



Profitable Services

Servitization implementatie

Meindert Flikkema PhD & Arno Eussen MSc.



Services inzichten vanuit praktijk en wetenschap



ing. Arno Eussen MSc.

*Accelerator van
Services-As-A-Business
(ProfitableServices)*



dr. Meindert Flikkema

*Professor of Service &
Innovation strategies
(Vrije Universiteit Amsterdam)*

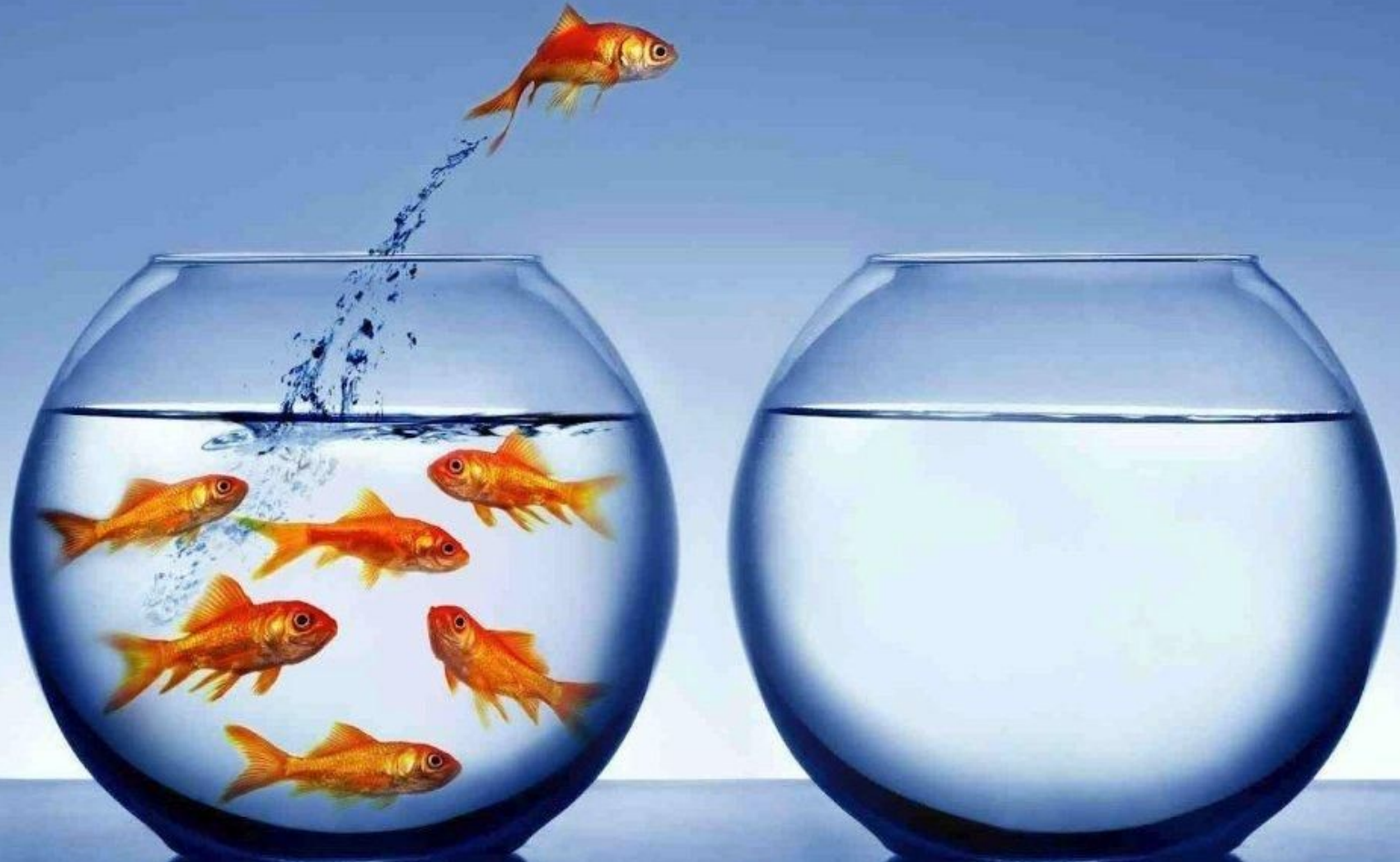


Programma

13:00 - 13:10	Voorstelronde
13:10 - 14:00	Break-out sessie: weerstanden
14:00 - 14:45	deel 1: waardecreatie met diensten
14:45 - 15:00	Pauze
15:00 - 15:30	deel 2: fasen en cases
15:30 - 16:00	deel 3: succes- en faalfactoren
16:00 - 16:30	Break-out sessie: toetsen succesfactoren
16:30 - 17:00	Presentatie bevindingen en evaluatie



Servitization = transformatie...





***“Iedereen verleent services aan zijn klanten,
bijna niemand lukt het om er een duurzaam
verdienmodel van te maken!”***



Break-out sessies - weerstanden verkennen

In 3 break-out sessies: (30 min)

- A) Wat voor weerstand kom je tegen bij leveranciers, je eigen organisatie en klanten als je meer met services wilt gaan doen?

- B) Waar komt die weerstand vandaan?

Verzamel de weerstanden en presenteer die aan de groep.



A man in a black t-shirt and jeans stands on the left, pointing at a large screen displaying a presentation. He is holding a microphone. The room has a brick wall with the word 'PROOF' in large, light-colored letters. There are several large wooden-framed windows and doors. The audience is seated at tables, some with laptops and water bottles. The room is decorated with string lights and modern lighting fixtures.

PROOF

Presentatie Case per groep

Programma

13:00 - 13:10

Voorstelronde

13:10 - 14:00

Break-out sessie: weerstanden

14:00 - 14:45

deel 1: waardecreatie met diensten

14:45 - 15:00

Pauze

15:00 - 15:30

deel 2: fasen en cases

15:30 - 16:00

deel 3: succes- en faalfactoren

16:00 - 16:30

Break-out sessie: toetsen succesfactoren

16:30 - 17:00

Presentatie bevindingen en evaluatie



It's the service, stupid!



Wat zijn de motieven voor servitization?

Financiële motieven

- Hogere winstmarge
- Minder gevoelig voor prijsconcurrentie
- Beter bestand tegen economische cycli



Wat zijn de motieven voor servitization?

Strategische motieven

- Differentiatie van producten en aanbiedingen
- Duurzaam concurrentievoordeel
 - moeilijker te imiteren
- Mogelijkheid om business model circulair te maken.



Wat zijn de motieven voor servitization?

Marketing motieven

- Service leidt vaak tot herhaalde verkoop - loyaliteitsimpuls
- On-site werken stimuleert de ontwikkeling van nieuwe oplossingen
- Inspelen op veranderende behoeften van de klant: verlaging van de totale eigendomskosten



Hoe creëer je waarde met services?



**Waarde: 'de evaluatie van
wat je krijgt voor wat je geeft'.**



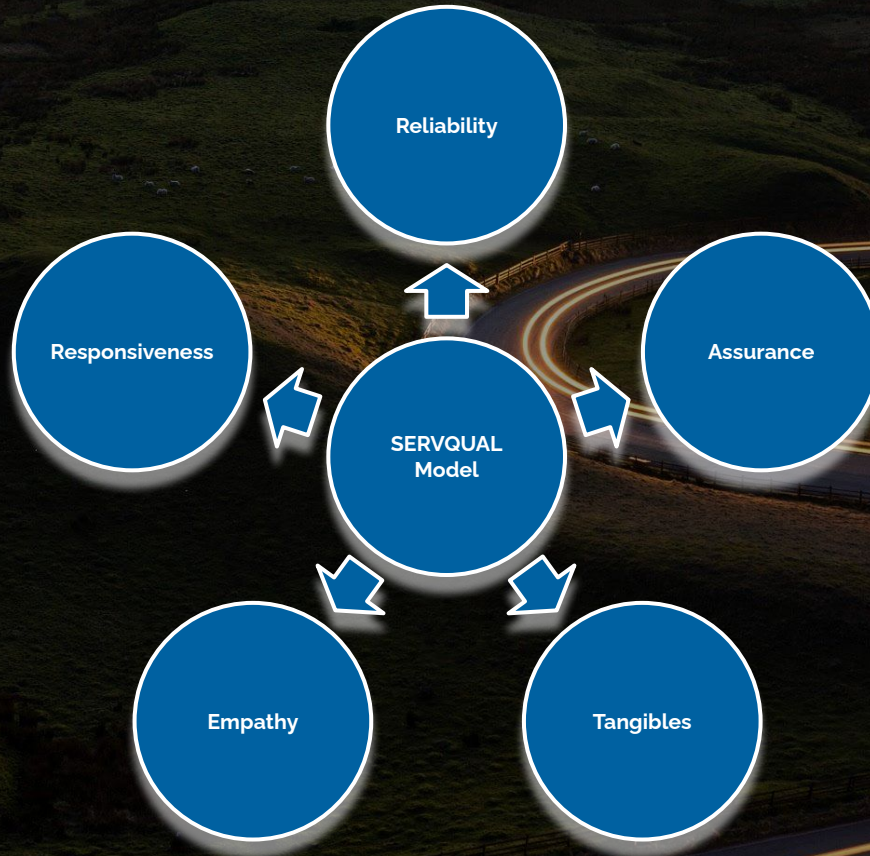
Wat geef je? Hoeveel heb je?



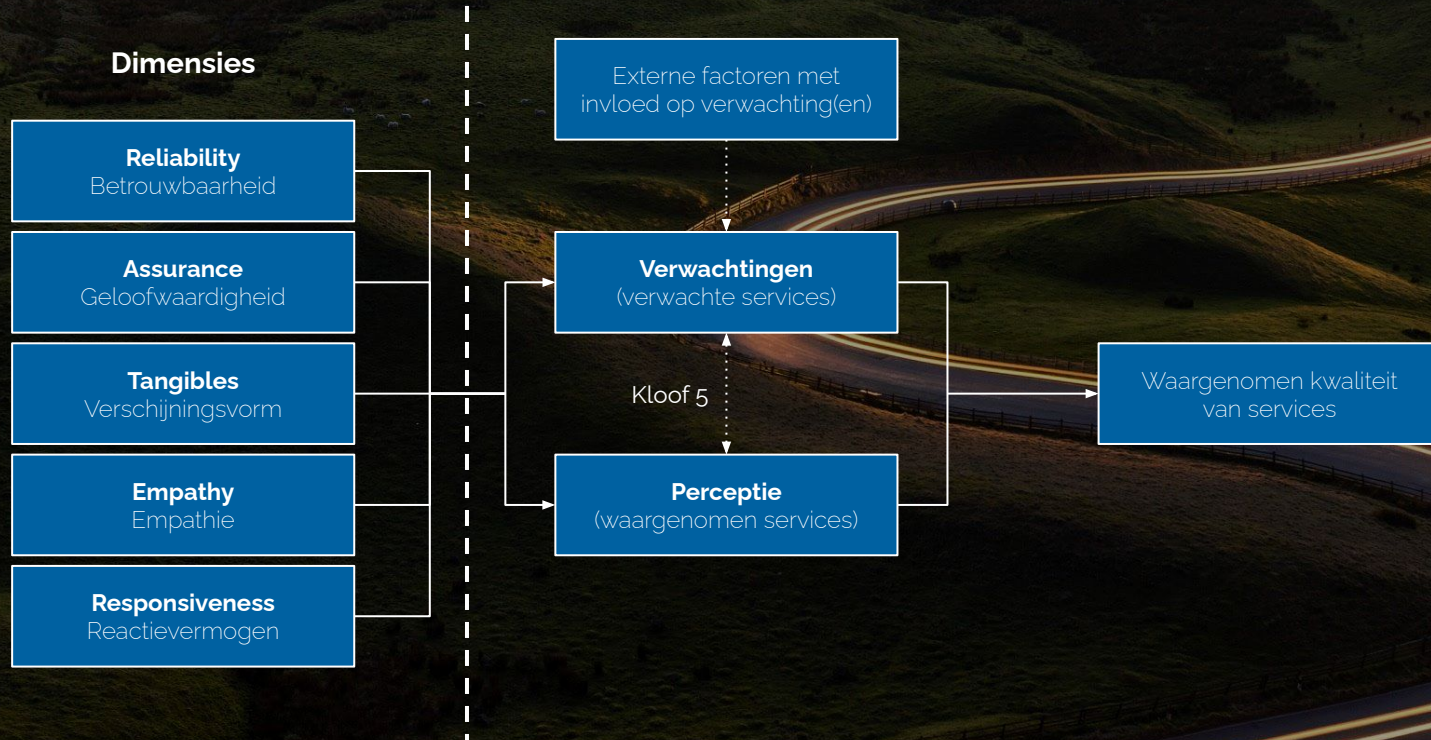
Wat krijg je?



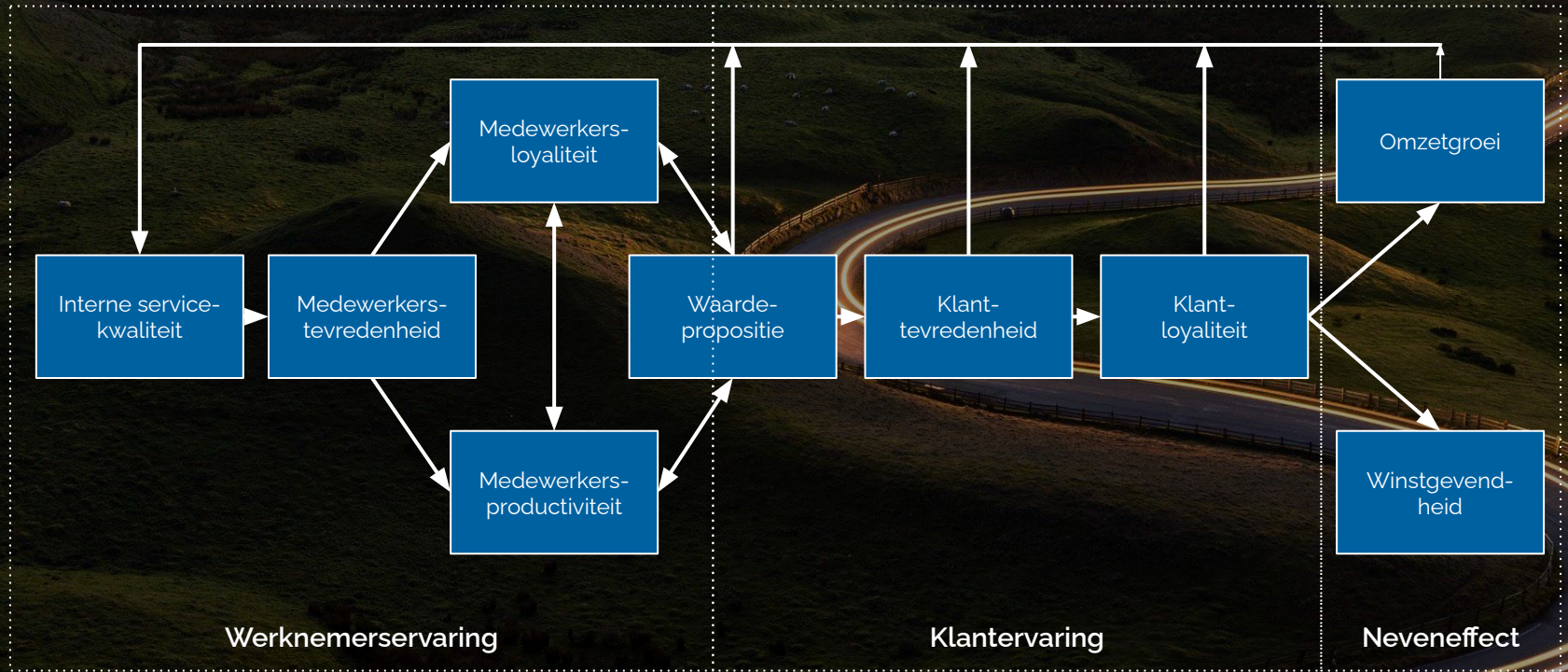
Wat vinden we van de kwaliteit daarvan?



Hoe komen we tot een oordeel over de kwaliteit?



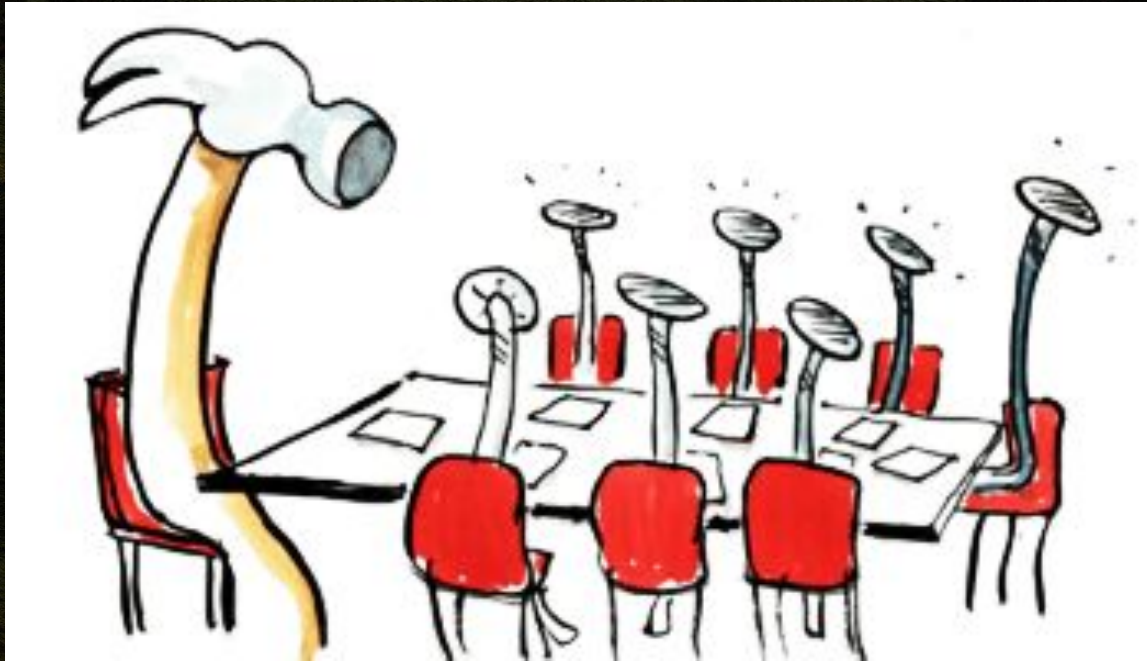
De Service Profit Chain



Het luistert nauw als je services levert.



**Een gevaar: als je een hamer hebt,
zie je overal spijkers.**



Een ander gevaar is introspectie.

Wat jammer dat mensen
geen problemen kunnen ruilen;
iedereen weet namelijk
hoe hij die van een ander
moet oplossen!



In essentie 'moet' je er als helper op uit zijn,
dat iemand anders 'de bloemen krijgt'.

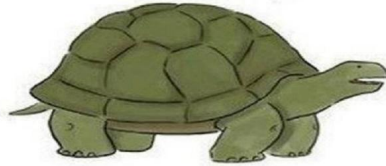


'Mogelijk maken dat iemand
iets gaat kunnen of
bereiken, dat 'ie' niet alleen
kan -of denkt te kunnen- en
wel wil'.



Waar gaat het mis?

Let's see who gets home first!



OK!



Fuck.



We dringen onze hulp op.



En *bypassen* de probleemanalyse



Waar leidt dat toe?



Goed bedoelde goede raad



Fat smoker adviezen



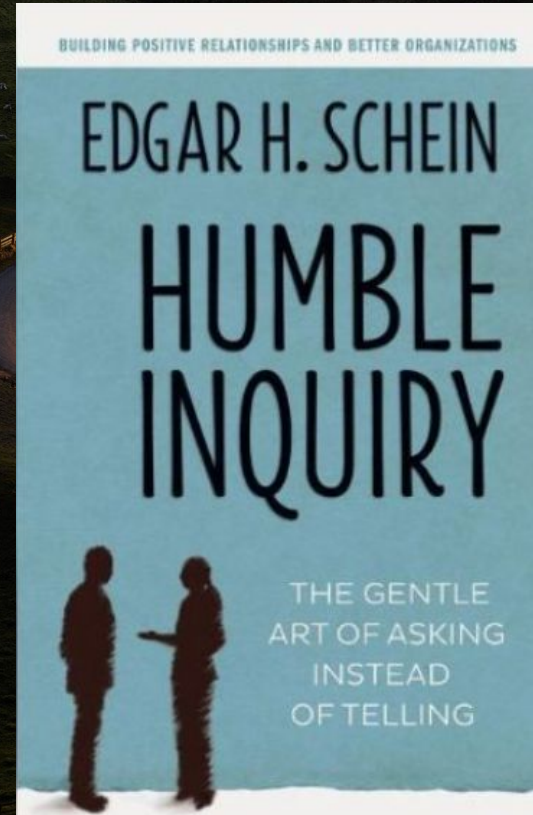
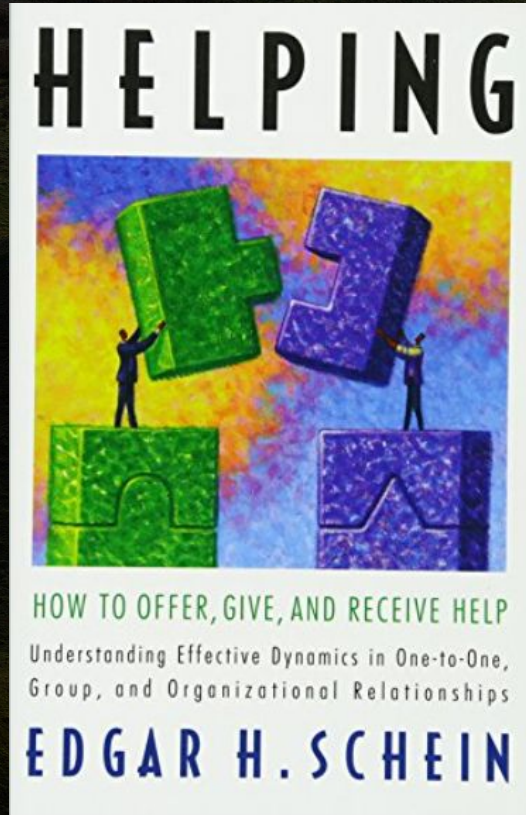
Het onderliggende probleem: de helping-paradox



Waar draait het om? Om actieve passiviteit!



Een bron van inspiratie:



Consultative selling: goed verkennen wekt vertrouwen.



**Humble
Inquiry hat**

"What's going on?"

"Give an example"



**Diagnostic
Inquiry hat**

"What's the cause?"

"What have you tried
so far"



**Confrontational
Inquiry hat**

"Have you thought
of ...?"

"Didn't that upset you?"



De nulhypothese van de hulpvaardige!

H_0 : *Mijn hulp is niet nodig.*



Urgentie geeft zichzelf bloot.



Maar hulp moet bij voorkeur
gevraagd worden.

Wil je me
helpen?
Ik wil graag
hulp leren
vragen! 😊



Dan sluit je een psychologisch contract.



Waardecreatie met services: een wrap up.

- Services: het product is een (interactie)proces.
- Waarde: 'de evaluatie van wat je krijgt voor wat je geeft'
- Evaluatie van wat je krijgt:
 - Wordt er (dezelfde) service-kwaliteit geleverd?
 - Helpt het?
- Evaluatie van wat je geeft:
 - Wat kost het?
 - Wat moet er voor worden gedaan of gelaten?



PAUZE - 15 min



Programma

13:00 - 13:10

Voorstelronde

13:10 - 14:00

Break-out sessie: weerstanden

14:00 - 14:45

deel 1: waardecreatie met diensten

14:45 - 15:00

Pauze

15:00 - 15:30

deel 2: fasen en cases

15:30 - 16:00

deel 3: succes- en faalfactoren

16:00 - 16:30

Break-out sessie: toetsen succesfactoren

16:30 - 17:00

Presentatie bevindingen en evaluatie



RO



'Services is een ander spelletje'



De route van Services

1) services as a guarantee

ready for break fix

4) services is the business

ready for optimising a customer's business

3) services as a business model

ready for optimising product usage

2) services as an add-on

ready for securing product availability



Services als garantie





TRUST

REGARD



POPULARITY



CREDIBILITY

~~REPUTATION MANAGEMENT~~



BRAND



MARKETING



POSITION



IMPRESSION

De route van Services

4) **services is the business** 
ready for optimising a customer's business

3) **services as a business model**
ready for optimising product usage

2) **services as an add-on** 
ready for securing product availability

1) **services as a guarantee**
ready for break fix



Services als add-on



Maatwerk jungle



De route van Services

4) **services is the business** 
ready for optimising a customer's business

3) **services as a business model**
ready for optimising product usage

2) **services as an add-on** 
ready for securing product availability

1) **services as a guarantee**
ready for break fix



Services als Businessmodel



Verantwoording nemen




De route van Services

4) **services is the business** 
ready for optimising a customer's business

 3) **services as a business model**
ready for optimising product usage

2) **services as an add-on** 
ready for securing product availability

 1) **services as a guarantee**
ready for break fix





Services is de Business

Co-creatie

Ideas on how to transform the dealership to be future ready

Determining the selling price of a used electric car based on a State of Health check of the battery.

Battery health check

The parts in the car are automatically measured and when needed, a service is automatically booked.

Demand-Response service

SHOWCASE 2: Virtual dealerhips



SHOWCASE 1: Used cars for ridehailing

Replacement services for EVs

Shared tools & on- demand services

Drivetrain or battery replacement at the dealer instead of individual components.

Dealerships with mobile service vehicles operating cross-brand and on-demand for electric cars.

Evolution of
business model

Revolution of
business model

Fases van services: een wrap up.

- Servitization is een stapsgewijs proces en een route. Het bypassen van fases werkt niet!
- Tenminste fase 3 is voor iedereen bereikbaar.
- Services initiatieven binnen organisaties kunnen verschillende reikwijdte hebben.
- In de verschillende fases worden andere eisen gesteld aan de leveranciers, interne organisatie en de klant.



Programma

13:00 - 13:10

Voorstelronde

13:10 - 14:00

Break-out sessie: weerstanden

14:00 - 14:45

deel 1: waardecreatie met diensten

14:45 - 15:00

Pauze

15:00 - 15:30

deel 2: fasen en cases

15:30 - 16:00

deel 3: succes- en faalfactoren

16:00 - 16:30

Break-out sessie: toetsen succesfactoren

16:30 - 17:00

Presentatie bevindingen en evaluatie



Welke ambitie heb jij?

4) **services is the business** 
ready for optimising a customer's business

3) **services as a business model**
ready for optimising product usage

2) **services as an add-on** 
ready for securing product availability

1) **services as a guarantee**
ready for break fix





“Beschouw de business van je klant als ware het een business unit van jezelf!”



Services Transformation Journey

for all existing and new services initiatives



Wat zijn de belangrijkste faalfactoren?

- 1) Servitization wordt gereduceerd tot het veranderen van het verdienmodel.
- 2) Er is soms een business case, maar geen change case.
- 3) Er vindt geen co-creatie en -innovatie plaats met klanten.
- 4) Er wordt vergeten dat leveranciers ook een belangrijke rol hebben in de transformatie.
- 5) Net als services wordt ook servitization er een beetje bij gedaan.
- 6) Een langdurig SLA-proces...



Wat zijn de succesfactoren?

- 1) Gezamenlijk met klanten, eindgebruikers én leveranciers kijken naar mogelijkheden voor kostenreductie, productiviteitsgroei en waardecreatie.
- 2) Goede contractafspraken maken over het verzilveren van het business potentieel.
- 3) Gezamenlijk een services business- en change case bouwen!



Servitization paradox

‘Als je meer aandacht geeft aan services moeten je producten beter worden’

Flikkema & Eussen (2021)



Succes- en faalfactoren: een wrap up.

- Welk ambitieniveau streef je na?
- Hoe ga je ketenpartners bij de co-creatie betrekken?
- Wie worden jouw launching customers?
- Hoeveel autonomie krijgt het Services initiatief?
- Hoe ga je het Services initiatief financieren?



Programma

13:00 - 13:10

Voorstelronde

13:10 - 14:00

Break-out sessie: weerstanden

14:00 - 14:45

deel 1: waardecreatie met diensten

14:45 - 15:00

Pauze

15:00 - 15:30

deel 2: fasen en cases

15:30 - 16:00

deel 3: succes- en faalfactoren

16:00 - 16:30

Break-out sessie: toetsen succesfactoren

16:30 - 17:00

Presentatie bevindingen en evaluatie



Toetsen van succesfactoren

In 3 break-out sessies: (30 min)

1. Viability:
 - a. Hoeveel moet je investeren om jouw nieuwe Services mogelijk te maken?
 - b. Hoe heb je de willingness to pay getoetst?

2. Desirability:
 - a. Hoe betrek jij jouw klanten in het services innovatieproces?
 - b. Hoe weet je zeker dat andere klanten hetzelfde willen?

3. Feasibility:
 - a. Benoem per afdeling de voordelen die de nieuwe Services bieden?
 - b. Wat moeten leveranciers doen om de nieuwe Services beter te maken?



A man in a black t-shirt and jeans stands on the left, pointing at a large screen displaying a presentation. He is holding a microphone. The room has a brick wall with the word 'PROOF' in large, light-colored letters. There are several arched wooden doors in the background. A group of people is seated at tables, listening to the presentation. The room is decorated with string lights and has a modern, industrial feel.

PROOF

Presentatie Case per groep

‘Met services creëer je onderscheidend vermogen, dat lastig te kopiëren is.’



**Vul jouw evaluatie in en ontvang gratis ons e-book
Services-As-A-Business**



Wat brengt Services-As-A-Business?

'Blijde klanten, collega's én een Future Proof business model!'

Klantperspectief

- ✓ verlaging cost-of-ownership
- ✓ verhoging productiviteit
- ✓ risicoborging



Medewerker perspectief

- ✓ acceleratie kennisontwikkeling
- ✓ persoonlijke groei
- ✓ connected met klanten



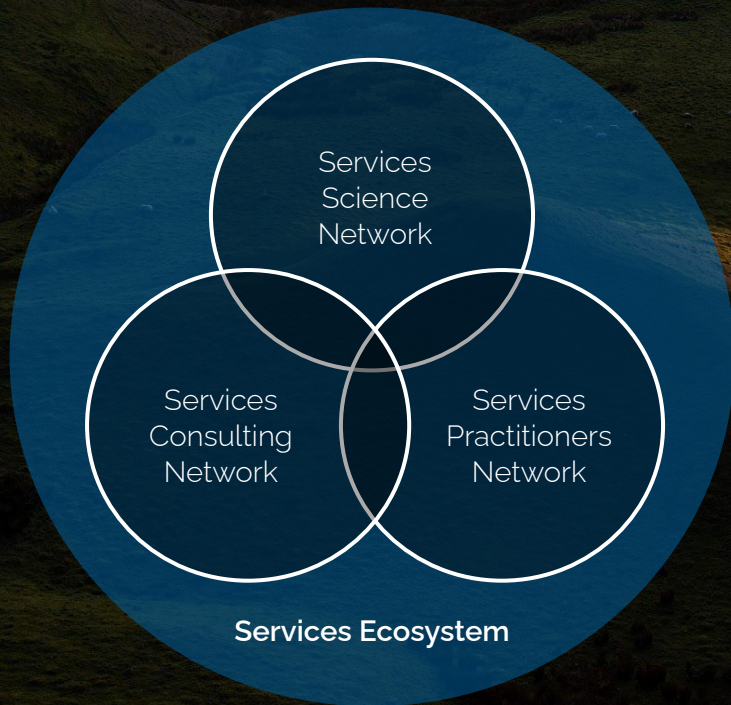
Business perspectief

- ✓ loyale klanten
- ✓ acceleratie innovatie
- ✓ recurring revenues
- ✓ blue ocean strategy



Wat brengt Profitable Services?

Services Accelerator Platform



Services Accelerator Programma



- 1) Kennis delen
- 2) Haalbaarheid toetsen
- 3) Transformatie versnellen & borgen





Profitable Services

Contact

ing. Arno Eussen MSc.
Delftechpark 11
2628 XJ Delft
www.profitableservices.com
a.eussen@profitableservices.com
t. 06-53725523

