen Projekten (Coaching Modell)

Zielgruppenspezifischer Know-how Transfer

Mehrwert für Service-Provider (Best Practice, Outside In Mind)

Fragen zu Ihrem Dienstleistungsmarketing

	Ja	Nein
▪ Werden Marktstudien (Kundenbefragungen, Interviews, etc.) durchgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Werden Benchmark-Vergleiche angestellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Kennen sie Ihre Platzierung am Dienstleistungsmarkt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Werden Konkurrenzanalysen durchgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Unterscheiden sie dabei lokale, nationale oder multinationale Konkurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Sind Sie mit Ihrer Innovationsgeschwindigkeit (Anzahl neuer Produkte und Services pro Jahr) der Konkurrenz überlegen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Wissen Sie, welche Kunden Sie demnächst verlieren werden und warum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Haben Sie noch Potenzial in der Modularisierung Ihrer Dienstleistungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie an einem wertorientierten Dienstleistungsmarketing Interesse haben und Qualitätsstandards setzen wollen, kontaktieren Sie uns bitte.

E-Mail: office@smlt.at, Webseite: <http://www.smlt.at>