



Unternehmergeist und innovative Dienstleistungen



**Schneller im neuen Markt
durch professionellen
Wissenstransfer**

© service marketing linshalm 2007



Vernetzte Welt

Am Beginn des dritten Jahrtausends stehen wir am Anfang einer neuen gesellschaftlichen Entwicklungsphase: Der vernetzten Welt. Neue Technologien und Services revolutionieren unseren Alltag und verändern gleichzeitig die Form der Zusammenarbeit zwischen Kunden, Mitarbeitern, Partnern und Lieferanten.

Aus diesen Gründen suchen Unternehmen heute mehr denn je nach neuen und innovativen Lösungen, um mit mehr Effizienz und hochwertigen Partner-Services die aktuellen Chancen im Markt zu nutzen.

Dabei werden die Kräfte am Markt neu verteilt. So werden sich Branchengrenzen auflösen und Kunden zusammenschließen. Sie werden mit professionellen Methoden die Anbieter fordern und die Wertschöpfung treiben. Den anderen Pol der Macht werden die vertrauten Marken bilden, die in Zeiten der Informationsüberflutung die Angebotsvielfalt verdichten und so den Nachfragern das Leben einfach machen.

Die ganzheitliche Sicht bringt elastisches Handeln

In solcher vernetzten Welt können dauerhaft nur Menschen und Organisationen erfolgreich sein, die sich durch ein hohes Maß an Resilienz auszeichnen. Unter Resilienz (Elastizität, Schwung, Unverwüstlichkeit) versteht man ursprünglich die Fähigkeit einer Person, erfolgreich mit belastenden Situationen umzugehen.

Nun haben Forschungen in der Arbeitswelt herausgefunden, dass Menschen eine höhere Resilienz verfügen, wenn sie Gesamtzusammenhänge verstehen und Ihre persönlichen Aspekte in einen größeren Kontext einordnen können.

Verfügen Ihre Mitarbeiter über die ganzheitliche Sicht „Kunde-Vertrieb-Service-Prozesse“, so bringt sie die Menschen dazu, vorhandene Ressourcen besser zu nutzen oder zu erweitern um damit auch stressreiche Zeiten besser durchzuleben.

Nutzen Sie Ihr volles Potenzial, starten Sie eine Dienstleistungs Offensive

Im Wettbewerb um die Ausschöpfung der Zielgruppenpotenziale werden nur jene Unternehmen überdurchschnittliche Gewinne erzielen, die unter Beteiligung aller Mitarbeiter auf effiziente Art und Weise einen überlegenen Kundennutzen schaffen.

Untersuchungen haben ergeben, dass rund 70% der befragten Unternehmen Probleme haben, um neue Dienstleistungsideen hinsichtlich der Kundenanforderungen und der Service-Strategie zu bewerten. Hauptgrund: Kein Dienstleistungsmarketing, das die Werte von Diensten erkennt, schafft und ausschöpft.

Starten Sie eine Offensive und konzentrieren Sie Ihre besten Kräfte aus Marketing und Delivery für eine Dienstleistungsinitiative. Zielsetzung: Ein Dienstleistungsportfolio schaffen, das den Markt prägt.



Allgemeine Situation

In den meisten Serviceorganisationen ist praktisch kein durchgängiges Verständnis bezüglich einheitlicher Begriffe und Steuerkriterien vorhanden. Die Abdeckung der Kundenanforderungen ist oft nur bei produktorientierten Services gegeben.

Wachstumssegmente wie z.B. „Managed Services“ werden hingegen nur reaktiv akquiriert bzw. die prozessorientierte Zusammenarbeit einzelner Dienstleistungseinheiten in der gesamten Wertschöpfungskette nur zögerlich wahrgenommen.

Professioneller Umgang mit Dienstleistungen wird also zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor: Durch die zunehmende Konkurrenz im Dienstleistungsgeschäft wird eine systematische und gezielte Entwicklung neuer Dienstleistungen (Service Engineering) vorangetrieben. War bisher die Entwicklung von Dienstleistungen meist intuitiv, ist dies heute durch immer komplexer werdende Kundenanforderungen und der Immaterialität von Dienstleistungen nicht mehr ausreichend.

Selbstverständnis von Service Marketing Linshalm

Wir unterstützen Ihr Marketing bzw. Business Development praxisnah und umsetzungsorientiert bei der Entwicklung von Dienstleistungsprojekten, damit Sie eine führende Rolle in unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsnetzwerken einnehmen können.

Dabei beherrschen wir den Weg von der Strategiefindung über das Design neuer Dienstleistungspakete um den gesamten Bedarf eines Kunden zu bündeln bis hin zur operativen Umsetzung.

Wir stehen Ihnen in Projektform zur Seite, unterstützen Sie als Interimsmanager direkt in Ihrem Unternehmen oder als neutraler „Wissensbroker“ bei organisationsübergreifender Zusammenarbeit.

Wir arbeiten schwerpunktmäßig mit Service-Providern zusammen, für die ein umfassendes Dienstleistungsportfolio ein wichtiges und wettbewerbskritisches Thema ist.

Learning Relationship

Wir wollen bei unseren Auftraggebern ein Bewusstsein für das anspruchsvolle Geschäft mit Dienstleistungen schaffen und aufzeigen, wie ein Service-Provider durch innovative Dienstleistungen neue Märkte erschließen kann, die Kundenloyalität erhöht und welche Fähigkeiten man dazu braucht.

Unser Wachstumskonzept „Value Network Collaboration“ beschreibt den kompletten Lebenszyklus von Dienstleistungen und ist praxisorientiert. Es beinhaltet umfangreiche Fallstudien, die sich gut für die Ableitung von Quick Wins in den verschiedensten Technologiebereichen eignen und behandelt natürlich auch den sich verändernden Bedarf der Kunden.

Damit können Sie laufend optimierte Leistungen aktiv anbieten bzw. die Kunden automatisch versorgen.



Startbereites Dienstleistungsprojekt

Eigenständige und durchgängige Dienstleistungen genießen steigenden Stellenwert, sei es durch die Chance zum Aufbau neuer Märkte und damit neuer Ertragsquellen oder durch Ihre positive Ausstrahlung auf das klassische Produktgeschäft.

Da für viele der Eintritt in das Dienstleistungsgeschäft jedoch das Betreten von Neuland bedeutet, sind entsprechende Marketingaktivitäten mit Unsicherheit verbunden. Probleme ergeben sich insbesondere bei der Bewertung der Erfolgchancen sowie bei der Festlegung von Leistungsspektrum und Preis der Dienstleistungen.

Wir haben mit dem „VNC“-Konzept (Value Network Collaboration) eine Vorgehensweise entwickelt, die insbesondere auf die Anforderungen von Service Providern im Bereich Gebäudebewirtschaftung und Dienstleistungsgeschäft eingeht. Ziel ist es dabei, im Projektteam des Auftraggebers ein marktprägendes Serviceportfolio zu gestalten.

Im Fokus stehen innovative Ergebnisse, die sowohl den Anforderungen der Kunden als auch des Auftraggebers entsprechen und darüber hinaus nachhaltiges Wachstum erzeugen.

Wir können mit dem Blick von Außen und durch unsere „Lessons Learned“ die Zeit des Veränderungsprozesses verkürzen, Fehlerquellen rechtzeitig aufzeigen und wollen unser Wissen methodisch weiter geben.

Wir wissen jedoch auch, dass es ein Trugschluss wäre zu glauben, man müsste nur den richtigen Berater engagieren und der Erfolg ist da. Berater können nur dann erfolgreich arbeiten, wenn sich das Management selbst voll einbringt. Wir sehen uns also als Hilfe um ein Projektziel zu erreichen, das sich der Entrepreneur selbst gesetzt hat...

Dienstleistungsmanager im Netzwerk zukünftiger Zusammenarbeit.

Oft wird in unternehmensinternen Wissensmanagementprojekten die Problematik des ungenügenden Informations-/Wissenstransfers durch die Institutionalisierung von

verantwortlichen Mitarbeitern („Wissensbroker“) behandelt. Dabei übernehmen solche Mitarbeiter sowohl die Verantwortung für die Implementierung von entsprechenden organisatorischen Regelungen als auch die Funktion eines Wissensmanagers im laufenden Prozess.

In organisationsübergreifenden Kooperationsnetzwerken kann eine derartige Funktion jedoch nur sehr schwer seitens eines Partners wahrgenommen werden. Es besteht die Gefahr, dass Interessenkonflikte auftreten oder zumindest vermutet werden. Da ist es sinnvoll, eine neutrale Instanz mit einer derartigen Aufgabe zu betrauen. Dieses gemeinsame „Service Engineering“ kann zB. eine Spangenfunktion im Beteiligungsmanagement oder ein externer Berater wahrnehmen. Im Rahmen dieser Dienstleistung müssen alle entscheidenden Leistungen des Wissensmanagements von der Konzeptions- über die Implementierungsphase bis hin zum Betrieb angeboten werden.



Unsere Leistungen

Unser Portfolio unterstützt die Dienstleistungspolitik Ihres Hauses mit dem ganzheitlichen

- „Value Network Collaboration“ (VNC) - Konzept

und punktuellen Aufgaben wie z.B.:

- Assessments
- Übernahme (Outtasking) von Service Engineering Aufgaben
- Konzeption und Erstellung von Projektkampagnen

Schwerpunkt: Bessere Zusammenarbeit

Besonders für die Zusammenarbeit in Value Chains eignen sich unsere Lessons Learned. Sie sind von der integrativen Sicht „Kunde-Vertrieb-Service-Prozesse“ geprägt, sofort verfügbar und wie folgt gegliedert:

- 3 Sichten - Summary (Handouts zur Gewinnung von Sponsoren, Vertriebsleiter und Serviceleiter)
- „Rüstzeug“ (Topics, Projektaufgaben und Initiativen)
- „Fallstudien“ (Beispiele von Präsentationen, Checklists, Preislisten, Verträgen, etc.)

Methodik

Die einzelnen Projektaufgaben bauen methodisch aufeinander auf und sind 3-teilig (Grundlagen, Arbeitsblätter und Informationen) gehalten. Die Aufgaben werden im Projekt je strategischer Geschäftseinheit eigenständig bearbeitet und entsprechen den Aufgaben von Definitionsteams.

Die operative Umsetzung erfolgt gesondert in den jeweiligen Service-Einheiten.

Partnermanagement

Bei Bedarf können wir auf zusätzliche Fachleute aus definierten Spezialgebieten zugreifen, die wir projektbezogen und partnerschaftlich einbringen.

Referenzen/Erfahrungen

- **Service Factory**
Montage und Wartung. Serviceleiter in Österreich, Auslandsprojekte in D, E und Arg.
- **Mass Services**
Erstellung des Geschäftsplans für Aufbau einer Call Center GmbH. Einschulung der Geschäftsleitung.
- **Managed Services**
Design von Outsourcing-Geschäftsmodellen. Akquisition namhafter Industriekunden.
- **Professional Services**
Ausarbeitung eines Wachstumskonzepts mit umfassenden Dienstleistungen. Unternehmensübergreifender Wissenstransfer.

Die Lessons Learned wurden in den einzelnen Geschäftseinheiten eines global agierenden Unternehmens erworben und sind durch Zertifikate belegbar.



Die Vorteile für den Auftraggeber

Ganzheitliches Marketingmodell für Dienstleistungen

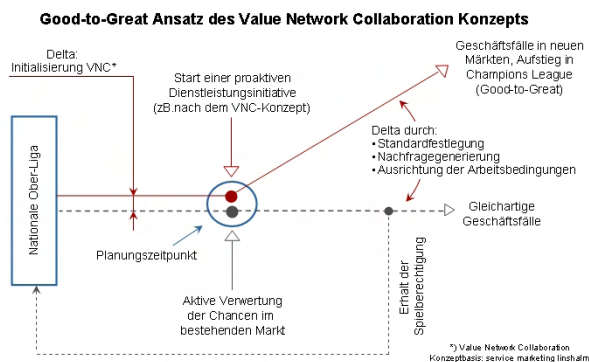
- Wettbewerbsvorteile im Verbund zu heben (Value Network Collaboration im Konzern und strategischen Partnern)
- sich in der „Champions League“ der Service-Provider am Markt zu positionieren

Rascher und gezielter Know-how Zuwachs

- Komplettes Kommunikationskonzept / Trainingsprogramm (Intranet-Ready)
- Umfangreiche Fallstudien für die Ableitung von Quick Wins
- Abgestimmt auf ITIL Service-Management-Modell

Die Vorteile für die Kunden-Kunden

Ein, auf die Kundenanforderungen ausgerichtetes, Servicemanagement das sicherstellt, dass die Serviceperformance nach klaren Regeln vereinbart und gemessen werden kann.



Ansprechpartner

Service Marketing Linshalm

Walter Linshalm
Gutensteinerstraße 10
2700 Wr. Neustadt

Tel.: +43 (0) 2622 427 425
Fax: +43 (0) 2622 427 4292
Mobil: +43 (0) 664 310 3000
E-Mail: walter.linshalm@smlt.at
<http://www.smlt.at>

copyright © service marketing linshalm
alle rechte vorbehalten