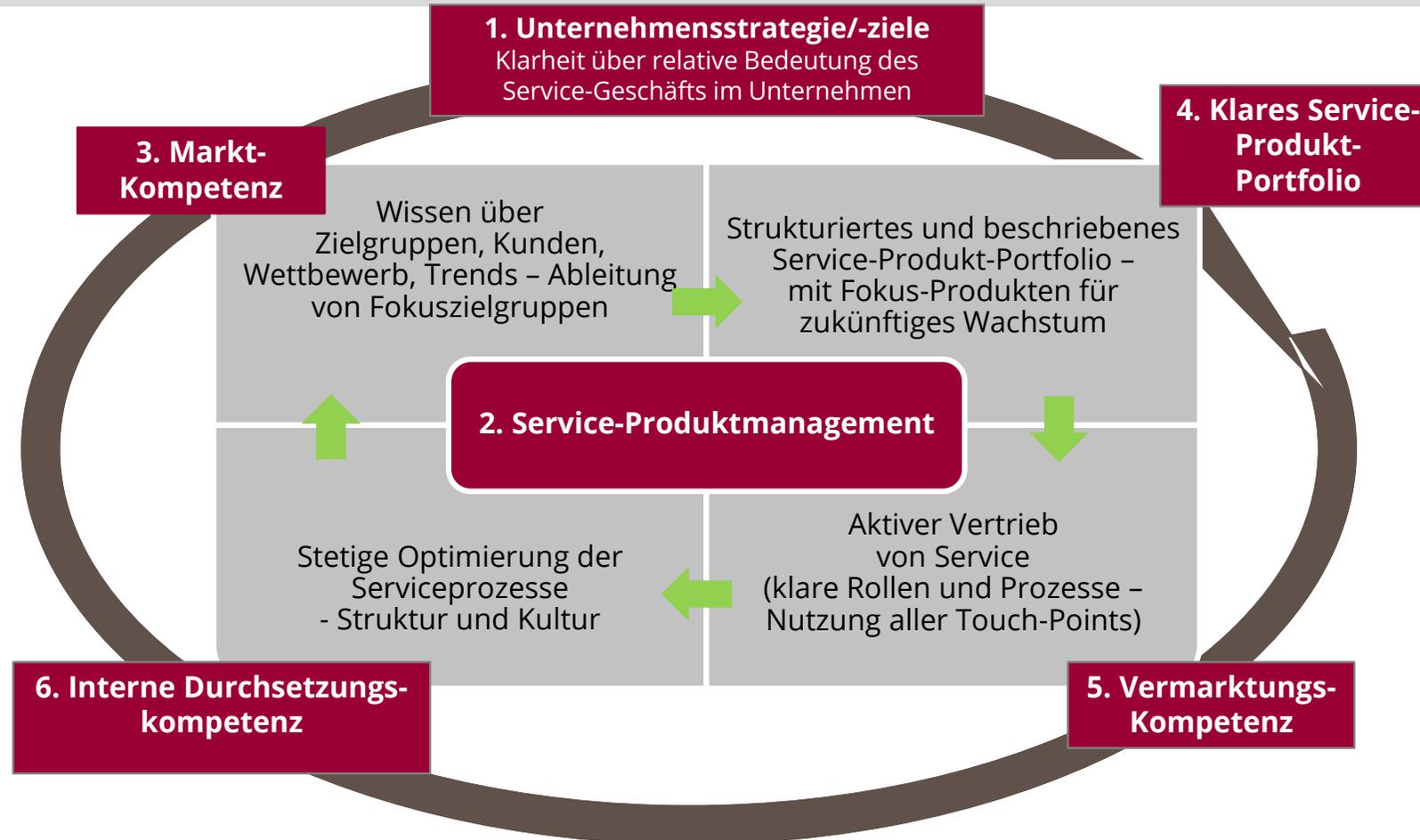


Kompetenzfelder für die Weiterentwicklung des Service-Geschäftes



„Service-Geschäft Reifegrad-Modell“ – wo steht Ihre Organisation heute?

	Einsteiger	Aufsteiger	Mitführer	Exzellenz
1. Service-strategie	<ul style="list-style-type: none"> Keine Aussagen zum Service – Service wird reaktiv verkauft <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Aussagen und Überlegungen zum Service sind vorhanden – Service wird als notwendige Unterstützung des Primärproduktes anerkannt und proaktiv angeboten. <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Serviceüberlegungen sind in der Unternehmensstrategie berücksichtigt – Service wird zunehmend als eigenständiges Geschäftsfeld gesehen und auch aktiv vermarktet. <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Klar ausformulierte Servicestrategie mit Vorgaben für alle Unternehmensbereiche; Primärprodukt und Service werden zu einer Komplettlösung, Service ist keine Abteilung, sondern ein Haltung <input type="checkbox"/>
2. (Service)-Produkt-management	<ul style="list-style-type: none"> Keine Überlegungen zu Service-Produktmanagement <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Erste Verteilung der Aufgaben eines Service-Produktmanagers auf verschiedene Funktionen und Mitarbeiter im Service <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Es gibt Serviceproduktmanager, die für die Service-Produkte Strategien entwerfen Noch weniger Berührungspunkte und Zusammenarbeit mit dem Primär-Produktmanagement <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Service-Produktmanager und Produktmanager des Primärproduktes arbeiten eng zusammen – ggf. sogar in einer eigenen Abteilung Produktentwicklung und Vermarktung wird von beiden Produktmanagern gemeinsam vorangetrieben und sehr eng abgestimmt. <input type="checkbox"/>
3. Markt-kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Keine Beschäftigung und keine Bewusstsein über die Notwendigkeit, sich mit den hinter den Services liegenden Zielgruppen, Wettbewerbern Märkten etc. zu beschäftigen. <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Bewusstsein über die Notwendigkeit, die Märkte hinter den Serviceprodukten besser zu verstehen, ist vorhanden; diese Marktbeobachtung geschieht allerdings noch nicht systematisch und strukturiert. <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppen sind definiert, der Wettbewerb und die Trends werden beobachtet, jedoch noch nicht systematisch in entsprechende Strategien umgewandelt. <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Marktpotenziale für die Serviceprodukte sind bekannt, daraus abgeleitet gibt es klar definierte (Fokus-) Zielgruppen mit entsprechenden Nutzenargumente; Wettbewerb und Trends werden genau beobachtet <input type="checkbox"/>
4. Service-produkt-Portfolio	<ul style="list-style-type: none"> Historisch gewachsenes Service-Portfolio Reaktive Lösung von Einzelproblemen oder Bedürfnissen Keine definierten Service-Produkte <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Erste definierte Produkte, jedoch keine klare Zuordnung zu Zielgruppen, keine ausformulierten Nutzenargumente, kein Bezug zu den Primärprodukten Ideen zu neuen Produkten werden unsystematisch verfolgt <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Produkte werden Zielgruppen zugeordnet und erste Nutzenargumente erarbeitet Produkt-Portfolio ist übersichtlich, jedoch noch nicht priorisiert, Gezielte Generierung von Produkten/Produktideen <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Klar strukturiertes Service-Produkt-Portfolio Klarer Neuproduktentwicklungsprozess, der eine enge Schnittstelle zum Primärprodukt hat Gemeinsame Vermarktungsstrategien mit den Primärprodukten <input type="checkbox"/>

„Service-Geschäft Reifegrad-Modell“ – wo steht Ihre Organisation heute?

	Einsteiger	Aufsteiger	Mitführer	Exzellenz
5. Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> Keine strategischen Überlegungen zur Vermarktung von Service-Produkten Kein aktiver Servicevertrieb – nur reaktives Angebot von Service-Produkten <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Erste Überlegungen zur aktiven Vermarktung von Service-Produkten sind vorhanden und werden umgesetzt „Huckepack“-Vertrieb mit Neuprodukten <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Es gibt erste Service-Produkt-Strategien Aktiver Servicevertrieb hat begonnen Service wird in der Kommunikation zum Markt als wichtiger Bestandteil des Leistungsangebot dargestellt <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Vermarktungs-Strategien für die wichtigsten Fokus-Produkte sind formuliert Service wird mit dem Primärprodukt als Lösungsangebot dargestellt Aktives Management der installierten Basis Eigener Vertrieb für die Service-Produkte Ausnutzung aller Touch-Points mit den Kunden, um Service-Produkte entlang des Service-Zyklus anzusprechen <input type="checkbox"/>
6. Interne Durchsetzung Service-organisation und -steuerung	<ul style="list-style-type: none"> Vertrieb steuert den Service Wenig Verzahnung mit anderen Bereichen <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Interne Wahrnehmung des Service vorhanden Erste Ansätze zur Ausrichtung auf eigenständige Einheit <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Zunehmende Differenzierung der Funktionen Eigenständiges Profitcenter <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Weltweite Steuerung und Verantwortung des Servicegeschäfts Enge Verzahnung und Steuerung mit anderen Bereichen <input type="checkbox"/>
6. Interne Durchsetzung Servicemitarbeiter und deren Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Historisch gewachsener Mitarbeiterstamm Stark ausgeprägte Einzelkämpfer-Mentalität <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Gezielte Selektion und Integration von Servicespezialisten Bewusste Förderung der Mitarbeiter <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Serviceeinheit agiert als Team zur gegenseitigen Unterstützung Erweiterte Förderung von Soft-Skills <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche Weiterentwicklung der Kompetenzen und Stärkung des übergreifenden Know-hows <input type="checkbox"/>
6. Interne Durchsetzung Service-Tools / -prozesse und -steuerung	<ul style="list-style-type: none"> Dokumentation und Kundenstammdaten stehen dem Service begrenzt zur Verfügung <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Einführung und Anpassung von Tools auf Service-Anforderungen (z. B. Einsatzplanung) Erste Standardprozesse <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Servicerelevante Informationen werden systematisch erfasst, ggf. Schaffung spez. Tools Regelmäßige Revision der Prozesse <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Instrumente zur aktiven Steuerung werden genutzt State-of-the-art Servicetools, um digitalisierte Services anbieten zu können <input type="checkbox"/>