
Methoden jenseits des klassischen Service Engineering

Neue Methoden – Systematik in der
Dienstleistungsinnovation

10. Aachener Dienstleistungsforum

06.09.2007

Prof. Dr.-Ing. Robert Schmitt

Übersicht

1 Lebenszyklus von Dienstleistungen

2 Erfolgsfaktoren und Perspektiven der Dienstleistungsqualität

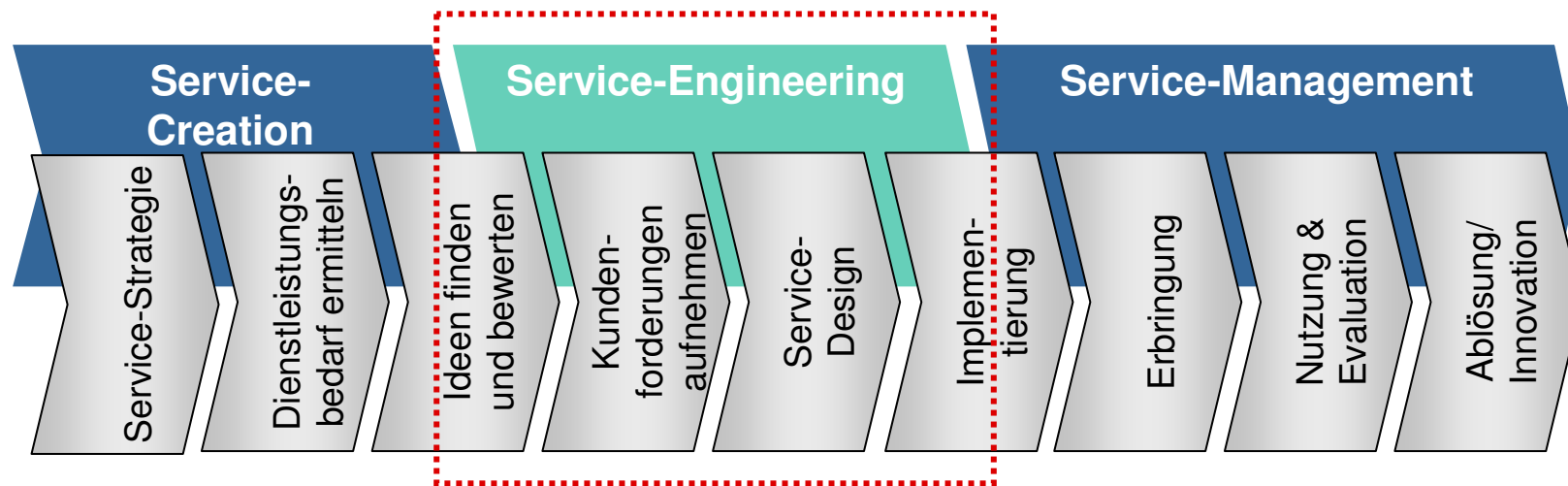
3 Ganzheitlicher Methodenansatz basierend auf Perspektiven des Dienstleistungsmangements

4 Fazit

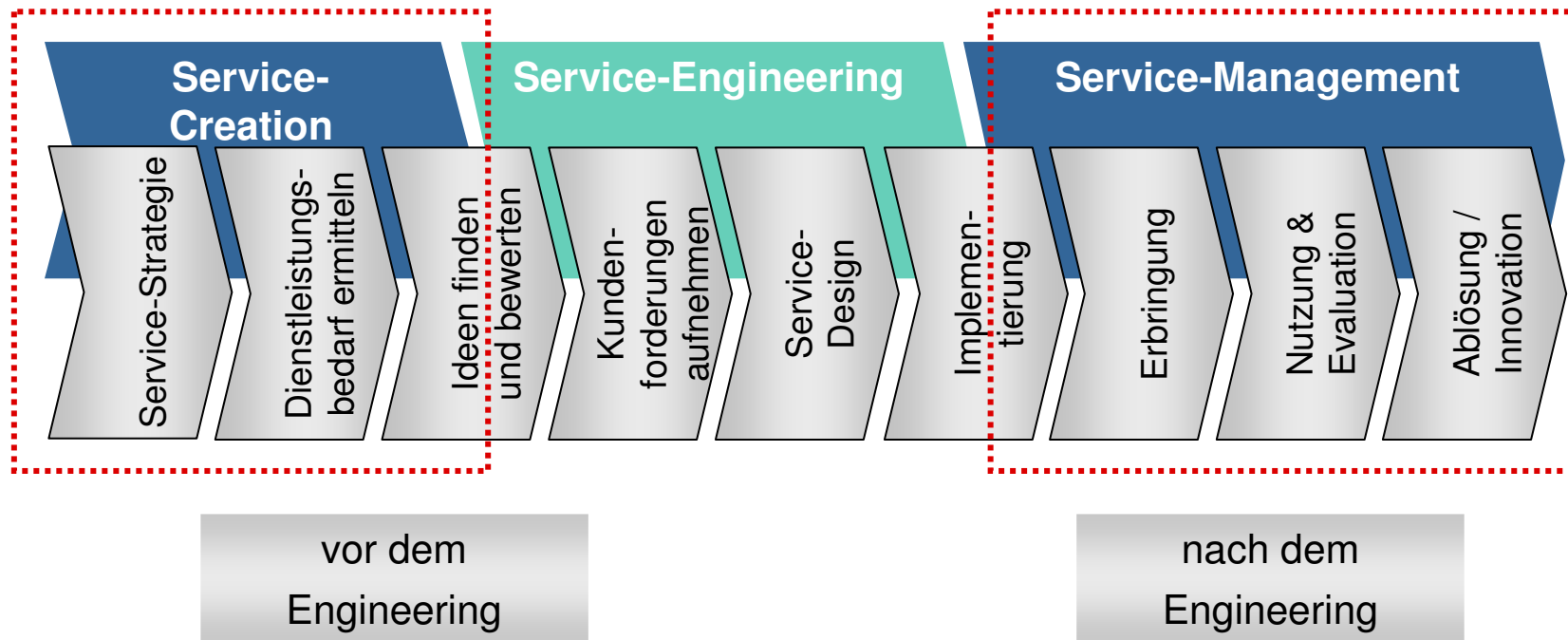
Klassisches Service Engineering

- Beim **Service Engineering** handelt es sich um eine Disziplin, die sich mit der
- **systematischen Entwicklung** und Gestaltung
- von **Dienstleistungsprodukten**
- unter Verwendung geeigneter Vorgehensmodelle, **Methoden** und Werkzeuge
- beschäftigt.

Eckart Hüttemann, Siegfried Rinke, Gerhard Ernst (2005): Bilanz im Schwerpunkt Service Engineering. PT-Paper.

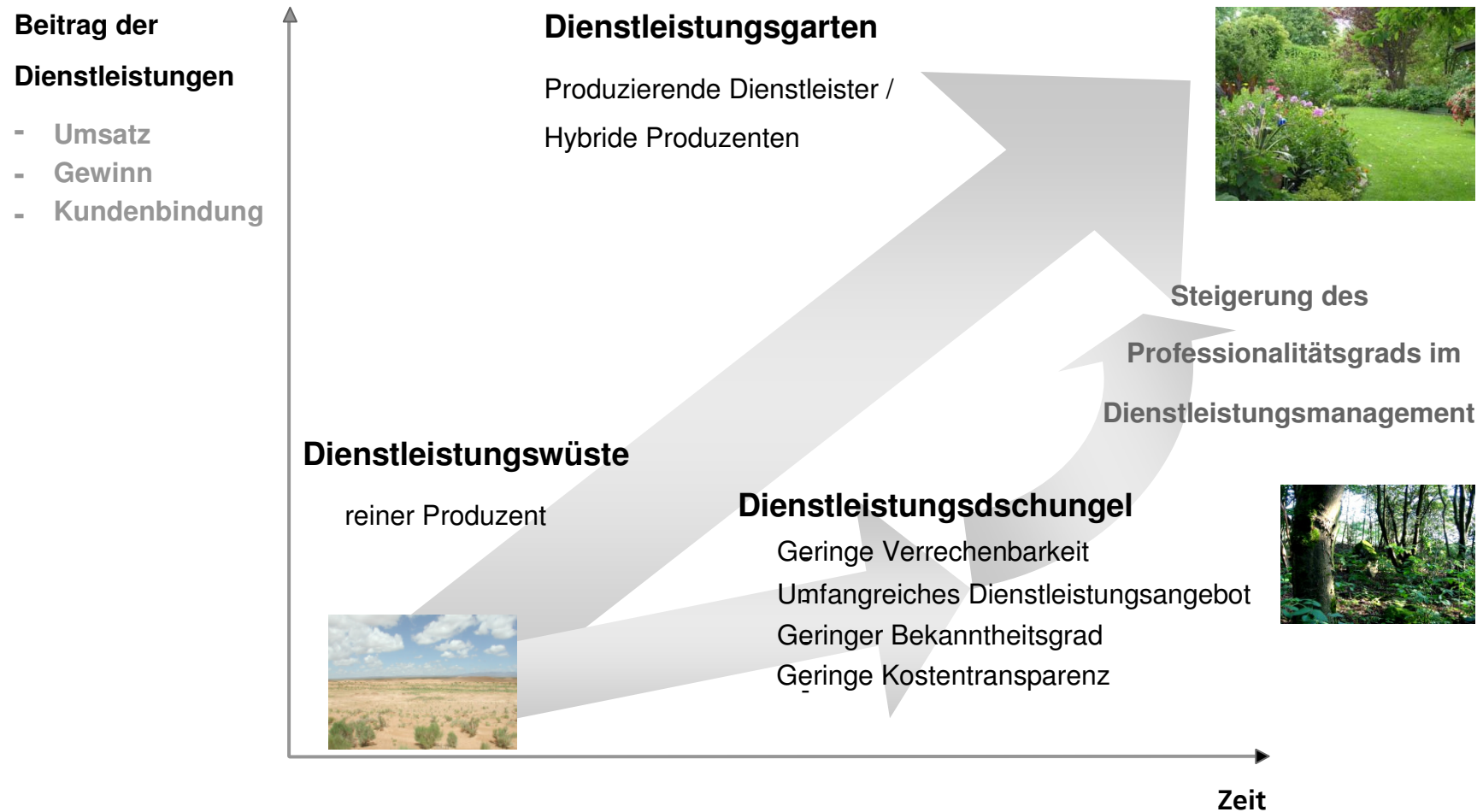


Jenseits des klassischen Service Engineering



- Strategische Ausrichtung des Unternehmens: Ermittlung von Kunden- und Anbietervorteilen zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen
- Service Creation: ohne den Kunden oder mit dem Kunden Ideen generieren?
- Service Management: Absicherung der Servicequalität
- Service Innovation: Nutzung von Kundenzufriedenheitsdaten zur Ableitung von Innovationspotenzialen

Durch die Steigerung des Professionalisierungsgrades gelingt Transparenz, Verrechenbarkeit und Bekanntheit von Dienstleistungen

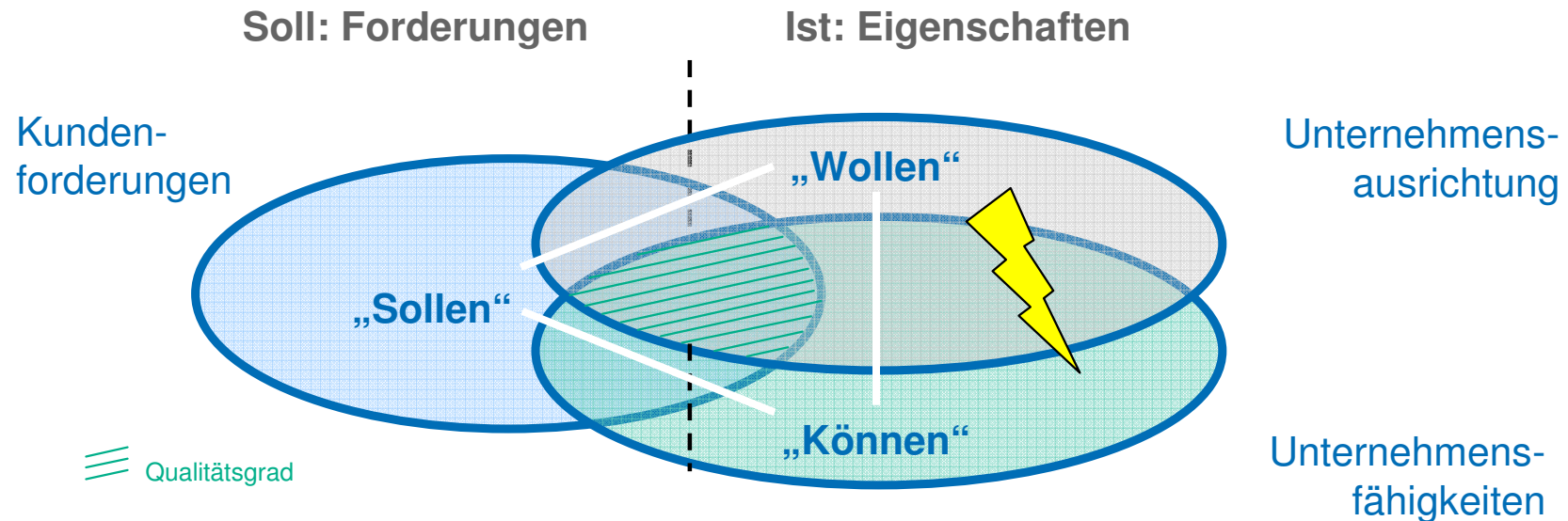


Quelle: Thomas Friedli und Heiko Gebauer: Industrie Management 19, GITO-Verlag, Berlin, (2003)

Übersicht

- 1 Lebenszyklus von Dienstleistungen
- 2 Erfolgsfaktoren und Perspektiven der Dienstleistungsqualität
- 3 Ganzheitlicher Methodenansatz basierend auf Perspektiven des Dienstleistungsmangements
- 4 Fazit

Die Betrachtung von Kundenforderungen alleine reicht nicht aus, um in den Dienstleistungs-Garten zu gelangen

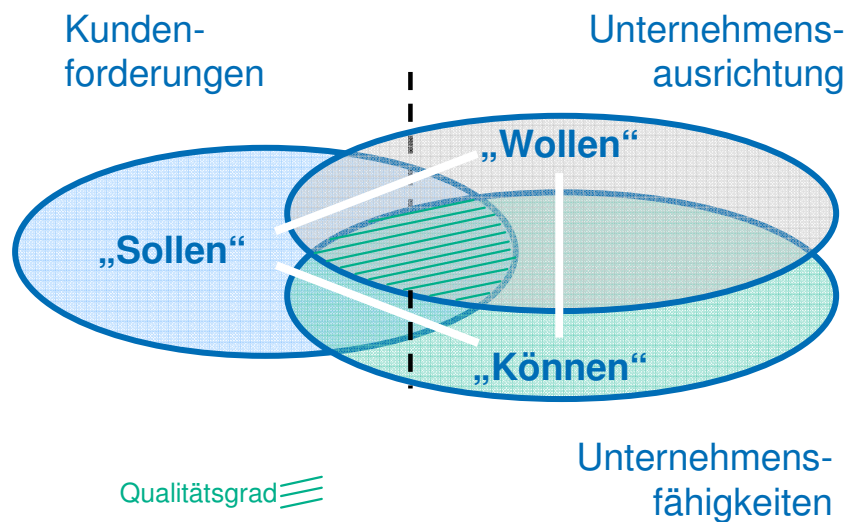


Gefahr: Wenn „Können“ und „Wollen“ nicht zusammenkommen, kann keine Professionalisierung vollzogen werden - es entsteht sehr schnell ein unübersichtliches Portfolio (Dienstleistungs-Dschungel), das sich nicht rentiert!

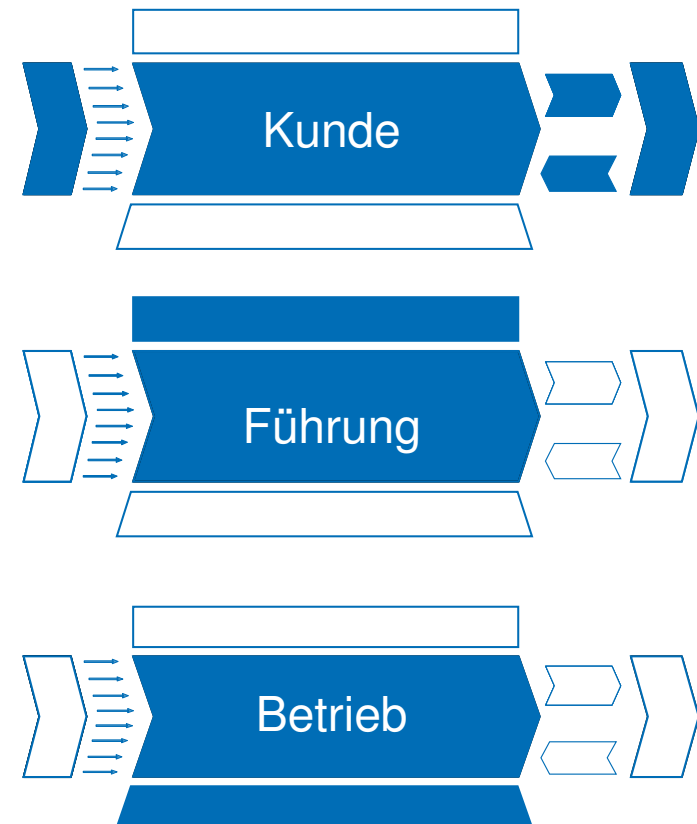
Es bedarf eines Ansatzes, der Können, Wollen und Sollen über den Lebenszyklus von Dienstleistungen abdeckt!

Um zum Dienstleistungsgarten zu gelangen müssen 3 Perspektiven berücksichtigt werden

Die Betrachtung von drei Perspektiven, erlaubt es dem Unternehmen ihren optimalen Deckungsgrad zwischen „Sollen“, „Wollen“ und „Können“ herauszuarbeiten.



3 Perspektiven:



Übersicht

- 1 Lebenszyklus von Dienstleistungen
- 2 Erfolgsfaktoren und Perspektiven der Dienstleistungsqualität
- 3 Ganzheitlicher Methodenansatz basierend auf Perspektiven des Dienstleistungsmangements
- 4 Fazit

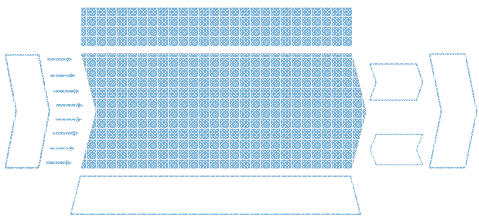
Die Kundenperspektive verlangt schon vor dem Service Engineering die Analyse des Bedarfs an Dienstleistungen und Innovationen

Kundenperspektive



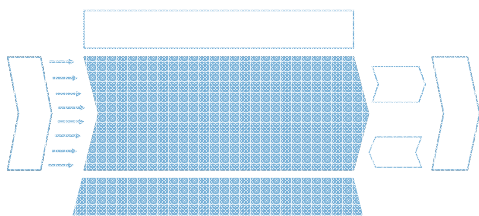
- Fokus: Dienstleistungsqualität
- Transformation der Kundenforderungen in begeisterte Dienstleistungsideen
- Herausforderung: Wann befragt man den Kunden und wann nicht?

Führungsperspektive



- Fokus: Systemqualität
- Dienstleistungen & Unternehmensziele aufeinander ausrichten
- Herausforderung: Kunden- und Anbietervorteile abstimmen und zu Wettbewerbsvorteilen werden lassen

Betriebsperspektive



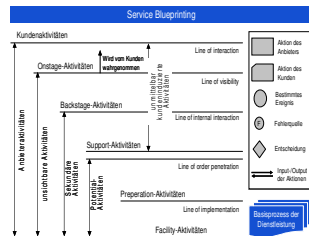
- Fokus: Prozessqualität
- Ressourcenpotentiale optimal erfassen, zur Verfügung stellen, bewerten und weiterentwickeln
- Herausforderung: Reklamationen und Complaints effizient für Prozessoptimierung und Innovation nutzen

Im B2C und im B2B Bereich bietet die antizipative Kundenbedarfsanalyse bietet mehrere Vorteile

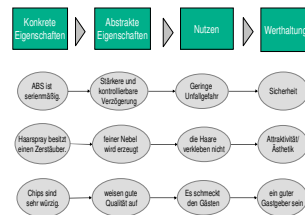
Antizipative Kundenbedarfsanalyse:
Erfassung von Kundenbedürfnissen ohne direkte Befragung des Kunden



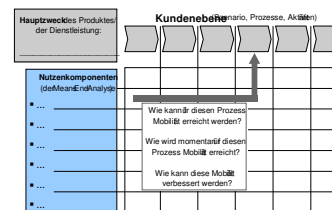
- Kein Vergraulen der Kunden durch aufwändige Befragungen
- Kostenschonende Maßnahme zur Bestimmung von Kundenanforderungen
- Erfassung von nicht-verbalisierbaren Anforderungen (Begeisterungsmerkmalen)



Kundenprozess-Analyse, -erweiterung & -optimierung



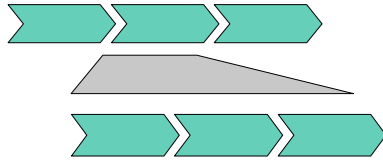
Means-End-Analyse, Bestimmung des Nutzens



Empathie-Prozess-Matrix, Optimierung der Dienstleistung

Das Kundenverständnis ist der Schlüssel zur Generierung neuer Dienstleistungen

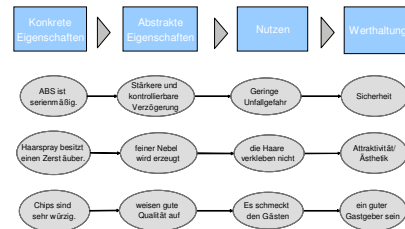
Kundenprozessanalyse



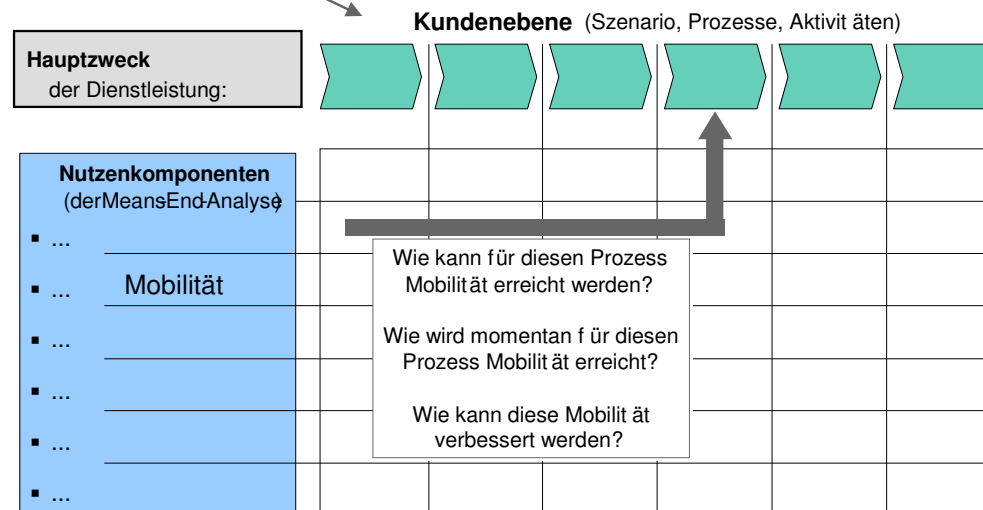
Probleme verstehen
 Prozesse erweitern
 Probleme eliminieren

- Durch die Prozess-Empathie-Matrix werden individuell antizipierte Lösungen für den Kunden mit dem für ihn verbundenen Nutzen gegenübergestellt, abgeglichen und so optimiert.

Means-End-Analyse

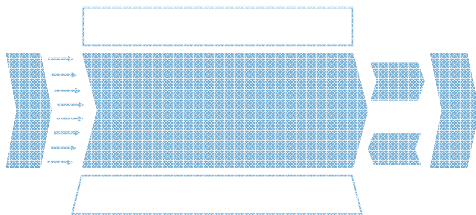


Eigenschaften verstehen
 Nutzen herleiten
 Werte erschließen



Die Führungsperspektive garantiert, die Konformität der Servicestrategie mit den Unternehmenszielen

Kundenperspektive



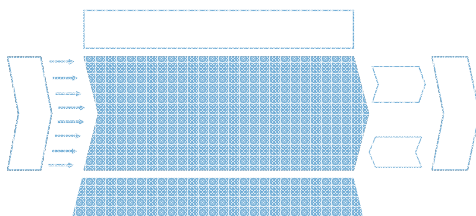
- Fokus: Dienstleistungsqualität
- Transformation der Kundenforderungen in begeisterte Dienstleistungsideen
- Herausforderung: Wann befragt man den Kunden und wann nicht?

Führungsperspektive



- Fokus: Systemqualität
- Dienstleistungen & Unternehmensziele aufeinander ausrichten
- Herausforderung: Kunden- und Anbietervorteile abstimmen und zu Wettbewerbsvorteilen werden lassen

Betriebsperspektive

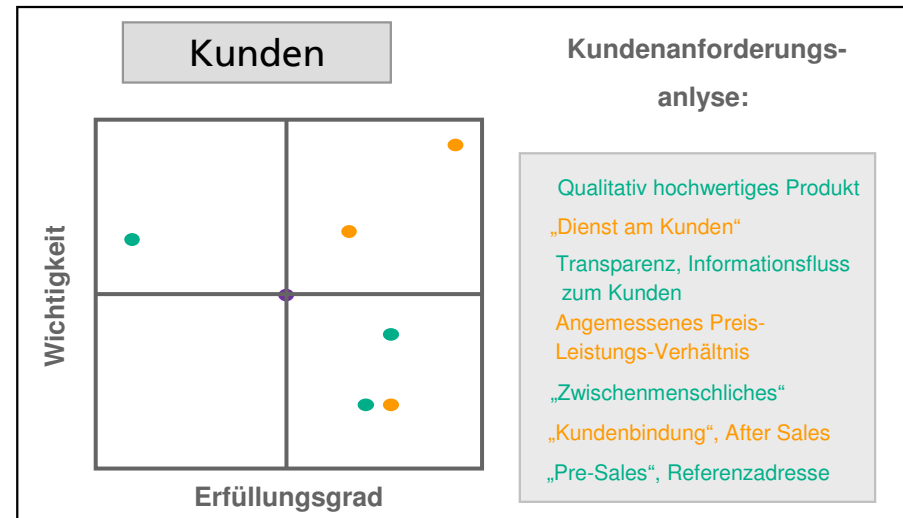
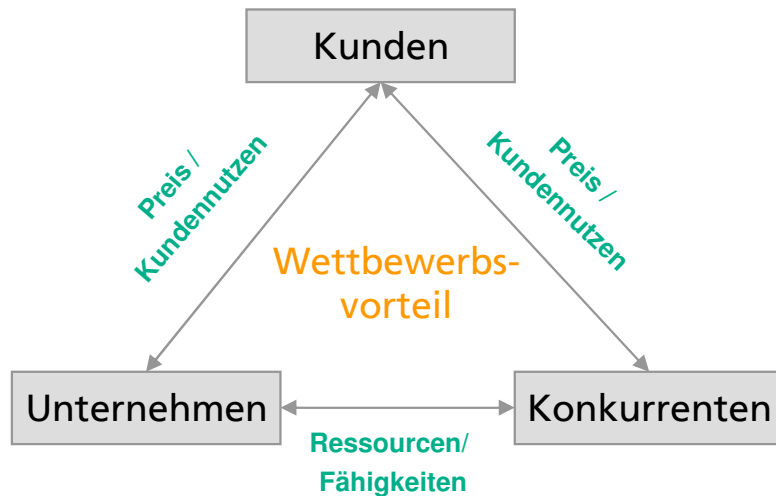


- Fokus: Prozessqualität
- Ressourcenpotentiale optimal erfassen, zur Verfügung stellen, bewerten und weiterentwickeln
- Herausforderung: Reklamationen und Complaints effizient für Prozessoptimierung und Innovation nutzen

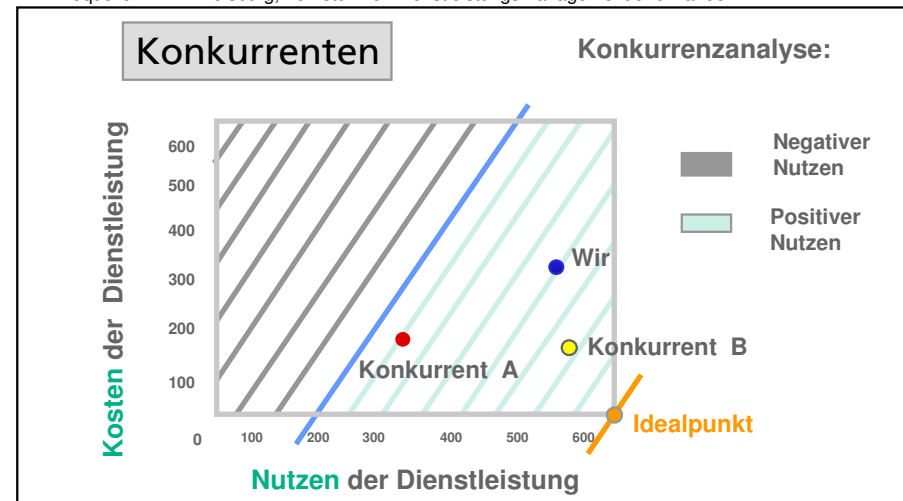
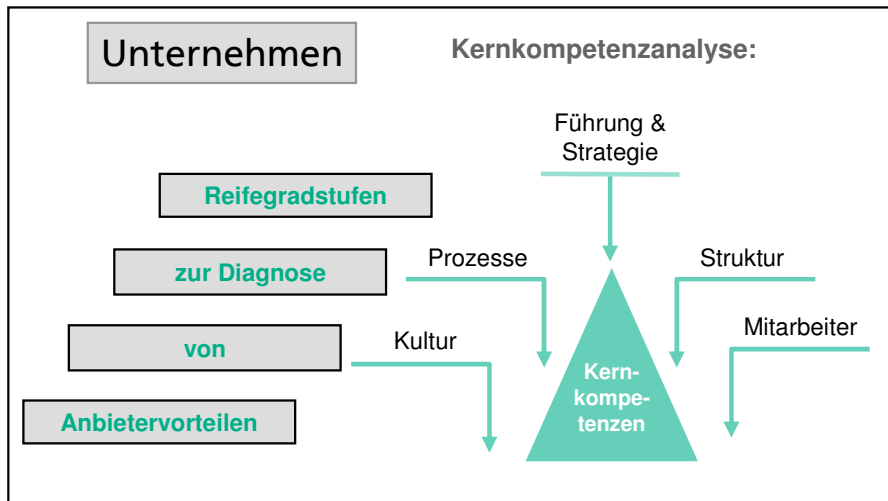
Die systematische Kombination von Kundenvorteilen und Kernkompetenzen bietet die Grundlage für Wettbewerbsvorteile



Wettbewerbsvorteile können nur bei der simultanen Betrachtung von Kunden, Konkurrenten und Kernkompetenzen erarbeitet werden

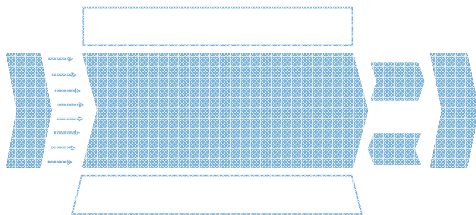


Bildquellen: DMH Duisburg, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und Handel



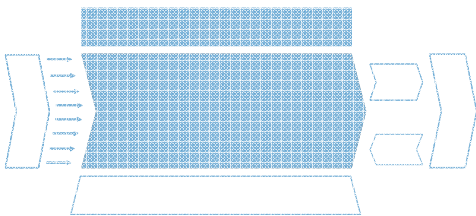
Die Betriebsperspektive verlangt die ständige Verbesserung der internen Geschäftsprozesse

Kundenperspektive



- Fokus: Dienstleistungsqualität
- Transformation der Kundenforderungen in begeisternde Dienstleistungsideen
- Herausforderung: Wann befragt man den Kunden und wann nicht?

Führungsperspektive



- Fokus: Systemqualität
- Dienstleistungen & Unternehmensziele aufeinander ausrichten
- Herausforderung: Kunden- und Anbietervorteile abstimmen und zu Wettbewerbsvorteilen werden lassen

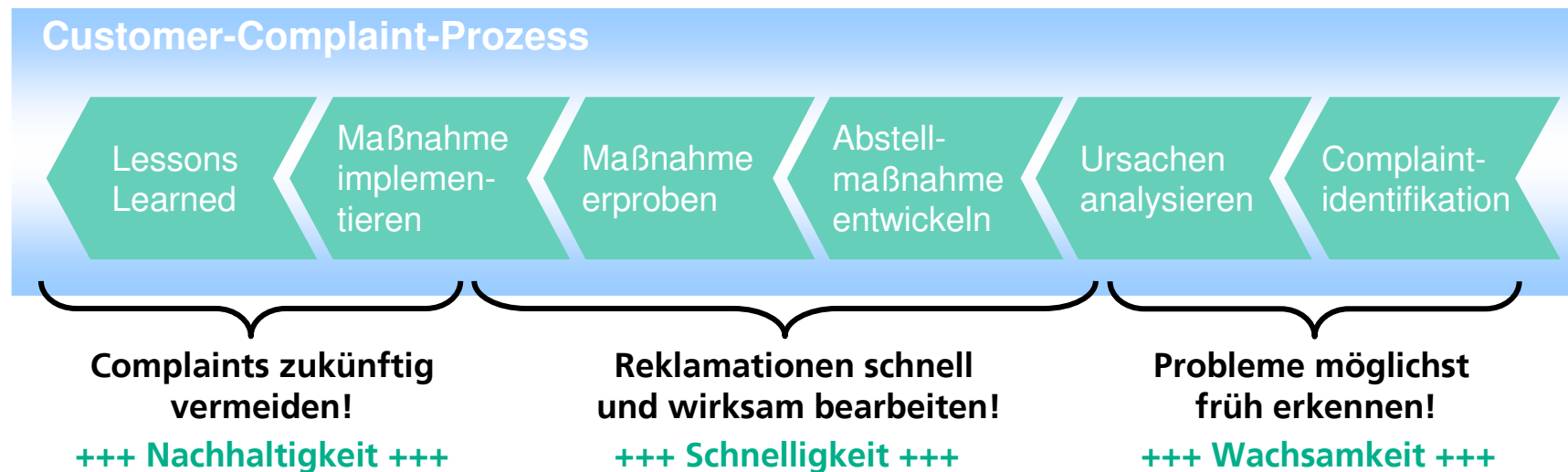
Betriebsperspektive



- Fokus: Prozessqualität
- Ressourcenpotentiale optimal erfassen, zur Verfügung stellen, bewerten und weiterentwickeln
- Herausforderung: Reklamationen und Complaints effizient für Prozessoptimierung und Innovation nutzen

Ein wachsamer und schneller Umgang mit Reklamationen und Complaints erhöht nachhaltig die Kundenloyalität

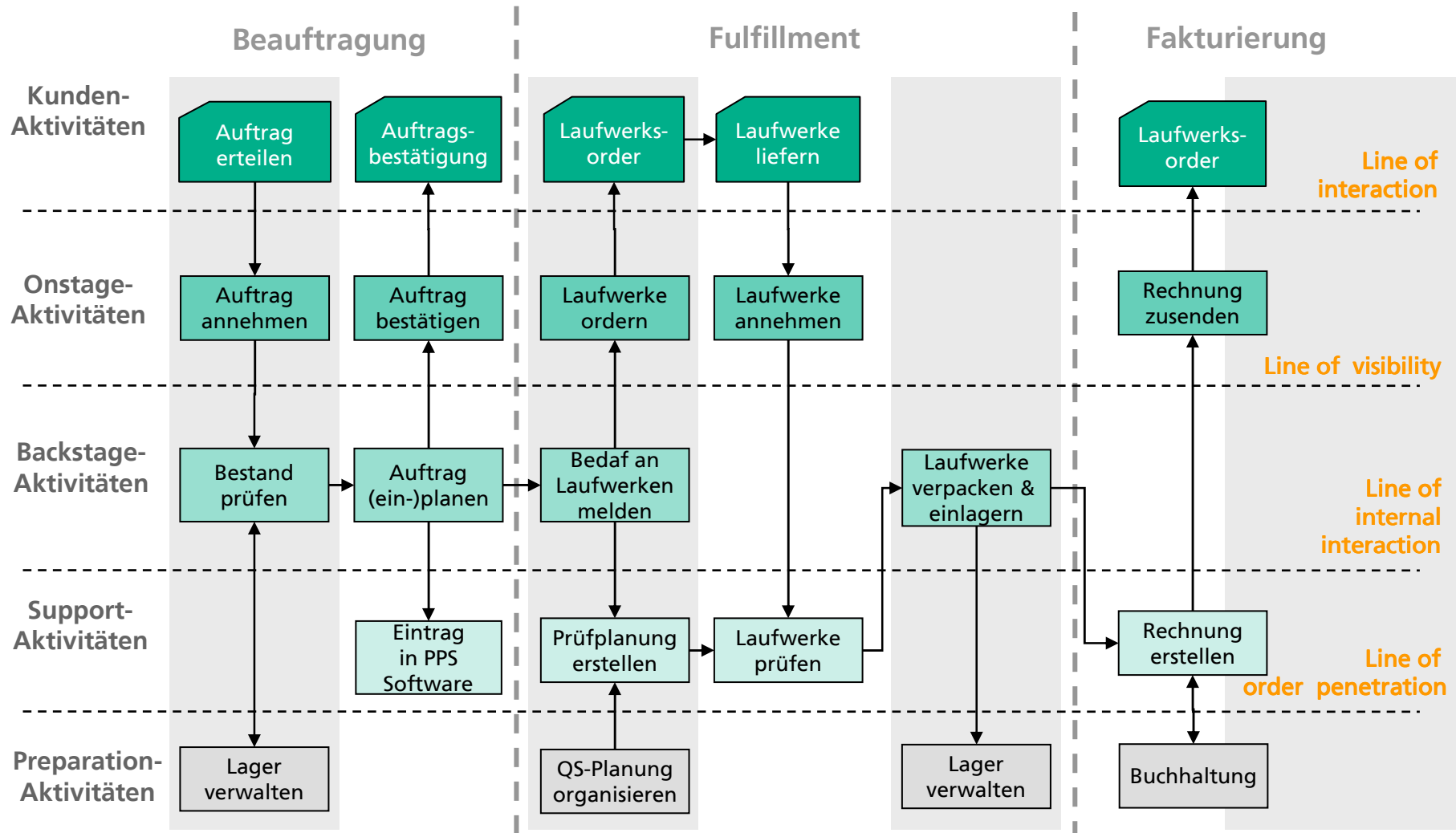
Ein "guter" Customer-Complaint-Prozess optimiert schnell und wirksam bereits angebotene Services und erhöht den Reifegrad und Innovationsgehalt von neuen Services!



Folgende Ziele werden erreicht:

- ✓ Kundenzufriedenheit erhöhen
- ✓ Transparenz schaffen
- ✓ Kosten minimieren
- ✓ Imageverluste abwenden
- ✓ Entscheidungen beschleunigen
- ✓ Fehlerlebensdauer minimieren

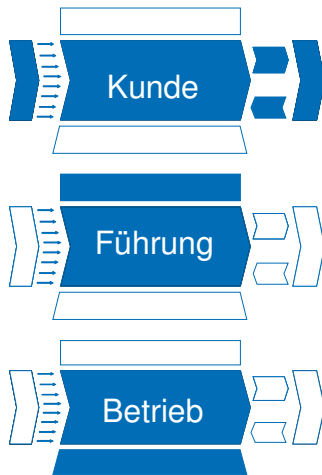
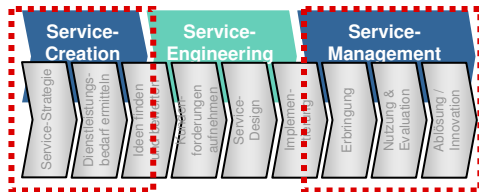
Die Ursachenanalyse erfolgt entlang des Service-Blueprints, so dass direkt ersichtlich ist, auf welcher Aktivitätsebene das Problem liegt



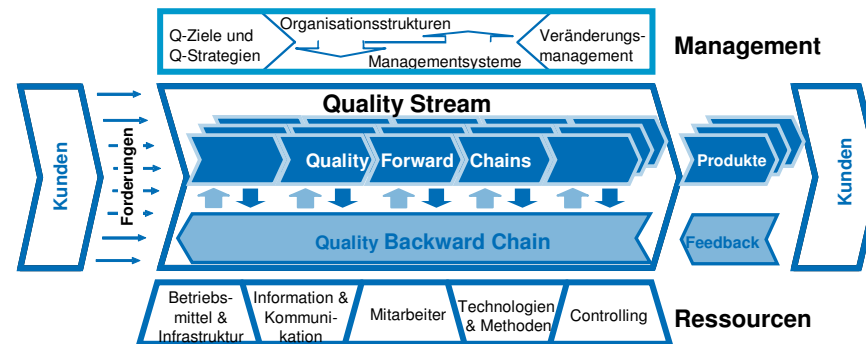
Übersicht

- 1 Lebenszyklus von Dienstleistungen
- 2 Erfolgsfaktoren und Perspektiven der Dienstleistungsqualität
- 3 Ganzheitlicher Methodenansatz basierend auf Perspektiven des Dienstleistungsmangements
- 4 Fazit

Fazit



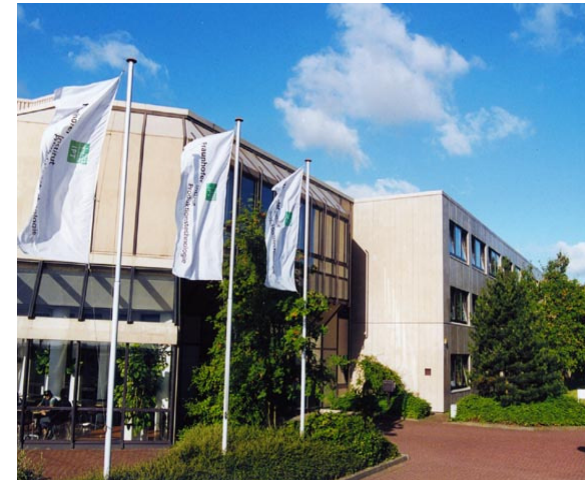
- Damit der ganze Lebenszyklus von Dienstleistungen abgedeckt ist, müssen auch die Phasen vor und nach dem Service Engineering berücksichtigt werden
- Damit Unternehmen alle Erfolgsfaktoren der Qualität von Dienstleistungen ausschöpfen können, müssen 3 Ebenen des betrieblichen Zusammenwirkens berücksichtigt werden
- Das Aachener Qualitätsmanagement-Modell bietet mit seinen 3 Perspektiven einen Rahmen zur Darstellung dieser Anforderungen und zeigt auf, wann welche Methoden Erfolg versprechend sind



Vielen Dank!

Prof. Dr.-Ing. Robert Schmitt

Abteilung Mess- und Qualitätstechnik
Fraunhofer Institut für Produktionstechnologie IPT
Steinbachstr. 17
52074 Aachen



Weitere Informationen zu Projekten im
Service-Bereich:

Dipl.-Psych. Sarah Hatfield
sarah.hatfield@ipt.fraunhofer.de
Tel.: +49(0)241/8904-257