

2016  
CONNECTED  
MANUFACTURING  
SERVICE REPORT

Inzichten in service  
van de maakindustrie





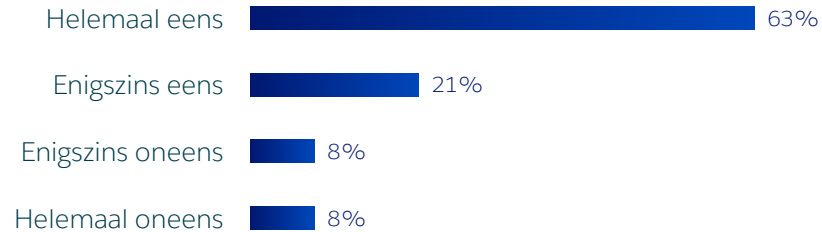
# Inleiding

Om inzicht te krijgen in de rol van technologie binnen de serviceafdelingen van Amerikaanse productiebedrijven heeft Salesforce Research een onderzoek uitgevoerd. De resultaten zijn samengevat in het "2016 Connected Manufacturing Service Report". Meer dan 200 leidinggevenden hebben deelgenomen aan de door Harris Poll in 2016 namens Salesforce uitgevoerde online enquête. Uit het onderzoek komt naar voren dat leidinggevenden vinden dat service een essentiële rol speelt in hun bedrijf. Uit het onderzoek blijkt ook dat servicemedewerkers niet altijd toegang hebben tot de nieuwste technologieën, waardoor klanten vanwege een gebrek aan actuele klantgegevens opnieuw moeten worden bezocht. Ook gebruiken veel bedrijven nog steeds verouderde processen (informatie op papier) voor het beheren en analyseren van klantgegevens. Leidinggevenden geloven in de mogelijkheden van nieuwe technologie en geven aan dat 'wearables' zoals horloges en brillen een belangrijke rol zullen gaan spelen in de serviceactiviteiten. Ook verwachten ze dat deze producten binnen tien jaar met verlies worden verkocht om klanten te trekken en de inkomsten uit de services zullen worden gehaald.

# I. De huidige positie van service in de maakindustrie

Leidinggevenden<sup>1</sup> zijn zich er tegenwoordig terdege bewust van hoe belangrijk de serviceafdeling voor hun bedrijf is. 63% is er stellig van overtuigd dat de serviceafdeling een strategische rol speelt en 66% ziet de serviceafdeling als een bron van inkomsten.

1. In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende uitspraak?  
Mijn serviceafdeling speelt een strategische rol binnen het bedrijf.



2. Als je de gehele business van je bedrijf in ogenschouw neemt, beschouw je de serviceafdeling (bijv. de afdeling die de klantverzoeken en reparaties voor een bedrijf verwerkt, inclusief ondersteuning na de verkoop, reparaties en andere klantverzoeken) dan meer als een...?

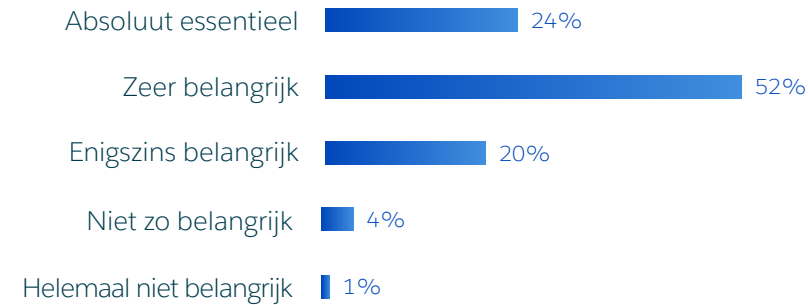


<sup>1</sup>Leidinggevenden' worden in het kader van deze enquête gedefinieerd als Amerikaanse volwassenen (18+) die als directeur of hoger fulltime werkzaam zijn in fabricage, consumentenproducten/goederen, zware machines/bouw- en landbouwmachines, automobiellindustrie of olie- en gasindustrie, en verantwoordelijk zijn voor een van de volgende zaken: productie/bedrijfsvoering, informatietechnologie, klantenservice, retail service/retail service operations of buitendienst/buitendienstwerkzaamheden. Met de term 'leidinggevenden' wordt verwezen naar de bovenstaande definitie.

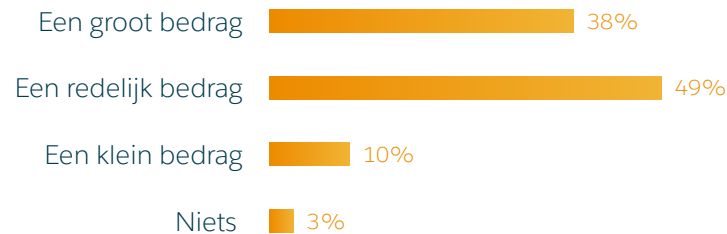
# I. De huidige positie van service in de maakindustrie

Leidinggevenden zijn zich ook bewust van de noodzaak om nieuwe technologieën in te zetten voor de buitendienstafdeling. Meer dan de helft (52%) geeft aan dat het uitermate belangrijk is dat chauffeurs of buitendienstmedewerkers nieuwe technologieën kunnen inzetten voor hun serviceactiviteiten.

3. Hoe belangrijk is het volgens jou dat je chauffeurs of buitendienstmedewerkers nieuwe technologieën kunnen gaan gebruiken voor hun serviceactiviteiten?



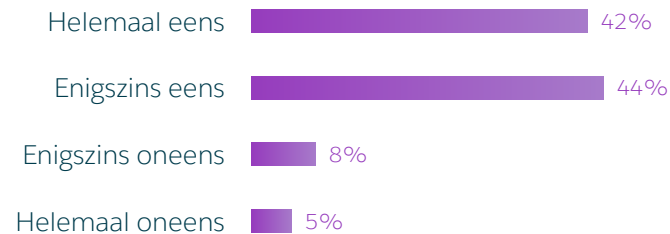
4. Hoeveel investeer je ongeveer in technologie trainingen voor je servicemedewerkers?



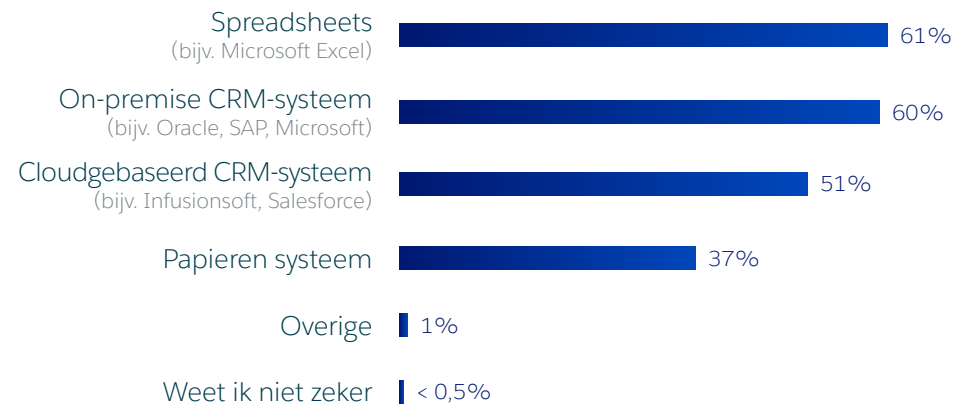
## I. De huidige positie van service in de maakindustrie

Ondanks de wil om moderne technologieën toe te passen, zegt 61% van de leidinggevenden gebruik te maken van spreadsheets en maakt 37% nog gebruik van een papieren systeem om klantgegevens bij te houden, ook voor de aankoopgeschiedenis en serviceaanvragen.

5. In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende uitspraak? Mijn servicemedewerkers beschikken over de juiste professionele vaardigheden om nieuwe technologieën te gebruiken (bijv. mobiele apparaten, apps, sociale media, analytics en andere op de cloud gebaseerde technologieën).



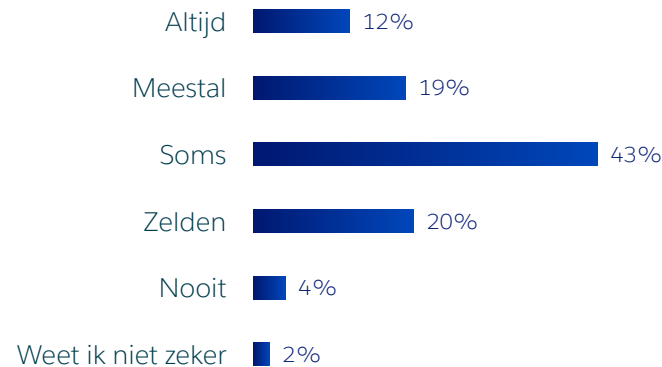
6. Hoe houd je de klantgegevens doorgaans bij, waaronder de aankoopgeschiedenis en lopende serviceaanvragen?



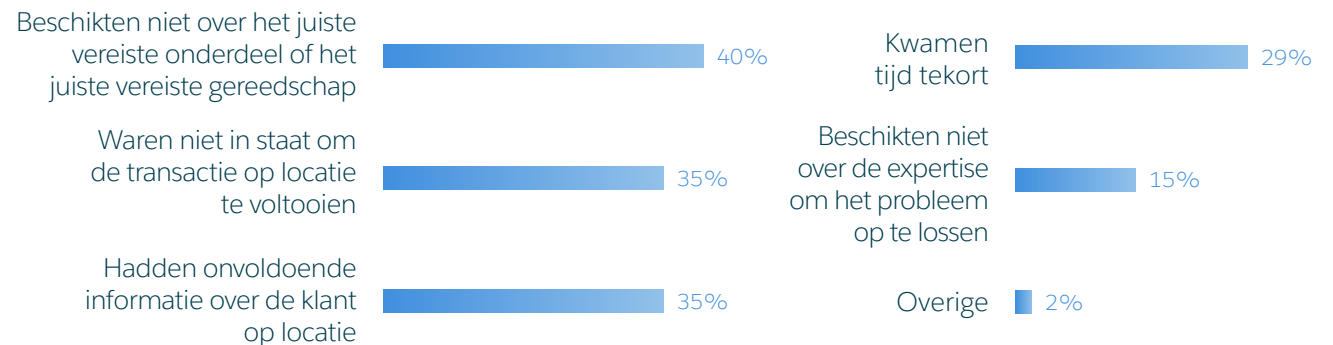
## II. Frustraties van de buitendienst en impact voor de klant

70% van de leidinggevenden geeft aan dat hun servicemedewerkers in ieder geval af en toe een bezoek aan de klant moeten brengen, 12% geeft aan dat dit "altijd" nodig is. Voor diegenen die hebben aangegeven dat er af en toe een herhaalbezoek nodig is, variëren de redenen, van het niet beschikken over het juiste onderdeel of gereedschap (40%) tot het niet kunnen voltooien van de transactie op locatie (35%) of het gebrek aan klantinformatie op locatie (35%).

7. Hoe vaak voeren je servicemedewerkers op locatie serviceactiviteiten uit waarbij het nodig is een herhaalbezoek in te plannen?



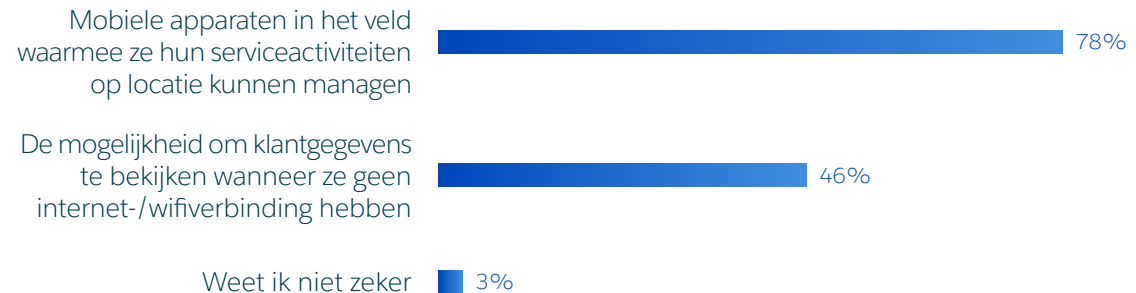
8. Om welke van de volgende redenen moeten je servicemedewerkers doorgaans een herhaalbezoek inplannen? (gevraagd aan leidinggevenden die hebben aangegeven dat hun servicemedewerkers ten minste incidenteel een tweede bezoek moeten inplannen)



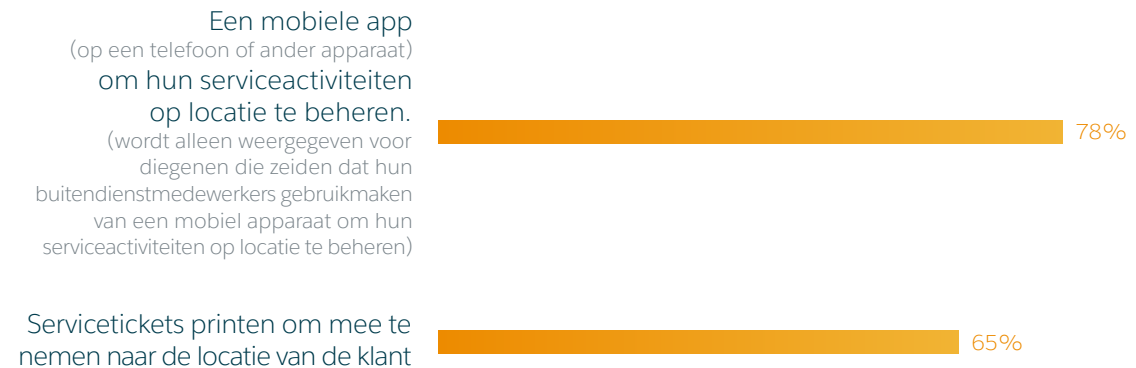
## II. Frustraties van de buitendienst en impact voor de klant

Hoewel 78% aangeeft dat hun servicemedewerkers over mobiele apparaten beschikken waarmee ze de serviceactiviteiten op locatie kunnen uitvoeren, geeft slechts 46% van de leidinggevenden aan dat hun medewerkers in staat zijn informatie over klanten op te vragen wanneer ze niet verbonden zijn met internet of wifi. En maar liefst 65% van de leidinggevenden zegt dat de medewerkers hun servicetickets nog steeds afdrucken en meenemen in de auto voordat ze de locatie van de klant bezoeken. Tot slot geeft slechts 41% van de leidinggevenden aan te beschikken over een systeem voor het vastleggen van gegevens waarmee ze informatie over klanten en prospects kunnen verzamelen en beheren - 19% beschikt over een IoT-strategie (Internet of Things) -, maar nog altijd maakt 60% gebruik van menselijke analyses om deze gegevens te meten/analyseren en op basis hiervan actie te ondernemen.

### 9. Over welk van de volgende mogelijkheden, indien van toepassing, beschikken je servicemedewerkers?

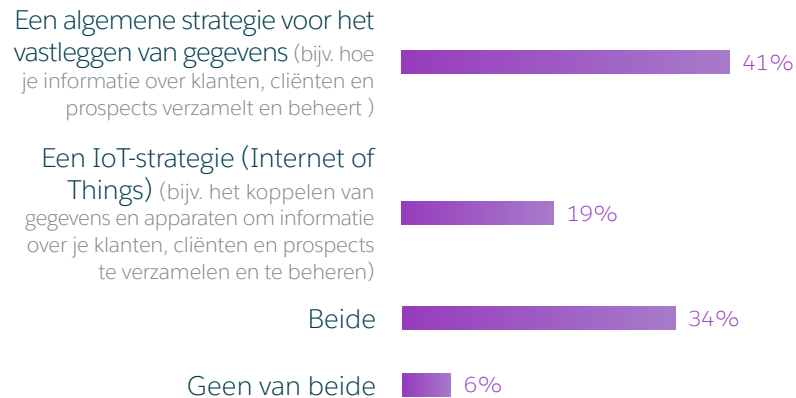


### 10. Maken je buitendienstmedewerkers gebruik van het volgende? (% dat 'ja' zei)

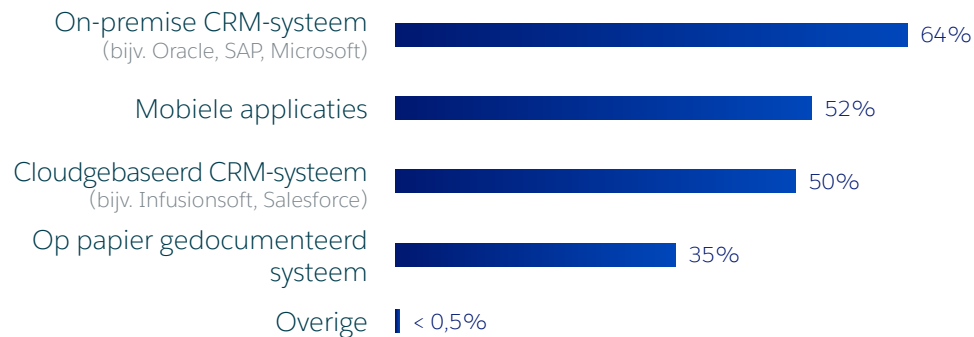


## II. Frustraties van de buitendienst en impact voor de klant

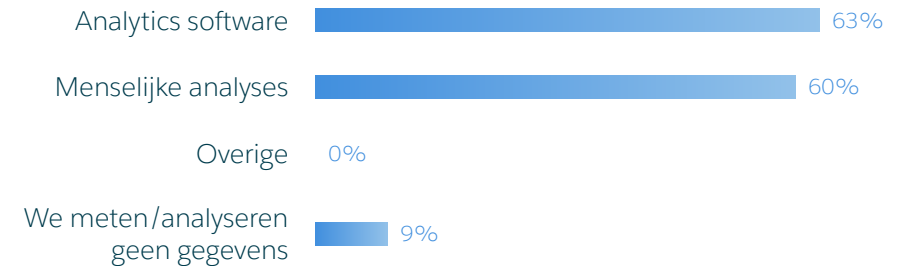
### 11. Waar maak je, indien van toepassing, momenteel gebruik van?



### 12. Je hebt aangegeven een strategie te hebben voor het vastleggen van gegevens en/of een IoT-strategie (Internet of Things). Op welke van de volgende manieren verzamel je doorgaans gegevens van verschillende apparaten?



### 13. Welke methode gebruik je doorgaans om gegevens te meten/analyseren, zodat je op basis hiervan actie kunt nemen?

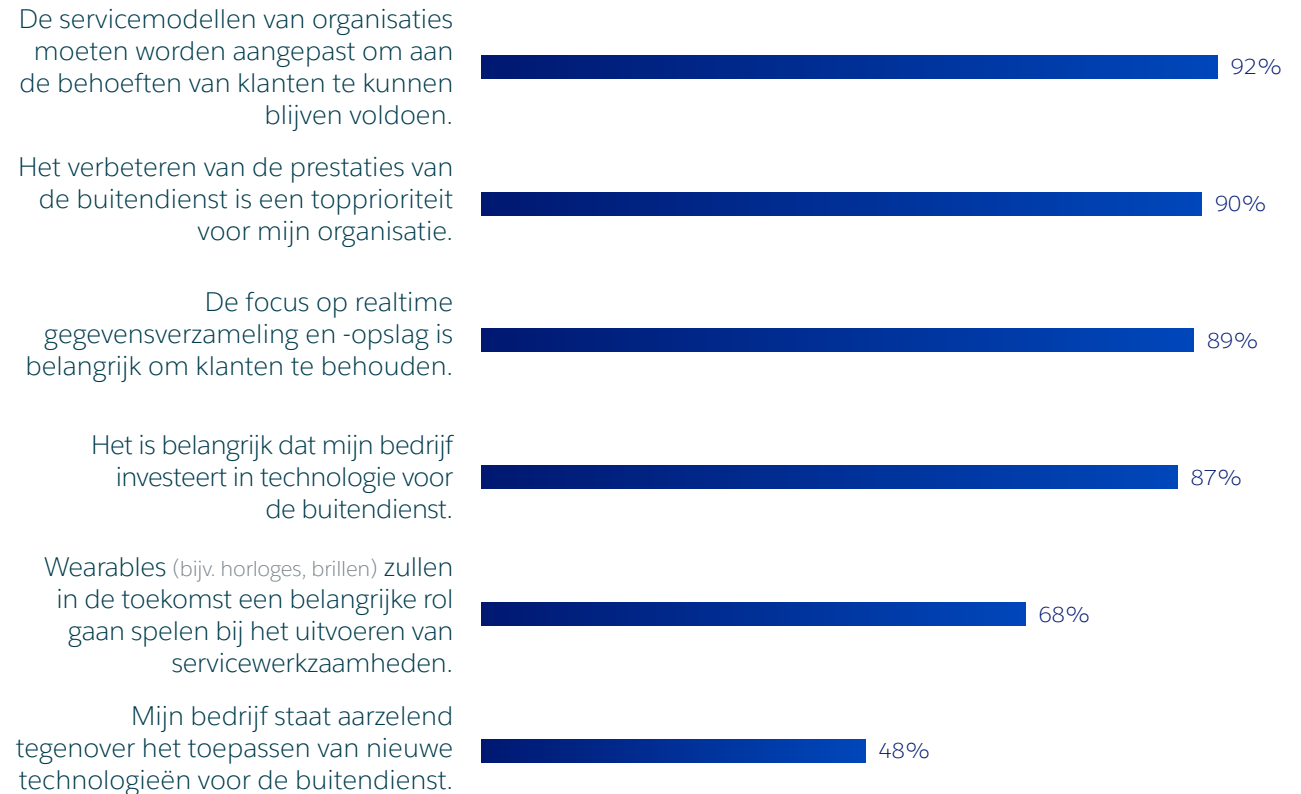




### III. De toekomst van servicetechnologie

Leidinggevenden beschouwen service als een essentieel onderdeel van hun toekomstplannen: 90% geeft aan dat het prestatieniveau van de buitendienst verbeteren de hoogste prioriteit heeft, en 92% is het ermee eens dat organisaties hun servicemodellen moeten aanpassen aan de behoeften van de klant. 87% vindt het belangrijk dat hun onderneming investeert in technologie voor de buitendienst en 68% denkt dat 'wearables' (zoals smartwatches en brillen) in de toekomst een belangrijke rol zullen spelen bij het uitvoeren van servicewerkzaamheden.

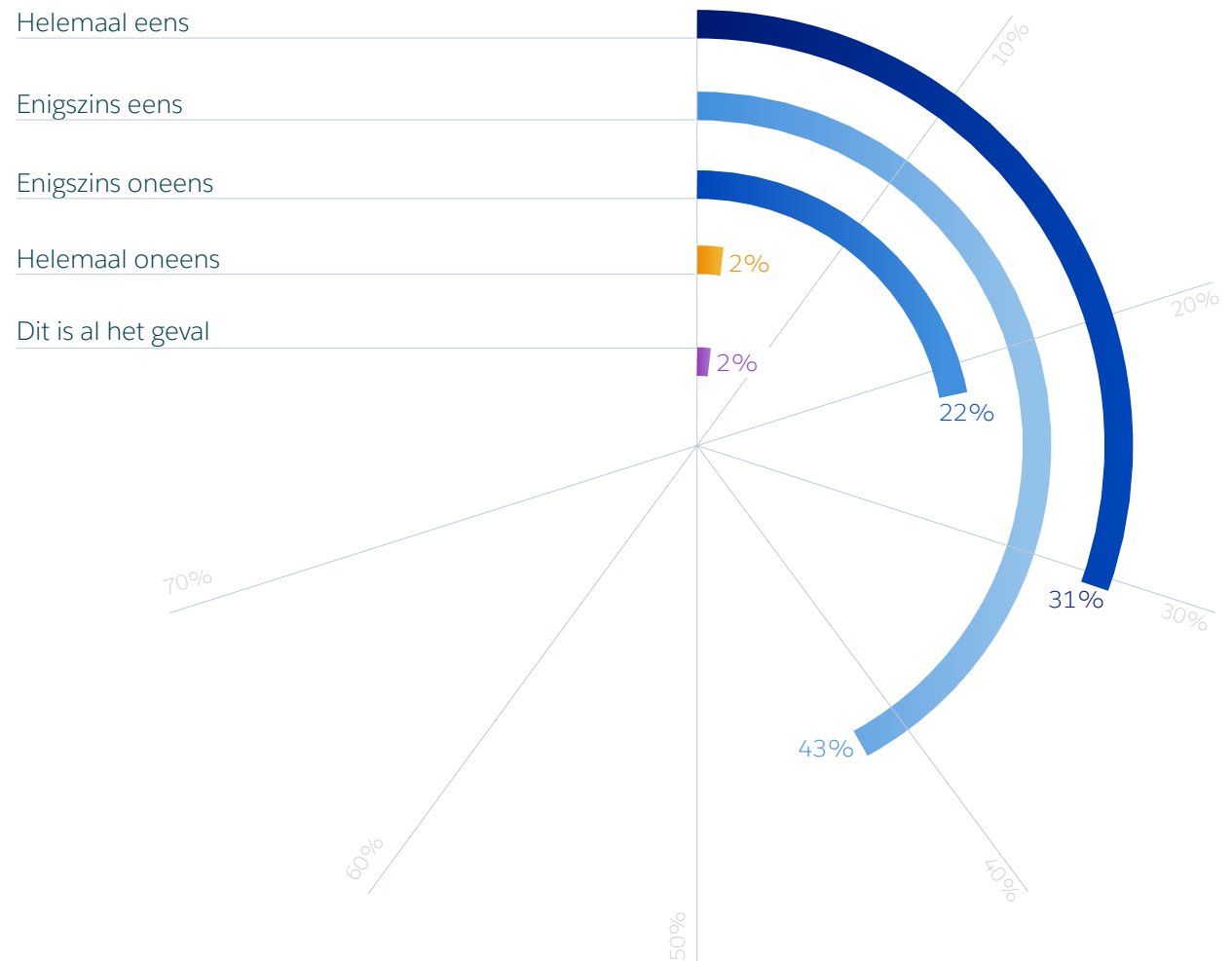
14. Als je naar de toekomst kijkt, in hoeverre ben je het dan eens of oneens met de volgende uitspraken? (% personen dat het er helemaal/enigszins mee eens is)



### III. De toekomst van servicetechnologie

Het belangrijkste is dat leidinggevenden begrijpen dat hun algemene businessmodel verandert. 74% is het er helemaal of enigszins mee eens dat hun producten binnen tien jaar onder de productieprijs verkocht zullen worden en dat de primaire inkomsten voor hun bedrijf uit services (zoals data en onderhoud) zullen worden gehaald.

15. In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende uitspraak? Ik denk dat producten binnen de komende tien jaar met verlies verkocht zullen worden en dat de primaire inkomsten voor mijn bedrijf uit services zullen worden gehaald (bijv. data, onderhoud, enz.).



## V. Methodologie

Dit onderzoek is in de VS door Harris Poll, namens Salesforce, in 2016 online uitgevoerd. De onderzoeksdoelgroep waren 237 Amerikaanse volwassenen (18+) die voldoen aan de volgende criteria: inwoner van de VS; 18 jaar of ouder, functie van directeur of hoger; fulltime werkzaam in een van de volgende industrieën: productie, consumentenproducten/-goederen, heavy equipment/bouw- en landbouwmachines, automobiellindustrie of olie- en gasindustrie; werkzaam in een van de volgende functies: productie/bedrijfsvoering, informatietechnologie, klantenservice, retailservice/retailservicewerkzaamheden of buitendienst/buitendienstwerkzaamheden. De uitkomsten zijn gewogen op basis van het aantal werknemers om ze in lijn te brengen met de daadwerkelijke verhoudingen, gebaseerd op de gegevens van Dun & Bradstreet uit 2016. Alle steekproefsgewijze enquêtes en polls, ongeacht de vraag of deze gebruikmaken van waarschijnlijkheidssteekproeven, kunnen fouten bevatten die in veel gevallen niet te kwantificeren of in te schatten zijn, waaronder steekproeffouten, dekkingfouten, afwijkingen door non-respons, fouten die verband houden met vraagbewoordingen en antwoordopties en de wegen en aanpassingen na de enquête.

