



brand buddies

METODIK EFTERMARKNAD

Eftermarknadsmetodik för industri- & tjänstesektor

Hantering av eftermarknaden är i dag en av de viktigaste verksamhetsområdena för industriföretag och vissa tjänsteföretag. Det är också potentiellt den mest lönsamma.

Förutom att generera intäkter är också detta ett område där företag differentierar sig från andra i termer av servicenivå gentemot kund. Rätt hanterat kan detta öka kundlojalitet och avsevärt stärka återköpsfrekvensen.

Tre av de viktigaste frågorna:

- i Hur ser kundernas krav på service ut?
- ii Kan dessa krav mötas avseende service, kvalitet, ledtider, leveranssäkerhet, tillgänglighet och kostnader?
- iii Kan de operationella kostnaderna för eftermarknadsservice minskas och därigenom marginalerna ökas?

Ökad internationell konkurrens och kundkrav har lett till att producerande företag haft problem att uppehålla nivåerna på omsättning och lönsamhet. Säljcyklerna blir längre och nya affärer kostar tid och pengar. Eftermarknaden, med service och maskinunderhåll har därför vuxit till ett viktigt och i många fall högprioriterat affärsområde.

Service står för mellan 60 och 90 procent av kostnaderna i en produkts totala livscykel. Eftermarknaden har jämfört med produktionsverksamhet högre marginaler och lägre investeringsbehov. Att lyckas med eftermarknaden innebär också ökad chans till nya affärer. De företag som i dag har fungerande separata enheter för affärsområdet är de som lyckas bäst både vad gäller nyförsäljning och total lönsamhet.

Service, underhåll, uppgraderingar och modifieringar är numera ett prioriterat affärsområde för tillverkande företag i Sverige. Svenska företag lyckas förhållandevis bra att driva värdekedjans sista del, jämfört med företag i övriga Europa. Men det finns trots detta en mycket stor outnyttjad potential.



brand buddies

Vad erbjuder Brand Buddies?

Brand Buddies har verksamheter i Stockholm och London vilket ger oss den unika möjligheten att se marknaden ifrån två olika perspektiv, se nya möjligheter och att använda kunskaper och tidigare erfarenheter från respektive hemmamarknad. Vi arbetar enbart med uppdragsgivare inom B2B.

Brand Buddies har utvecklat ett antal marknadsmetodiker för tjänsteföretag som konkret och effektivt leder till förbättrad tjänsteförsäljning och en förstärkt marknadsposition.

Vi har erfarenhet av analys och förändringar inom eftermarknadsstrategier och processer på internationell basis. Många av våra medarbetare har arbetat för större svenska företag, både på den svenska och internationella marknaden. Vår målsättning är alltid ökad försäljning till lägsta möjliga kostnad.

Brand Buddies metodik för Eftermarknad – Metodikbeskrivning

Steg ett

Projektdefinition

Beslut angående grundförslag, dimensionering och slutlig produktionsbudget. Brand Buddies sammanställer en projektdefinition innehållande relevant kampanjplan och slutlig budget.

Steg två

Informationsinsamling

- i Fakta om företaget
- ii Produkter/marknadssegment
- iii Organisation
- iv Eftermarknad, nuläget
- v Geografisk marknad
- vi Köp/beslutfattare
- vii Konkurrenter

Fakta om företaget

Affärsidé, verksamhetsinriktning och nuvarande marknadsposition.

Produkter

Fakta om produkter, applikationer, prestanda, livslängd och serviceintervaller etc.

Organisation

Säljorganisation; säljstrategi och säljcykel.
Marknadsorganisation; säljstöd och samarbetsformer.



brand buddies

Eftermarknad

- i Organisation, resurser/regioner, kompetens, säljförmåga/erfarenhet
- ii Strukturering av serviceerbjudandet i nivåer
- iii Genomgång av samtliga ingående delar
- iv Nuvarande avtalsformer
- v Kommande avtalsformer/utarbetat?
- vi Nuläget, hur många har serviceavtal i nuläget?

Geografisk marknad

Sverige, Norden, Europa etc.

Köpbeslutfattare

Befattning; servicechef, driftschef, etc.
Ekonom, Tekniker, Användare, Inköpare

Konkurrenter

Huvudkonkurrent inom respektive marknad/produktområde:

- i Marknadsföring/reklam
- ii Eftermarknadserbjudande

Steg tre

Strukturering och analys av insamlade fakta från Steg ett

Faktaunderlag för sammanställning av basfakta. Samtliga informationspunkter ska vara kortfattat redovisade. Det utgör sedan underlag för slutligt idé- och textarbete en s.k. kommunikativ plattform. Sammanställningen och analysen utförs av Brand Buddies.

Steg fyra

Kommunikativ plattform

Avstämning av kommunikativ plattform, eventuella revideringar och kompletteringar. Ett dokument som utgör basen för all intern/extern kommunikation upprättas.

Steg fem

Grundidé

Utarbetande av grundidé, huvudlösningen för hela Eftermarknads-konceptet. Förslaget från Brand Buddies ska vara förankrade i kundföretagets övergripande marknadsföringsstrategi och aldrig utgöra lösryckta tillägg. Grundidén presenteras med rekommenderade delaktiviteter och en plan för genomförandet.

Steg sex

Produktion

Produktion av beslutade enheter. Varje måndag upprättas veckorapporter med status för samtliga pågående delprojekt.



brand buddies

Framgångsrika projekt inom området Eftermarknad

- i TA Control, lanseringen av "TA-Teknikern"
- ii BT Svenska, lanseringen av "Truckar På Dina Villkor" och "BT Servicepartner"
- iii SÅAB, lanseringen av "Vår Kundskap är vår styrka"
- iv Atlas Copco, lanseringen av "Aiming for the stars"

I samtliga projekt var målsättningen att skapa ett affärsmässigt upplägg med utgångspunkten i väl definierade och konkreta kundlöften gällande struktur, tillgänglighet, effektivitet, totalekonomi, kvalitet och kunnande. Vi har även utvecklat en beprövad marknadsmetodik för affärsområdet Eftermarknad.

Huvudkoncept

I steg ett fastställs ett samlat namn för Eftermarknaden ett s.k. sub-brand. Ett namn som fungerar dels som övergripande samlingsnamn, men även med möjlighet att brytas ned i delområden och nivåer/graderingar av service. Fokus ska ligga på kundens praktiska behov och affärsnytta. Byggstenarna finns ofta i det befintliga serviceerbjudandet men det är inte sammanställt i ett säljbart marknadskoncept.

Exempel på detta är bl.a. Atlas Copco – "Aiming for the stars", BT Truckar - "BT Servicepartner" och affärskonceptet "TA Tekniker" för TA Control.

Målsättningar

- i Teckna långsiktiga Serviceavtal med befintliga kunder
- ii Utför modifieringar och uppgraderingar på befintliga installationer
- iii Ge företaget en stark konkurrensfördel vid nyförsäljning
- iv Undvik direkta prisjämförelser genom konceptförsäljning, ett samlat erbjudande
- v Stärka och effektivisera den egna serviceorganisationen, utveckla affärsmannaskap

Att skapa ett långsiktigt marknadskoncept som rätt sammansatt och effektivt lanserat ökar försäljningen med 15% och i steg 2 en ökning med upp till 25%. Erfarenheterna visar att det är lågt räknat. Det finns exempel på framgångsrika eftermarknadsprojekt som i grunden förändrat företagens affärsidé och därmed verksamhetsinriktningen, som inneburit en ökning av omsättningen med över 40-50%. Tidigare erfarenheter visar också att nykundsbearbetningen får ett kraftfullt marknadsverktyg som ger företaget en stark konkurrensfördel.



brand buddies

Viktiga delområden

Utveckling av en effektiv orderhantering för reservdelar och uppgraderings-kit.

- i Förpackning och prissättning är mycket viktiga. Med ett rätt anpassat produkterbjudande, funktionell och tidsenlig förpackningsdesign kan produkterna/reservdelarna också prissättas på ett mer aggressivt sätt.
- ii Utveckling av ett just-in-time koncept kopplat till tidsgarantier.
- iii Erbjudande om utökade garantier som utgår från uttalade kundbehov.

Nyckelargument

En uppräknig av konkreta kundfördelar som beskriver hur tjänsten/produkten bäst tillfredställer kundens unika behov. Valfrihet är ett nyckelbegrepp i upplägget och möjligheten för kunden att själv välja en avtalsnivå och de ingående delarna i serviceavtalet.

En vässad organisation

För att lyckas behöver företagets nuvarande serviceorganisation ses över i grunden. Här följer några delområden som kan ingå i vässandet av Eftermarknadsorganisationen.

- i Arbeta med kompetensutveckling för samtliga medarbetare inom Eftermarknad, affärsmannaskap är ett nyckelord.
- ii Utbilda all personal i kvalitetssäkring samt förbättringsmetoder.
- iii Sätt fokus på ett engagerat ledarskap.
- iv Sätt upp kvalitetsmål samt mät om dessa mål uppfylls.
- v Arbeta med ständiga förbättringar i alla processer.
- vi Delegera ansvar samt sträva efter att utöka antalet medarbetare med kundkontakter.
- vii Genomför kundmätningar för uppföljning och korrigerande åtgärder.

Möjligheter/problem

Det är ofta svårt för kunderna att inse varför de ska anlita just ditt företags serviceorganisation. Anledningen är troligtvis att mervärdet/kundfördelarna inte är klarlagda och/eller kommunicerade. Genom att göra detta undviker man även i viss mån priskonkurrens. Här finns stora möjligheter till positionering för ett offensivt satsande företag.

"Bygglådan" för Eftermarknad

- i Serviceavtal uppdelade utifrån graden av engagemang
- ii Akut reservdelslager
- iii Akut service
- iv Fjärrstyrd service/uppdatering
- v Förebyggande service



brand buddies

- vi Schemalagda serviceintervall/inspektioner
- vii Uppdateringar och modifieringar
- viii Telefonsupport
- ix Kundträning, kurser
- x Originalreservdelar
- xi Uppgraderingar i förpackade "kit"
- xii Globalt nätverk/organisation
- xiii Servicetekniker med stort kund/produktkunnande, affärsdrivande/rapporterande

Varje del ska redovisas i en välsammanhållen lättöverskådlig struktur i en s.k. "LATHUND". Hela konceptet ska vara tillgängligt på företagets hemsida; en Eftermarknadsportal.