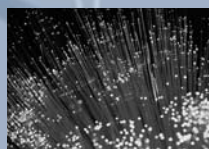


## After-Sales-Services

Kunden binden, Umsatz und Erträge steigern



# After-Sales-Services als neues, profitables Geschäftsfeld

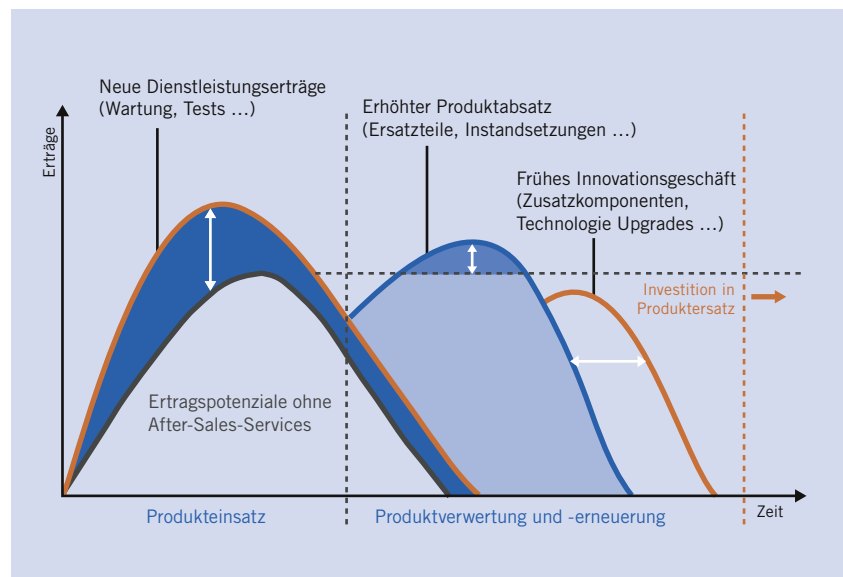
After-Sales-Service steht für die Bereitstellung und Vermarktung von zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen nach Auslieferung des Kernproduktes an den Kunden.

## After-Sales-Service

- generiert zusätzliche Umsätze mit attraktiven Margen
- steigert die Kundenzufriedenheit durch Reduzierung von Ausfallzeiten
- erhöht die Kundenbindung durch regelmäßige Interaktion

- erleichtert den Ausbau potenziellen Folgegeschäfts durch Transparenz über Produktzustände und aktuelle Kundenbedürfnisse
- unterstützt die Produktverbesserung durch Informationsgewinnung aus dem Produkteinsatz
- stärkt die Marktposition gegenüber externen Zulieferern von Ersatzteilen
- ermöglicht nachhaltig gesicherte Umsätze auf Basis langfristig ausgelegter Service-Verträge und hoher Kundenbindung

## Hauptansatzpunkte zur Ertragssteigerung im Produktlebenszyklus



## Herausforderungen im After-Sales-Servicegeschäft

Um die Marktpotenziale im After-Sales-Service voll ausschöpfen zu können, müssen sich ProduktHersteller u.a. folgenden Herausforderungen stellen:

- Serviceleistungen, die optimal auf die Einsatzbedingungen je Phase im Produktlebenszyklus ausgerichtet sind
- Auf den Lebenszyklus der Produktkomponenten abgestimmte Ersatzteilestrategie
- Differenzierung der Serviceleistungen nach Produkttypen sowie nach Anwendungsarten
- Serviceportfolio als skalierbares Angebot
- Effiziente Vertriebsprozesse und Steuerung der Absatzkanäle
- Ausbau der Kundenkommunikation und Kundenbindungsinstrumente
- Effiziente Einbindung externer Partner
- Optimale Planung und Disposition der Service-Ressourcen
- Ausbau präventiver Ausfallrisikofüranalysen als Basis für ein marktkonformes Serviceangebot
- Prozesse zur Produktidentifikation und Fehlerdiagnose
- Automatisierte Abrechnung der Serviceleistungen
- Wirksames Vertragsmanagement
- Aufteilung der Ertragsverantwortung zwischen Neugeschäft und Service
- Abwehrstrategien gegen Produktpiraterie
- Key-Account Management auch für Serviceleistungen

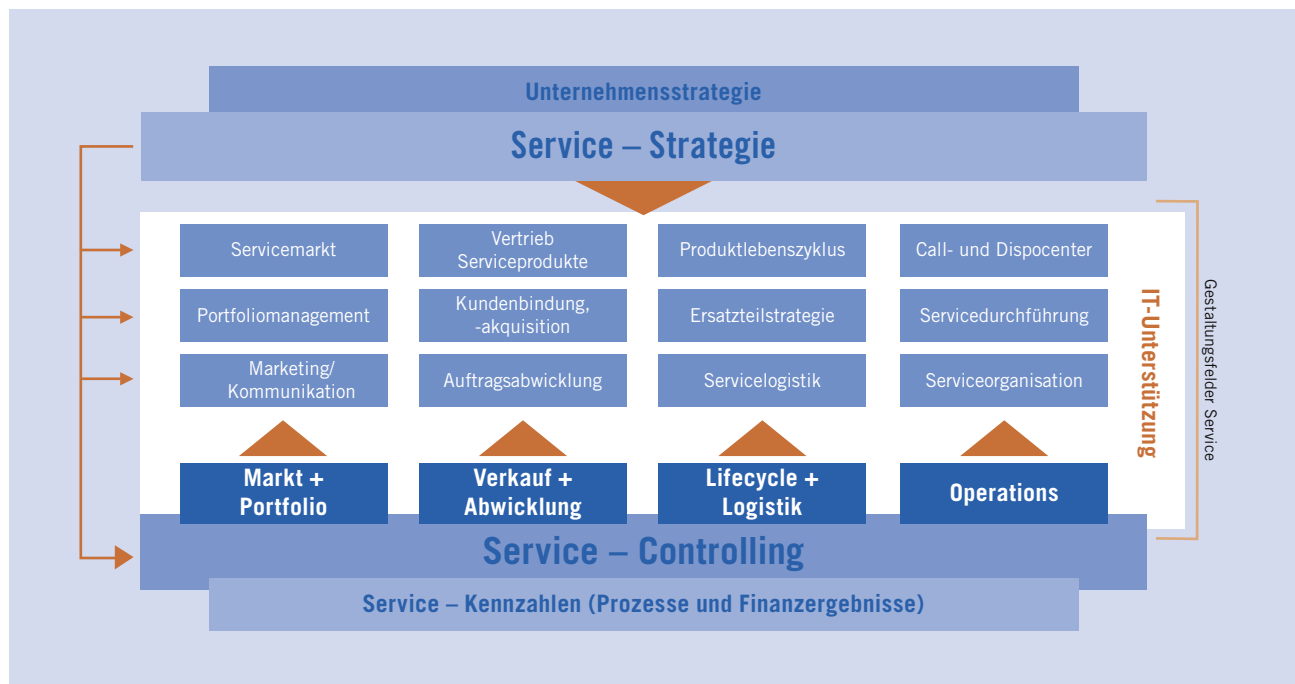
# Ein integrativer Ansatz zur ganzheitlichen Optimierung

Helbling verfolgt einen integrativen Ansatz in Analyse, Konzeption und Umsetzung eines optimierten After-Sales-Servicegeschäfts.

- Ausgangspunkt ist die Entwicklung einer Servicestrategie basierend auf der Unternehmensstrategie
- In den fünf Gestaltungsfeldern Markt und Portfolio, Verkauf und Abwicklung, Lifecycle und Logistik, Operations sowie IT-Unterstützung wird anschließend der Veränderungsbedarf bzw. das Optimierungspotenzial untersucht

- Die abgeleiteten Maßnahmen werden auf Grund ihres Potenzials und der zeitlichen Realisierbarkeit priorisiert und umgesetzt
- Die Überprüfung der Zielerreichung erfolgt durch Prozess- und Finanzkennzahlen, die zugleich die Basis für ein dauerhaftes Servicecontrolling darstellen
- Sicherstellung von Nachhaltigkeit durch Kommunikation und Einbezug der Mitarbeiter in der Umsetzung

## Gestaltungsfelder der Serviceoptimierung



### Wesentliche Erfolgsfaktoren

Serviceprozesse laufen entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Unternehmen – von der Marktpositionierung über den Vertrieb und die Logistik bis hin zur Durchführung einzelner Serviceleistungen. Der Einbezug aller Betriebsbereiche und ggf. externer Partner, ein professionelles Projektmanagement, sowie ausgeprägtes Fachwissen auch über die Potenziale der unterstützenden IT-Systeme sind daher wesentliche Erfolgsfaktoren.

### Mit Potenzialnachweis überzeugen

Eine systematische Potenzialermittlung und Darstellung der erzielbaren Erfolge, anlehnend an das EVA-Modell (Economic Value Added), basierend auf den vier Hebeln für eine Wertsteigerung des Unternehmens:

- Umsatzsteigerung
- Kostensenkung
- Reduktion investiertes Kapital
- Weiterer nicht quantifizierbarer Nutzen

führt zu einem transparenten Kosten-/Nutzen-Ergebnisnachweis des Aufbaus des After-Sales-Services.

# Die Wertschöpfung durch EVA messbar machen

## EVA (Economic Value Added)

- Ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Berechnung der Unternehmenswertentwicklung
- Im Fokus stehen dabei die Nutzenermittlung einer Investition bzw. einer Einführung neuer Organisationen, Prozesse und Leistungen
- $EVA = \text{Mit dem eingesetzten Kapital erzielte Gewinne} - \text{Kosten des eingesetzten Kapitals}$

## Vorteile

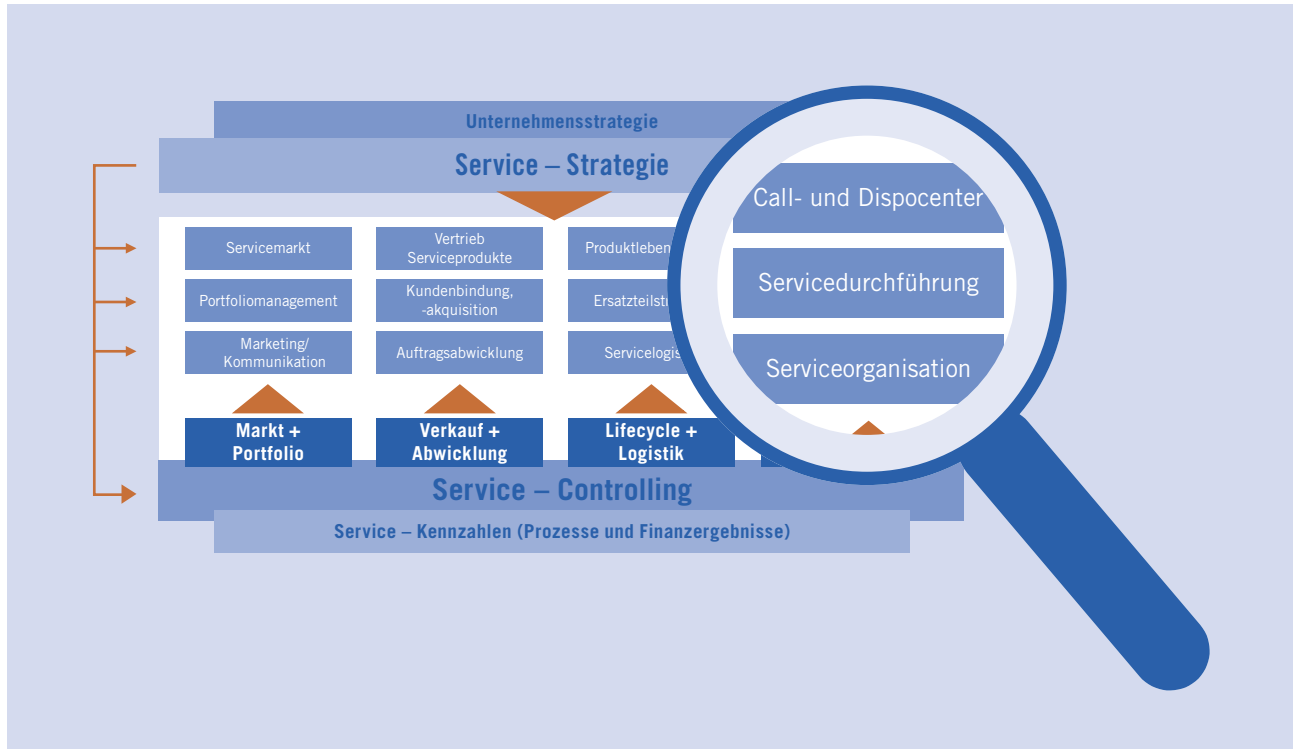
- Erhöhte Transparenz über den Beitrag von einzelnen Maßnahmen zur Wertsteigerung für das Unternehmen
- Vollständige Berücksichtigung der Kapitalkosten
- Leichte Verständlichkeit

Die konsequente Nutzung aller Werthebel sichert die unternehmerische Wertsteigerung durch die ganzheitliche Umsetzung von After-Sales-Services



# Beispiel: After Sales Operations

## Projektbeispiel aus dem Gestaltungsfeld Operations



### Ausgangssituation

- Kostenintensive Ersatzteilbeschaffung im Bedarfsfall aufgrund mangelnder Verfügbarkeit der Ersatzteile
- Kundenzufriedenheit durch hohe Ausfallraten und zu lange Wartezeiten sowie unerwartet hohe Kosten (Ersatzteile, Services ...)
- Fehlende Transparenz über die Einsatzbedingungen, Betriebszustände und Ablöseplanungen der Produkte beim Kunden

### Optimierung des Geschäfts und der Kundenbindung

- Reduzierung der Lieferzeiten und Beschaffungskosten für Ersatzteile auf Basis langfristig ausgelegter Serviceverträge mit den Kunden
- Verringerung der Produktausfallrate beim Kunden durch vorbeugende Wartungsdienstleistungen inkl. Verschleißteilaustausch
- Frühzeitige Dienstleistungsentwicklung bereits in der Phase des Produkt-Engineering
- Aufbau eines Partnernetzwerks zur flächendeckenden überregionalen Versorgung mit Serviceleistungen zu marktkonformen Preisen

### Prozessoptimierung durch verbesserte IT-Unterstützung

- Aufbau systemgestütztes Vertragsmanagement mit Monitoring der Kundenvertrags-situationen und Automatisierung der Abrechnungen
- Bereitstellung von Systemen für den Zugriff der Service-Ressourcen auf alle Kunden-, Vertrags- und Produktinformationen inkl. Historie
- Erfassung der Problemsituationen und Leistungserbringung vor Ort beim Kunden mit automatisierter vertragskonformer Abrechnung

### Erzielte Erfolge und zusätzliche Wertbeiträge

- Höhere Kundenzufriedenheit
- Reduzierte Verwaltungskosten
- Umsatzsteigerung durch neue Dienstleistungen
- Transparenz über die Kundensituationen und anstehende Entscheidungen über Ersatzinvestitionen

# Ihr Partner für mehr Profitabilität und höhere Wettbewerbsfähigkeit

helbling

Helbling Management Consulting ist die Beratungsgesellschaft für maßgeschneiderte, zukunfts-sichernde Lösungen für mehr Profitabilität und höhere Wettbewerbsfähigkeit. Wir differenzieren uns durch die Integration von Management-, Technologie- und betriebswirtschaftlichem Know-how sowie durch hohe Umsetzungsorientierung.

Mit unserem Dienstleistungsangebot erarbeiten wir innovative und nachhaltige Lösungen zur strategischen Unternehmensentwicklung, zur Ertrags- und Produktivitätssteigerung, zum Innovations- und Technologiemanagement, zur Operations Excellence sowie zu Business & IT. Unsere Kunden profitieren von unserem ausgeprägten Branchen-Know-how und den technologisch-betriebswirtschaftlichen Kompetenzen der gesamten Helbling-Gruppe.

**Helbling Management Consulting GmbH**  
Mergenthalerallee 77  
D-65760 Eschborn-Frankfurt a.M.

Telefon +49 (0) 6196 77367-250  
Telefax +49 (0) 6196 77367-255  
Mail [hmc@helbling.de](mailto:hmc@helbling.de)  
Internet [www.helbling.de](http://www.helbling.de)

**Helbling Management Consulting GmbH**  
Leonrodstraße 52  
D-80636 München

Telefon +49 (0) 89 45929-100  
Telefax +49 (0) 89 45929-200  
Mail [hmc@helbling.de](mailto:hmc@helbling.de)  
Internet [www.helbling.de](http://www.helbling.de)

**Helbling Management Consulting AG**  
Hohlstraße 614  
CH-8048 Zürich

Telefon +41 (0) 44 7438-311  
Telefax +41 (0) 44 7438-310  
Mail [hmc@helbling.ch](mailto:hmc@helbling.ch)  
Internet [www.helbling.ch](http://www.helbling.ch)

