



NVSM

Service Monitor 2008

uitgevoerd in samenwerking met de
Universiteit Maastricht



Maastricht University

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Introductie	3
2. Steekproefopzet	5
3. De serviceafdeling	10
4. Servicemedewerkers	13
5. Helpdesk	16
6. Opleiding en training	18
7. Service en technologie	19
8. Klanten en contracten	24
9. Toekomstige ontwikkelingen	28
10. Conclusies	30

1. Introductie

Dit rapport bevat de resultaten van de NVSM Service Monitor 2008. Dit onderzoek werd uitgevoerd door de Nederlandse Vereniging voor Service Management in samenwerking met de Universiteit Maastricht. De projectgroep, verantwoordelijk voor dit onderzoek, was samengesteld uit vertegenwoordigers van NVSM en de Universiteit Maastricht. In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de doelstelling, de onderzoeksopzet, de gebruikte terminologie en de structuur van het rapport besproken.

1.1 Doelstelling

De doelstelling van de NVSM Service Monitor 2008 is het verkrijgen van een overzicht over de belangrijkste activiteiten en kengetallen van de servicebranche in Nederland over het kalenderjaar 2008 en dit te vergelijken met de gegevens voorgaande enquêtes (Service Monitor 2005 en 2006). Op basis van de suggesties, opmerkingen en commentaar op voorgaande bevragingen werd de vragenlijst aangepast. Verdere suggesties blijven steeds welkom.

Zowel inhoudelijk als organisatorisch zijn belangrijke vorderingen gemaakt. Dat betekent dat er ter verbetering enkele aanpassingen in de vragenlijst zijn doorgevoerd. Toch zijn de gegevens van de monitor 2008 goed vergelijkbaar met de eerdere publicaties van de Service Monitor. Naar mate het aantal monitors van de NVSM toeneemt zullen wij ook steeds meer kunnen zeggen over trends en ontwikkelingen. In dit rapport wordt hier in toenemende mate bij stilgestaan.

1.2 Onderzoeksopzet

De NVSM Service Monitor 2008 werd samengesteld door een projectgroep bestaande uit vertegenwoordigers van NVSM: Raimond Fifis (NVSM, verenigingsmanager), Gerard den Hertog ("e-Less"), en Roeland Staal (Bosch Security Projects en NVSM bestuurslid) en het departement Marketing & Supply Chain Management van de Universiteit Maastricht (Prof. Dr. Martin Wetzels en dr. Lieven Quintens). De vragenlijst werd *online* afgenomen in de periode van 18 maart 2009 tot en met 16 mei 2009. Een mailing werd uitgestuurd naar 2000 respondenten. Het verzamelen van de gegevens, de verdere verwerking en de statistische analyse werden door de Universiteit Maastricht in samenwerking met de NVSM uitgevoerd.

1.3 Gebruikte terminologie

In principe worden de resultaten gepresenteerd aan de hand van de verdelingen over de antwoordopties. Daarbij wordt met name gebruik gemaakt van staafdiagrammen, *pie charts* en (distributie)tabellen. Als waarden worden gerapporteerd: (1) de gemiddelde score (GEM) op de gebruikte schaal voor de vraag (bijvoorbeeld, 1 – 6) en het gemiddelde op gebruikte schaal voor de klassenindeling (bijvoorbeeld het gemiddeld aantal interventies, of het gemiddelde percentage). Indien relevant, rapporteren we als variantiemaatstaf de standaarddeviatie (SD). Deze maatstaf geeft de mate van variantie weer; hoe groter de waarde hoe groter de mate van variantie voor de betreffende variabele. Verder wordt ook de mediaan gebruikt. De mediaan geeft het midden van een verdeling of gegevensverzameling weer. Het midden is hierbij het middelste getal van de gerangschikte waarden van de gegevensverzameling. De bruikbare steekproefgrootte per vraag wordt aangeduid met "n" (bijvoorbeeld, n=79). Doordat er een aantal filtervragen zijn opgenomen, kan deze sterk afwijken van de totale groep respondenten. In onderstaande illustratie worden deze concepten kort toegelicht.

Illustratie

Het aantal interventies per service medewerker in de buitendienst wordt op de volgende schalen gemeten:

1	2	3	4	5	6
0-1 per dag	2-5 per dag	6-10 per dag	11-15 per dag	16-20 per dag	> 20 per dag

De gemiddelde score (GEM) heeft betrekking op de hier gebruikte schaal van 1-6, alsmede de standaarddeviatie (SD). Verder is het mogelijk aan de hand van de verdeling van de antwoorden een gemiddeld aantal interventies te berekenen. We nemen hiervoor het midden van de klasse (bijvoorbeeld 0.5 voor 0-1 per dag) en berekenen het gemiddelde. Als er niet expliciet een maximumwaarde of minimumwaarde weergegeven wordt, wordt hier een aanname gemaakt (bijvoorbeeld, > 20, MAX =30, midden van de klasse=25.5) Eenzelfde assumptie kan ook voor de minimumwaarde gemaakt worden. Deze aannames worden expliciet vermeld.

De mediaan moet als volgt geïnterpreteerd worden. Stel er zijn 5 respondenten op een vraag, met als antwoorden 40; 33, 17, 39 en 11. Gerangschikt geeft dit 11, 17, 33, 39 en 40. Dan is de mediaan de middelste waarde, nl. 33 (het gemiddelde is 28). Hierbij wegen extreme waarden minder zwaar door in de resultaten.

1.4 Structuur van het rapport

Deze rapportage omvat tien hoofdstukken. Na de introductie volgt in hoofdstuk 2 de beschrijving van de steekproef. In hoofdstuk 3 besteden we aandacht aan de rol van de serviceafdeling binnen de dienstverlenende organisatie. Hoofdstuk 4 heeft betrekking op de rol van servicemedewerkers. In hoofdstuk 5 staat de helpdesk centraal. In hoofdstuk 6 komen training en opleiding van de servicemedewerkers aan de orde. In hoofdstuk 7 wordt de rol van technologie in de dienstverlening besproken. In hoofdstuk 8 zullen we ingaan op verschillende aspecten die te maken hebben met klanten en contracten. In hoofdstuk 9 staan toekomstige ontwikkelingen in de servicebranche centraal gevolgd door de conclusies in hoofdstuk 10. In de enquête werden ook een aantal vragen met betrekking tot salarissen opgenomen. Door de lage respons in combinatie met een groot aantal onrealistische bedragen, werd geopteerd om deze vragen bij de analyse buiten beschouwing te laten.

2 Steekproefopzet

In hoofdstuk 2 van de rapportage zullen we aandacht besteden aan de steekproefopzet van de uitgevoerde studie. In sectie 2.1 wordt de samenstelling van de steekproef besproken en in sectie 2.2 wordt de steekproef beschreven aan de hand van een aantal “demografische” variabelen. Tenslotte, komen in sectie 2.3 de gebruikte segmentatievariabelen aan de orde.

2.1 Samenstelling van de steekproef

In totaal werden de volgende potentiële respondenten benaderd om deel te nemen aan de NVSM Service Monitor 2008:

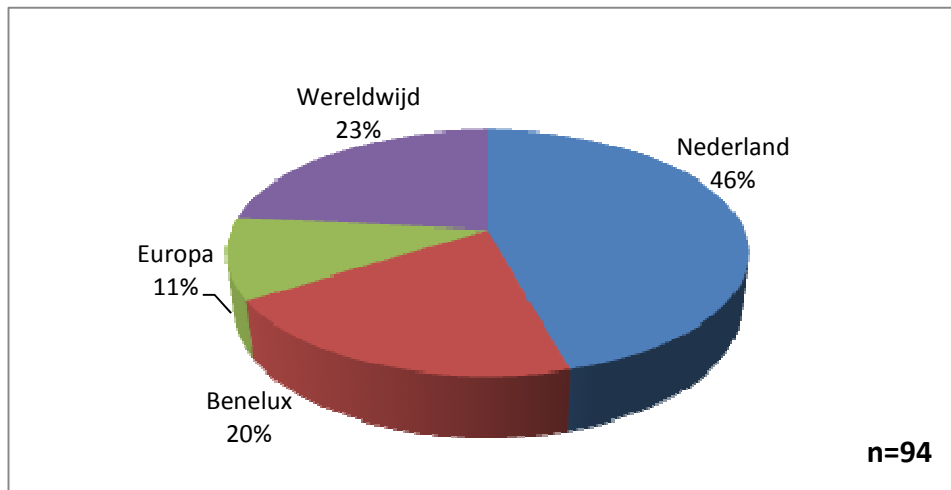
- NVSM leden
- Relaties Uitgeverij Industriële Pers
- NVDO leden
- VNSG leden (SAP gebruikers field service)
- AFSMI leden
- SLF deelnemers
- Relaties van het Fieldservice Congres 2009.

In totaal werd de vragenlijst verspreid over meer dan 2000 potentiële respondenten. Ondanks dit groot aantal konden uiteindelijk de resultaten van 94 respondenten gebruikt worden in de vragenlijst; een lichte toename t.o.v. de vorige Service Monitor. De belangrijkste reden voor non-respons ligt in de relatief beperkte fit tussen de vragenlijst en een aantal potentiële respondenten, met name niet-NVSM leden.

2.2 Beschrijving van de steekproef

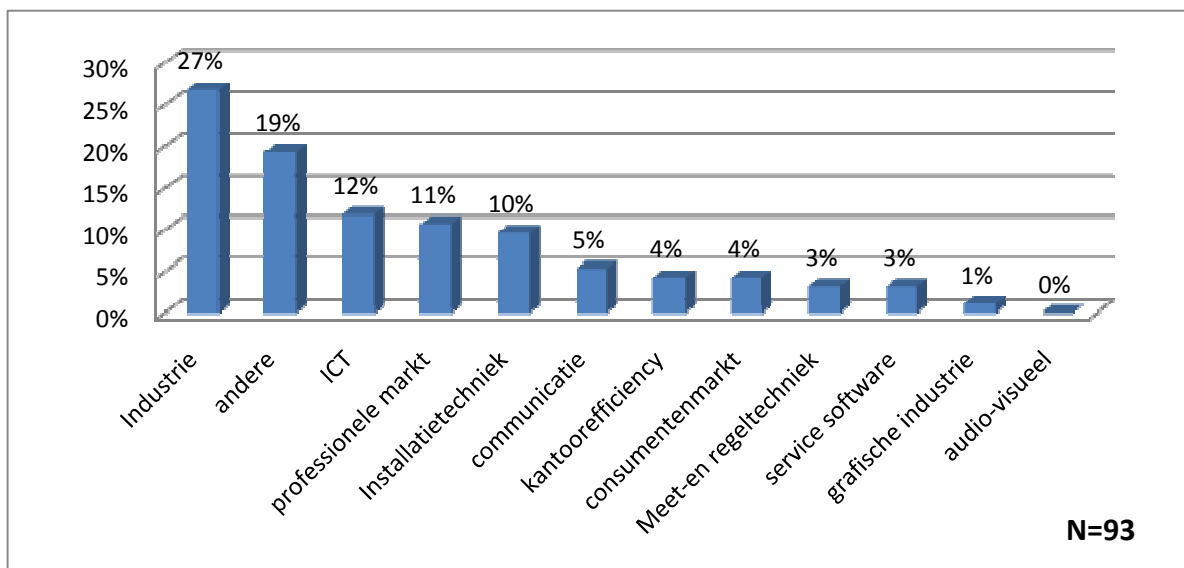
De vragenlijst bevat een aantal beschrijvende variabelen: (1) geografisch werkgebied, (2) van de serviceactiviteiten en (6) de aard van de markt. Deze hebben alle betrekking op het jaar 2008.

Wat betreft geografisch werkgebied zien we, dat minder dan de helft van de bedrijven enkel actief is in Nederland (46%). 31% van de bedrijven heeft de Benelux en/of Europa als werkgebied. 23% van de bedrijven geeft aan wereldwijd actief te zijn. In vergelijking met de Service Monitor 2006 is er een afname van bedrijven enkel actief in Nederland en een toename met 4% van bedrijven die wereldwijd actief zijn. Dit duidt op een geleidelijke internationalisering van de service professionals. Figuur 1 bevat een overzicht van deze resultaten.



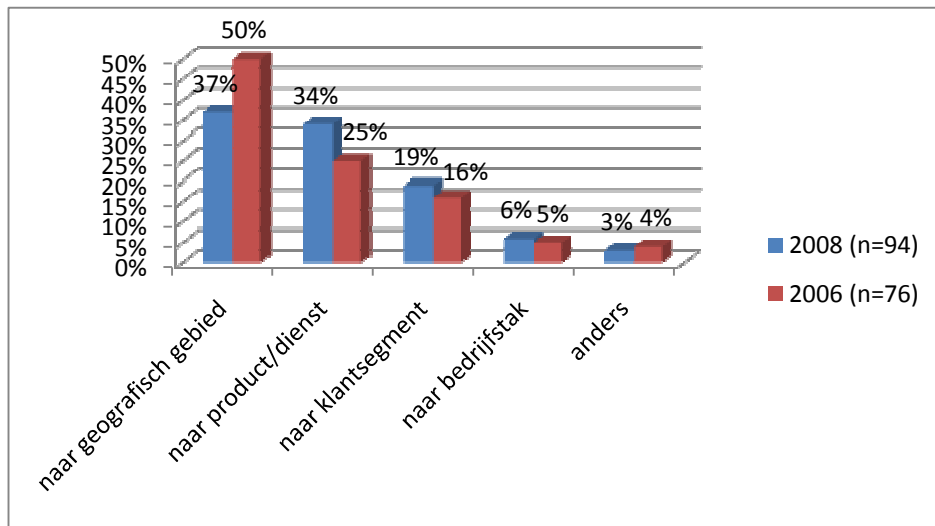
Figuur 1: geografisch werkgebied

De indeling naar bedrijfstak laat zien, dat de vijf grootste bedrijfstakken zoals gedefinieerd door de NVSM en gebruikt in de vragenlijst, als volgt beschreven kunnen worden: (1) industrie (27%), (2) ICT (12%), (3) de professionele markt (11%), en (4) installatietechniek (10%). De categorie “andere” is een brede groep dit uiteenlopende bedrijfstakken omvat, zoals de medische sector, transport, telecom en onderwijs; telkens met slechts een beperkt aantal respondenten. De resultaten zijn gelijklopend aan de resultaten van de Service Monitor 2006.



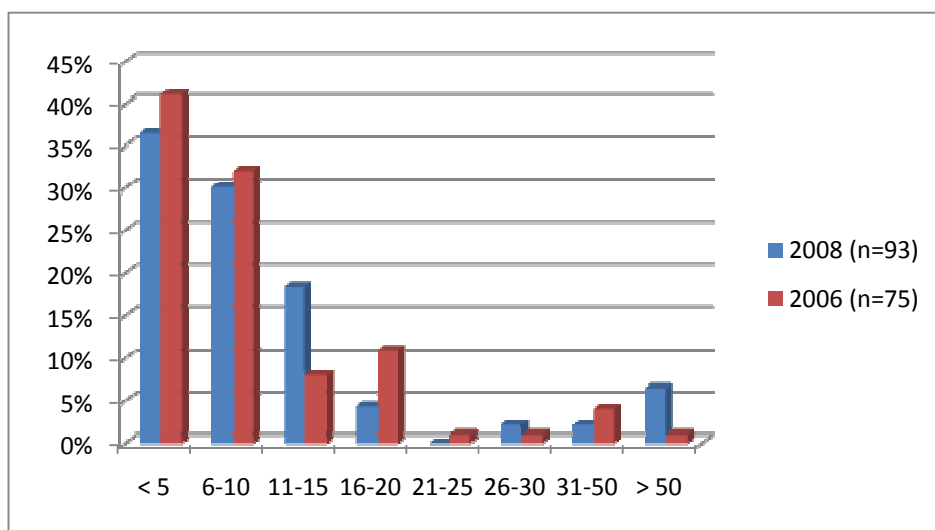
Figuur 2: bedrijfstak

Figuur 3 bevat een overzicht van de organisatie van de serviceactiviteiten binnen bedrijven. Hieruit blijkt, dat de organisatie naar geografisch gebied (37,23%) evenals in de Service Monitor 2006 het meest gebruikelijk is. Toch is hier een daling van bijna 13 procentpunten waar te nemen. De organisatie naar product/dienst stijgt van 25% in de Service Monitor 2006 tot 34,04% in 2008, terwijl het organiseren naar klant(segment) van 12,28% (Service Monitor 2006) stijgt naar 19,15% in 2008.



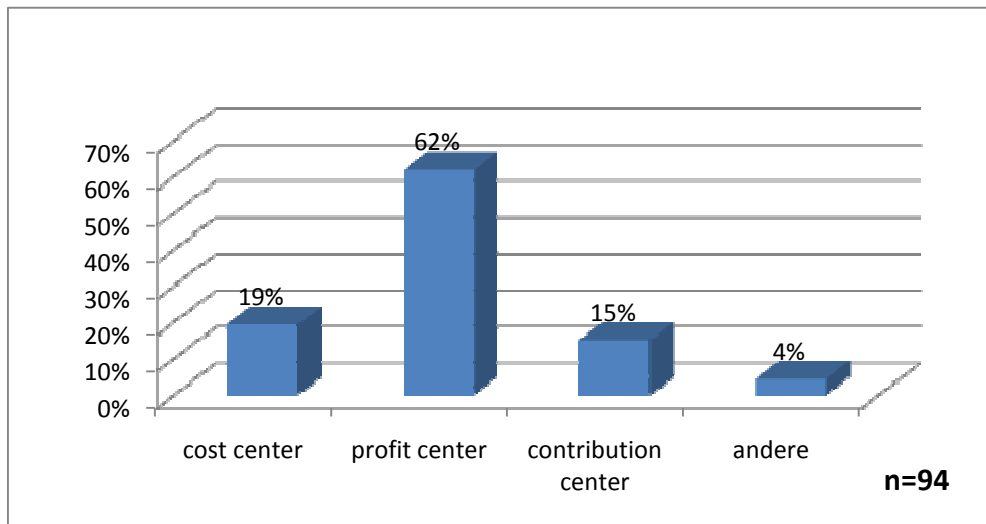
Figuur 3: organisatie van serviceactiviteiten

Figuur 4 laat zien, dat de serviceactiviteiten van driekwart van de bedrijven betrekking hebben op 1-10 productgroepen. Dit is vergelijkbaar met de Service Monitor 2006. Opmerkelijk is de stijging van het aantal productgroepen in de categorie meer dan 50. Deze stijgt van 1 naar 6%.



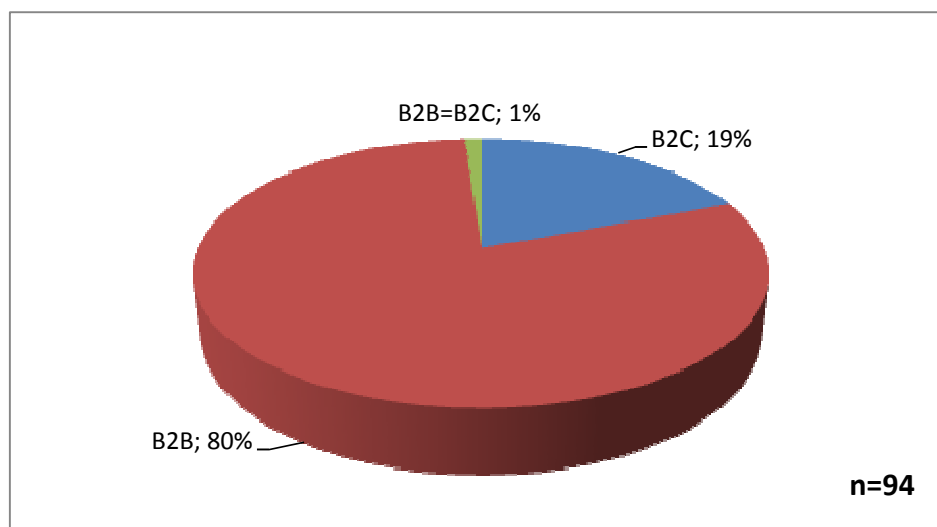
Figuur 4: aantal productgroepen

Als we in figuur 5 kijken naar de structuur van de serviceactiviteiten, dan kunnen deze in 62% (daling met 3 procentpunt t.o.v. de Service Monitor 2006) van de gevallen als een *profit center* beschreven worden. In vergelijking met de vorige enquête werd de categorie *contribution center* toegevoegd. Dit had met name een impact op de bedrijven die *cost center* aanduiden als structuur (daling van 25% naar 19%) en de categorie 'andere' (daling van 9% naar 4%).



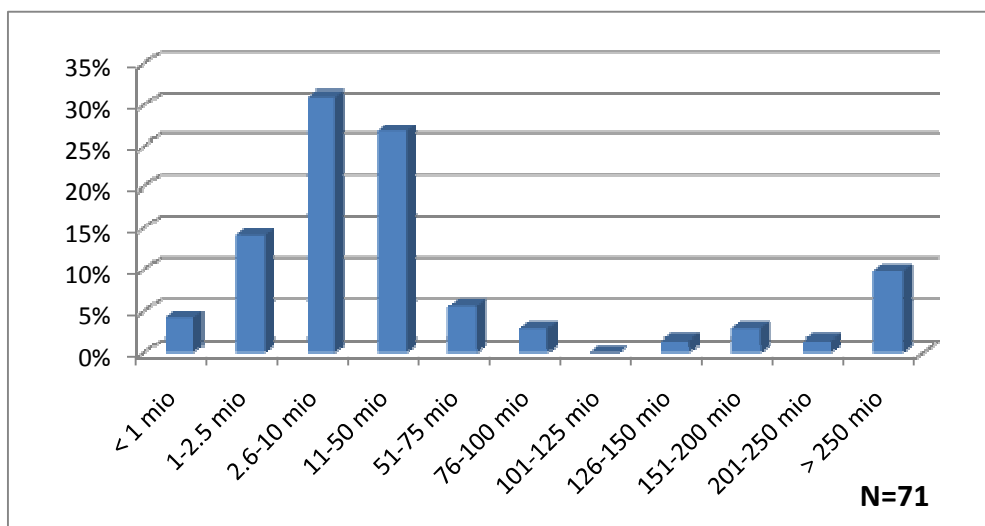
Figuur 5: structuur van de serviceactiviteiten

Figuur 6 laat zien dat 80% van de respondenten hun markt als een B2B markt beschouwen. 19% van de respondenten beschouwt de B2C markt als hun primaire markt. Voor 1% is de B2B markt even belangrijk als de B2C markt. Ten opzichte van de Service Monitor 2006 is er een afname van de B2B markt van ongeveer 3 procentpunt, ten voordele van de B2C markt.



Figuur 6: aard van de markt

Uit figuur 7 blijkt, dat de gemiddelde omzet in 2008 voor het merendeel schommelt tussen de 2.5 en 50 miljoen € (58%). Het gemiddelde bedraagt 58 miljoen €, doordat een aantal grote bedrijven tot de respondenten behoren (onder de assumptie van een maximale omzet van 400 mio €). In 2008 komt gemiddeld 39% van de omzet uit serviceactiviteiten (Service Monitor 2006: 35,3%). Wat betreft geografische herkomst is 85% van de omzet uit Nederland afkomstig (Europa=9,6% en Rest van de wereld=5,4%).



Figuur 7: omzet 2008 (in mio €)

2.3 Segmentatievariabelen

Voor de bespreking van de resultaten in het vervolg van deze rapportage maken we niet alleen gebruik van de resultaten van de volledige steekproef, maar ook van een aantal segmentatievariabelen. Dit zijn: (1) het aantal productgroepen, (2) het werkgebied, en (3) een selectie van de belangrijkste bedrijfstakken. Tabel 1 bevat een overzicht van de segmentatievariabelen.

Omdat er tussen de branches heel wat verschillen bestaan, maar het aantal respondenten voor heel wat categorieën beperkt is, wordt waar relevant bij de verschillende thema's in dit rapport vermeld welke branche de hoogste en de laagste score had. Hierbij wordt geen rekening gehouden met de bedrijfstakken met minder dan 2 respondenten op een bepaalde vraag in de vragenlijst (Met name omdat we gebruik gemaakt hebben van een aantal filtervragen, kan dit af en toe voorkomen). Omwille van de beperkte statistische waarde die hieraan kan verleend worden, dienen deze vermeldingen voornamelijk als illustratief beschouwd te worden. De informatie hierover wordt in *italics* aan het einde van de desbetreffende paragrafen weergegeven.

Tabel 1: overzicht over de segmentatievariabelen

Productgroepen				Werkgebied			
1	1-5 PG	34	36,6%	1	Nederland	43	45,7%
2	6-10 PG	28	30,1%	2	Benelux/Europa	29	30,8%
3	>10 PG	31	33,3%	3	Wereldwijd	22	23,4%
<i>n</i>		93	100%	<i>n</i>		94	100%
Bedrijfstak							
1	Installatietechniek	8	8,6%				
2	Industrie	25	26,9%				
3	ICT+software	15	16,1%				
4	Overige (niet meegenomen ovw te kleine groep respondenten)	45	48,4%				
<i>n</i>		93	100%				

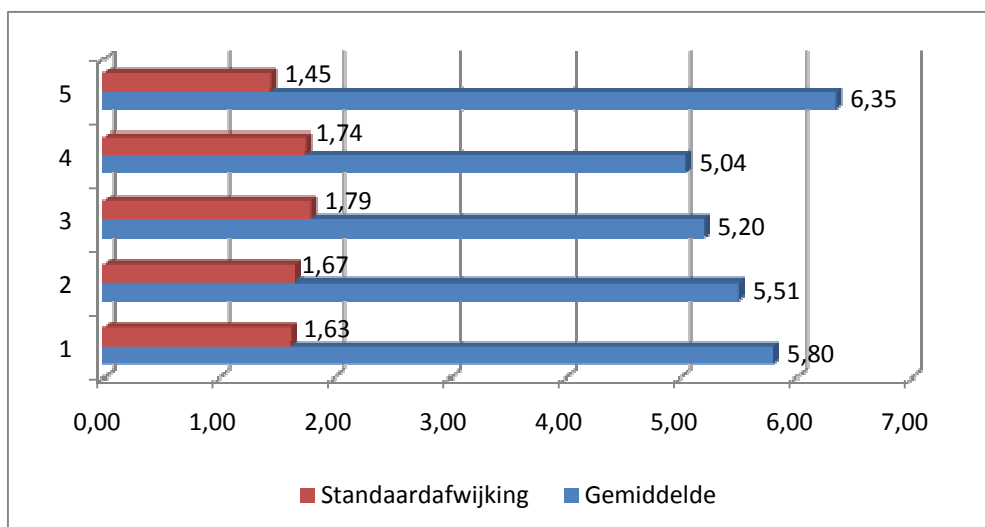
3 De serviceafdeling

In hoofdstuk 3 van deze rapportage bespreken we de rol van de serviceafdeling.

In figuur 8 is een overzicht weergegeven betreffende een vijftal uitspraken ten aanzien van het strategische beleid/planning van de serviceactiviteiten in de serviceafdeling. Wat betreft de rol van service [gemiddelde score=6,35], het vastleggen van schriftelijke doelstellingen [gemiddelde score=5,51] en het beschikbaar zijn van één aanspreekpunt voor klachten en storingen [gemiddelde score=5,80], is er sprake van een hoge score (> 5,5) en dus mate van instemming met de stelling. Wat betreft de middelen beschikbaar voor sales en service is er sprake van een relatief lage score [gemiddelde score=5,04].

Een nadere analyse laat zien dat vooral bedrijven die enkel Nederland als werkgebied hebben, hoog scoren voor doelstelling 5 [Nederland=6,54; Benelux/Europa=5,72; Wereldwijd=5,36]. De middelen voor de sales en marketing taken van de afdeling service zijn met name beschikbaar voor bedrijven die wereldwijd actief zijn [Nederland=4,79; Benelux/Europa=4,28; Wereldwijd=5,64].

De hoogste gemiddelde scores voor stelling 1 zijn terug te vinden in de grafische industrie en meet- & regeltechniek (7.0); de laagste voor consumentenmarkt (4.3). Voor stelling 2 zijn dit respectievelijk kantoofficiëntie (6.7) en service software; voor stelling 3 zijn dit communicatie (6.0) en de restgroep (andere, 4.3); voor stelling 4 zijn dit de grafische industrie (7.0) en de restgroep (4.2); voor stelling 5, ten slotte, zijn dit de grafische industrie en meet- & regeltechniek (7.0) en de professionele markt (5.6).



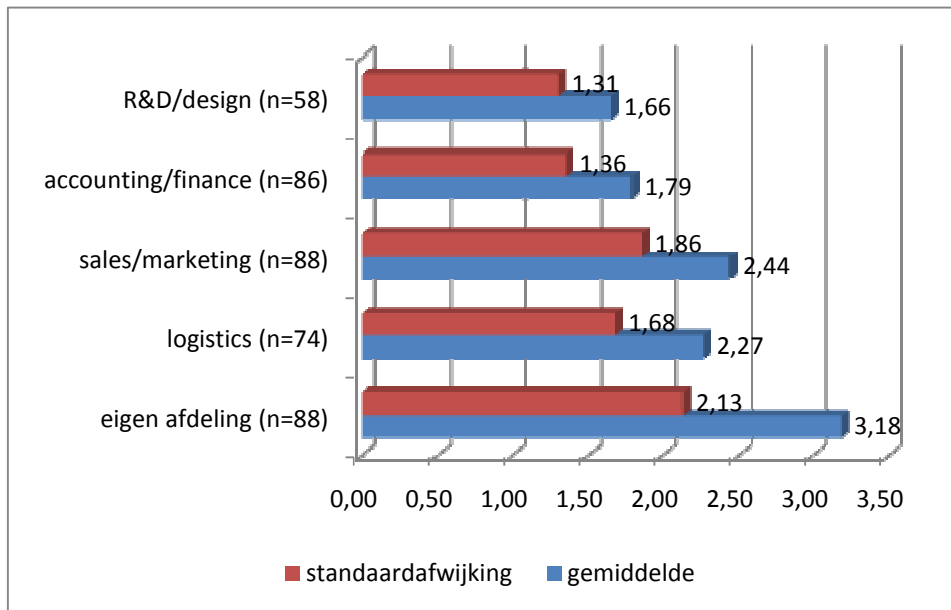
Figuur 8: service doelstellingen^a

(1="helemaal mee oneens; 7="helemaal mee eens").

a Stellingen:

1. Service speelt een belangrijke rol in bij het bepalen van de strategische planning (n= 91).
2. De doelstellingen van de afdeling service zijn schriftelijk vastgelegd in de strategische planning (n=89).
3. De afdeling service is tevens (gedeeltelijk) verantwoordelijk voor de marketing en sales naar de klanten toe (n=90).
4. Er zijn middelen beschikbaar voor de marketing en sales taken van de afdeling service (n=90).
5. Klanten hebben een aanspreekpunt voor storingen en/of klachten (n=89).

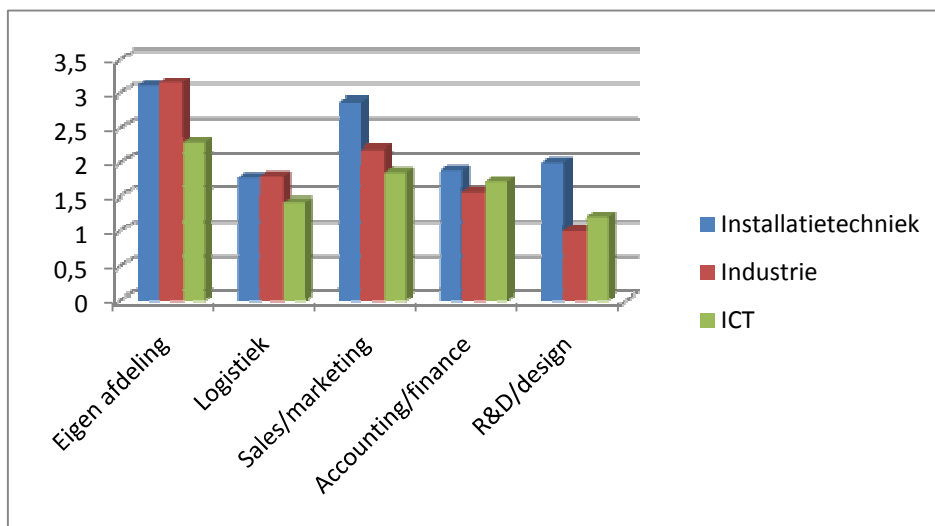
Uit figuur 9 blijkt, dat naast het overleg in de eigen afdeling [gemiddelde score=3,18] het overleg met sales/marketing het meest frequent plaatsvindt [gemiddelde score=2,44]. In vergelijking met de Service Monitor 2006 is er een lichte daling van het aantal overlegmomenten met andere afdelingen met ongeveer 0,2 op de 7-puntschaal.



Figuur 9: overleg met andere functionele afdelingen

(1= <1 keer per week, 2=1 keer per week, 3=2 keer per week, 4=3-5 keer per week, 5=6-10 keer per week, 6=11-15 keer per week, 7=>15 keer per week)

Een nadere analyse (zie figuur 10) laat significante verschillen zien tussen de bedrijfstakken, en het betreft dan met name het overleg sales/marketing, R&D/Design en binnen de eigen afdeling. We zien dat de branche installatietechniek veel meer overleg voert met R&D [gemiddelde=2,00] en sales/marketing [gemiddelde=2,89]. De branches industrie [gemiddelde scores respectievelijk 1,00 en 2,20] en ICT [gemiddelde scores respectievelijk 1,21 en 1,86] hebben duidelijk lagere scores. ICT en industrie zijn vrij gelijklopend; enkel wat betreft overleg met de eigen afdeling soort de industrie merkbaar hoger [3,16 t.o.v. 2,29]. De resultaten zijn vergelijkbaar met de Service Monitor 2006.

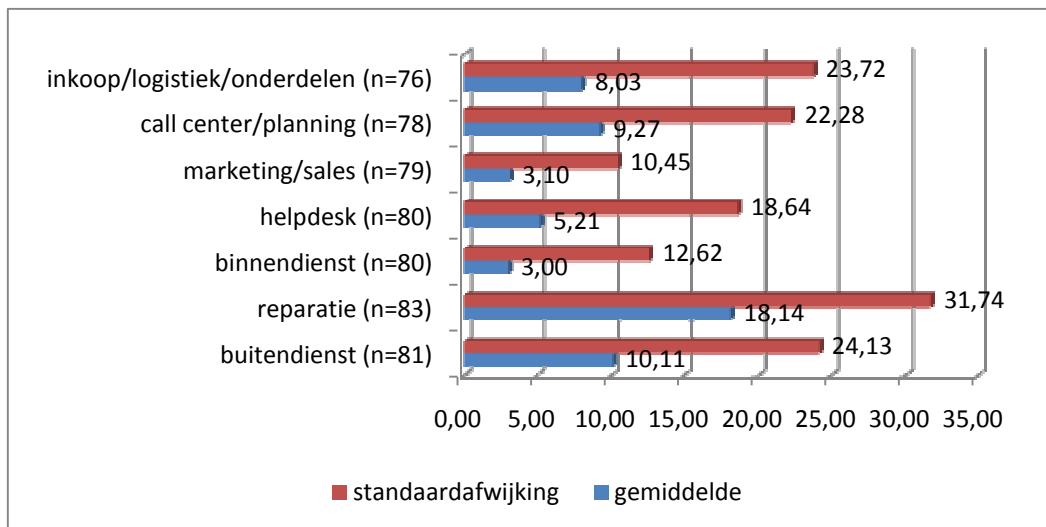


Figuur 10: overleg met andere functionele afdelingen naar bedrijfstak

(1= <1 keer per week, 2=1 keer per week, 3=2 keer per week, 4=3-5 keer per week, 5=6-10 keer per week, 6=11-15 keer per week, 7=>15 keer per week)

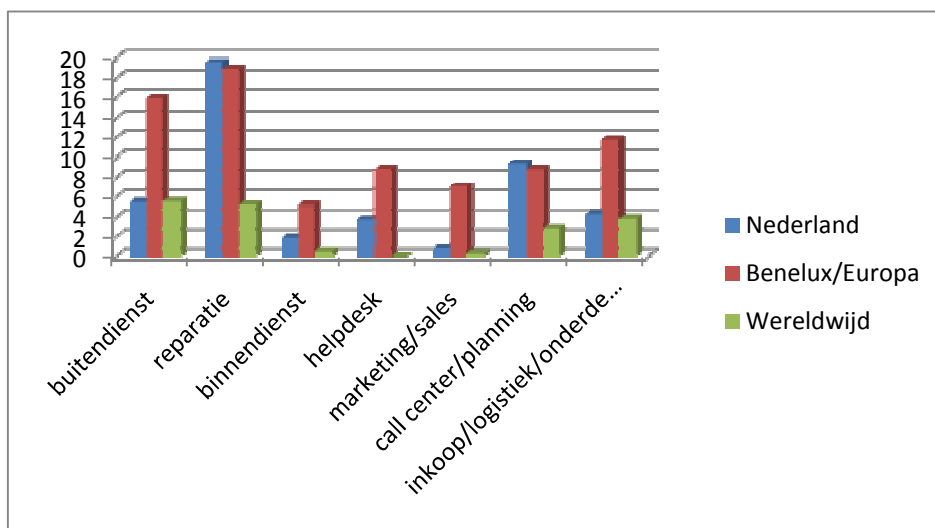
Wat betreft het uitbesteden van serviceactiviteiten laat figuur 11 zien, dat het percentage in 2008 minder dan 10 procent bedraagt. Enkel reparatie springt hier met 18% bovenuit. Er bestaan wel grote verschillen tussen de respondenten, gezien de hoge waarden voor de standaardafwijking. De resultaten van 2006 gaven een gemiddelde graad van uitbesteding van 14,72%. Hierbij moet opgemerkt worden dat er in 2006 geen onderscheid gemaakt werd in de bevraging tussen de verschillende soorten dienstverlening.

Wat betreft de verschillende branches zijn de volgende resultaten vermeldenswaardig: Inkoop/logistiek/onderdelen varieert tussen 70% (consumentenmarkt) en 12,7% (industrie). De resultaten voor reparatie schommelen tussen de 62,5% (consumentenmarkt) en 5,0% (professionele markt). Ook de binnendienst (resp. 22,5% voor installatietechniek en 5,0% voor de restgroep) en de buitendienst (resp. 50% voor consumentenmarkt en 7,5% voor ICT) zijn opvallende uitschieters.



Figuur 11: uitbesteden van serviceactiviteiten (gemiddelde in %)

Wat betreft het uitbesteden van serviceactiviteiten laat figuur 12 zien, dat bedrijven die met name in Europa en in Nederland actief zijn een groter percentage van hun activiteiten uitbesteden dan bedrijven die wereldwijd actief zijn.

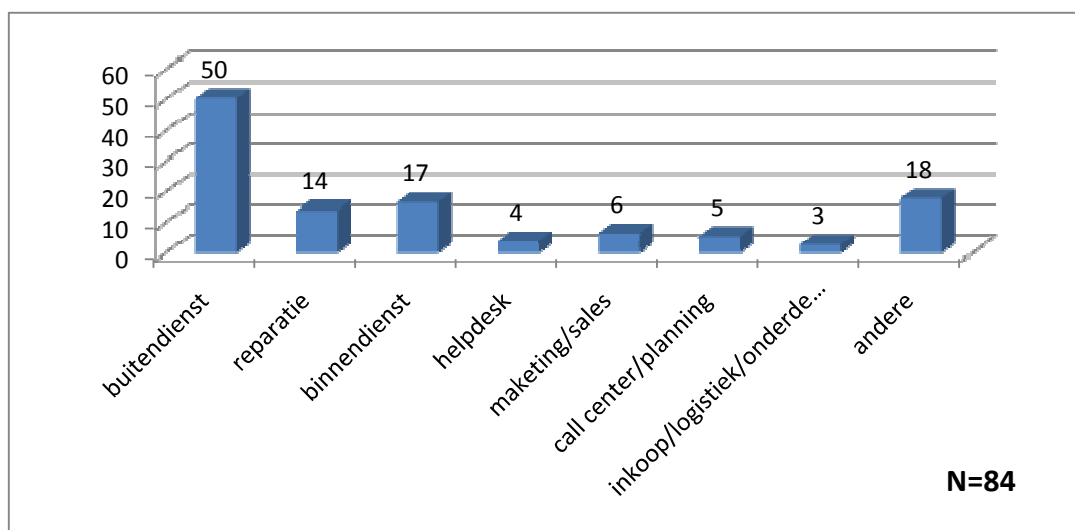


Figuur 12: uitbesteden van serviceactiviteiten naar werkgebied (in %)

4 Servicemedewerkers

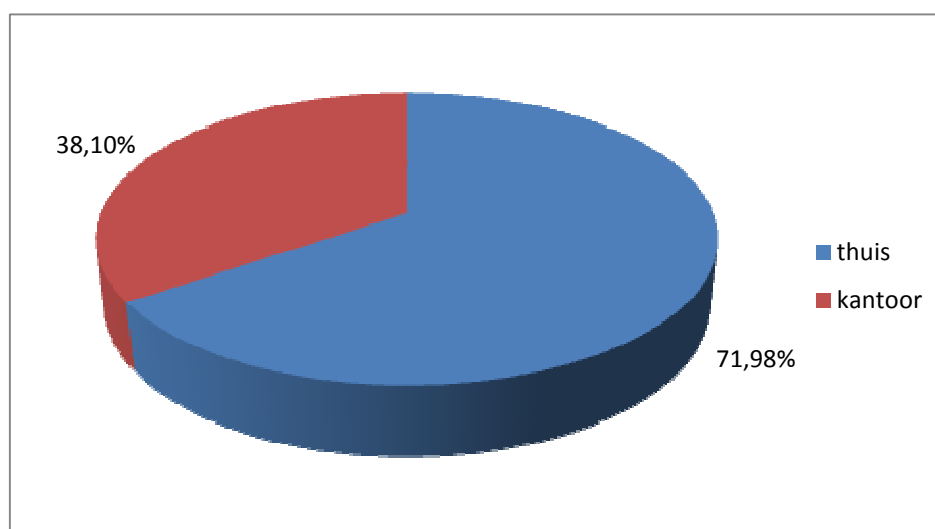
In hoofdstuk 4 van deze rapportage zullen we nader ingaan op de servicemedewerkers.

Figuur 13 laat het aantal FTE servicemedewerkers per functie zien in 2008. Gemiddeld genomen heeft een bedrijf 117 service medewerkers. In 2008 bedroeg dit aantal 88. De stijging is gedeeltelijk maar niet volledig te wijten aan een aantal grotere bedrijven die aan de Service Monitor 2008 hebben deelgenomen.



Figuur 13: aantal FTE servicemedewerkers per functie (in FTE)

Figuur 14 laat een overzicht zien van de verdeling in hoeverre servicemedewerkers in de buitendienst vanuit thuis of vanuit “hun kantoor” werken. Het percentage thuis werken bedraagt in 2008 72%. Dat is een lichte stijging ten opzichte van de Service Monitor 2006 (69%).



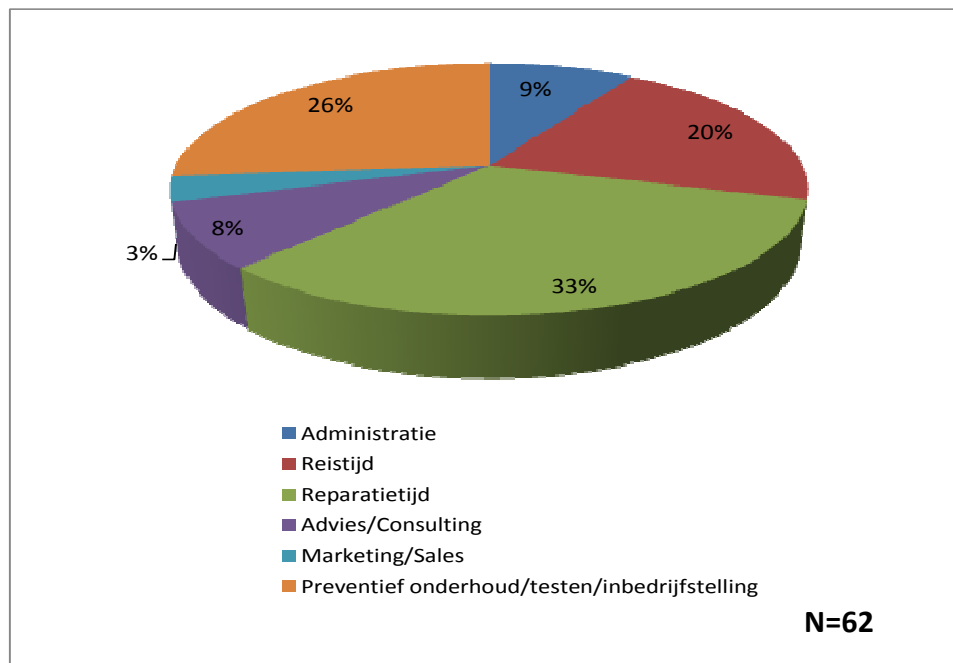
Figuur 14: verdeling thuis/kantoor voor servicemedewerkers in de buitendienst (in %)

Het percentage thuis werken is voor bedrijven in Nederland het hoogste is [2008, Nederland=80,9%, vergelijk [2006, Nederland=82,9%] en afneemt naarmate bedrijven Europa-wijd [2008=77,5%, 2006=72,6%] of wereldwijd [2008=65,6%, 2006=58,7%] actief zijn.

De best scorende bedrijfstak wat betreft de mogelijkheid van thuiswerk is kantoorefficiëntie (98,3%). Bij industrie is het gebruik van thuiswerk veel minder ingeburgerd (56,3%).

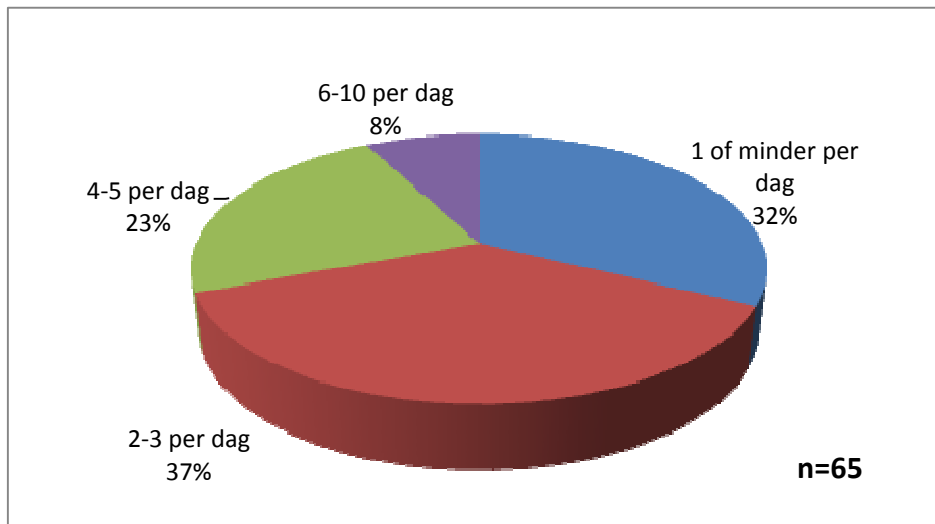
Figuur 15 bevat de tijdsbesteding van de servicemedewerkers in de buitendienst als percentage. De belangrijkste tijdsbestedingen vormen (1) reparatietijd (33%) en preventief onderhoud, testen en inbedrijfstelling (26%). Deze data zijn een status quo ten opzichte van 2005.

Opmerkelijke uitschieters tussen bedrijfstakken zijn te vinden in preventief onderhoud/testen/inbedrijfstelling, advies/consulting en reparatietijd. Preventief onderhoud varieert tussen 0% voor consumentenmarkt tot 48,5% voor meet- en regeltechniek; advies/consulting schommelt tussen de 1,0% voor meet- en regeltechniek en 15,6% voor ICT. Reparatietijd is het hoogst in de consumentenindustrie (55,0%) en het laagst in de meet- en regeltechniek (25%).



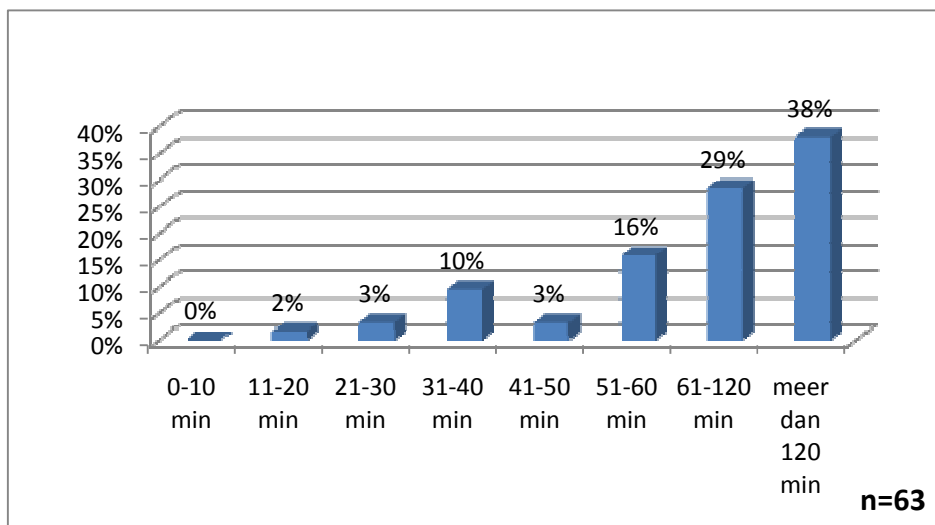
Figuur 15: tijdsbesteding van servicemedewerkers in de buitendienst

In figuur 16 is een overzicht over het aantal interventies van servicemedewerkers in de buitendienst weergegeven. We zien, dat bijna 1/3 van de servicemedewerkers in de buitendienst 0-1 interventies per dag uitvoeren en bijna 2/5 van de servicemedewerkers in de buitendienst 2-3 interventies per dag uitvoeren. Geen van de bedrijven heeft meer dan 10 interventies per dag. De gemiddelde score op deze vraag bedraagt 1.76; het gemiddelde aantal interventies bedraagt 2,74, vergelijkbaar met het gemiddelde aantal interventies in de Service Monitor 2006 (2,89).



Figuur 16: gemiddeld aantal interventies voor servicemedewerkers in de buitendienst

Figuur 17 geeft een overzicht van de gemiddelde oplostijden voor servicemedewerkers in de buitendienst. Een oplostijd van minder dan 1 uur nemen we waar voor 34% van de respondenten, 61-120 minuten voor 29% van de respondenten en meer dan 120 minuten voor 38% van de respondenten. In vergelijking met de Service Monitor 2006 stijgt de oplos en hersteltijd (resp. 40%, 24% en 37%).



Figuur 17: gemiddelde oplostijden voor servicemedewerkers in de buitendienst

Ook hier vinden we opmerkelijke verschillen tussen verschillende branches. Wat betreft de gemiddelde oplostijden, scoort installatietechniek merkbaar beter dan industrie: 2/3 van de bedrijven uit de industrie heeft een gemiddelde oplos-/ hersteltijd van meer dan 2 uur, t.o.v. slechts 25% voor de bedrijven uit de installatietechniek. De mediaan van industrie bevindt zich in de categorie meer dan 120 minuten. De mediaan van consumentenmarkt bevindt zich in de categorie 31-40 minuten.

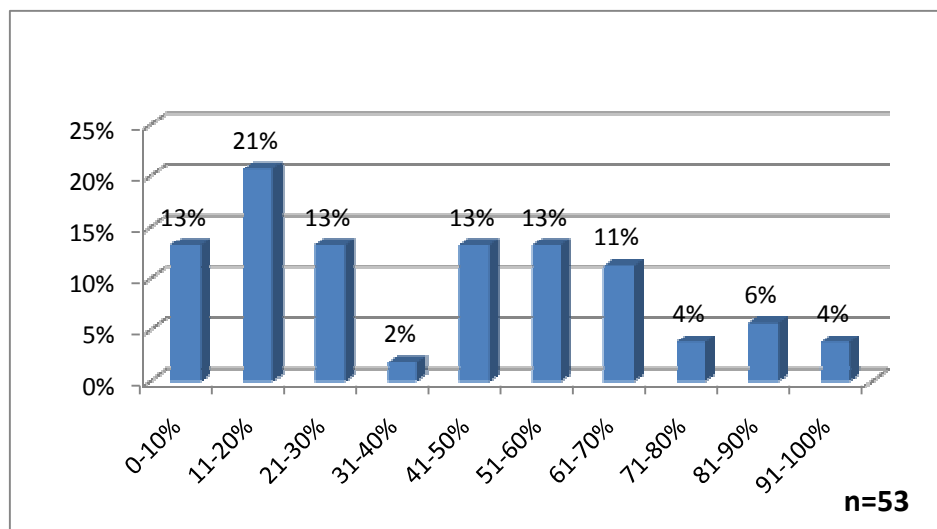
5 Helpdesk

In hoofdstuk 5 wordt het gebruik en het functioneren van de helpdesk en zijn medewerkers besproken.

Van de respondenten (n=77) geven 73% aan over een helpdesk te beschikken. Verder geven de respondenten aan, dat ze zowel in het geval van een technische helpdesk (100%) en een customer helpdesk deze in eigen beheer (88%) te hebben en geen gebruik te maken van outsourcing op dit vlak.

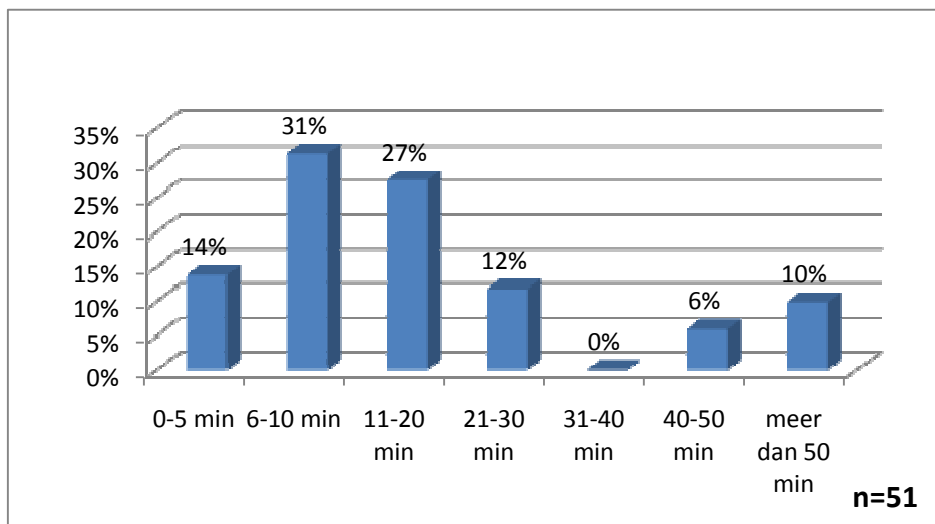
In figuur 18 treft u een beschrijving aan van het percentage first-time fix (zonder tussenkomst van andere medewerkers). Het gemiddelde percentage first-time fix bedraagt 39,5 %, wat een verbetering is ten opzichte van de Service Monitor 2006 (36,21%) (gemiddelde score=4,45, ten opzichte van 4,08 in 2006 ten opzichte van 4,16% in 2005).

De twee uiterste waarden voor de mediaan bevinden zich in de klasse 11-20% voor de professionele markt en 61-70% voor kantoorefficiëntie.



Figuur 18: percentage *first-time fix* voor helpdesk medewerkers

Figuur 19 geeft een overzicht van de gemiddelde oplostijd per helpdeskmedewerker. 84% van de helpdeskmedewerkers zijn in staat binnen 30 minuten een oplossing te bieden. Meer 10% heeft meer dan 50 minuten tijd nodig. Bij de vorige bevraging werd als laatste categorie meer dan 25 minuten opgenomen (30% respondenten). Hieruit blijkt dat de gemiddelde oplostijd verminderde. Bij de veronderstelling van een maximum oplostijd van 60 minuten levert dit een gemiddelde oplostijd van 8,2 minuten (gemiddelde score=3,09). Resultaten voor 2008 tonen dat de oplostijd het kleinst is als het werkgebied wereldwijd is (gemiddelde score 3,63 t.o.v. 4,45 voor Nederland en 4,77 voor Benelux/Europa). Met name het verschil over de wereldwijde groep verschilt sterk ten opzichte van de Service Monitor 2006. (Nederland= 4,53; Benelux/Europa=4,70; Wereldwijd 5,70).



Figuur 19: gemiddelde oplostijd voor helpdeskmedewerkers (in min)

Het aantal calls, welke door helpdeskmedewerkers gemiddeld per dag aangenomen wordt bedraagt 35,1 (standaarddeviatie=69,6). Door een aantal extreme waarnemingen, is de mediaan representatiever. Deze mediaan bedraagt 20 calls. In vergelijking: in 2005 bedroeg de mediaan 10.

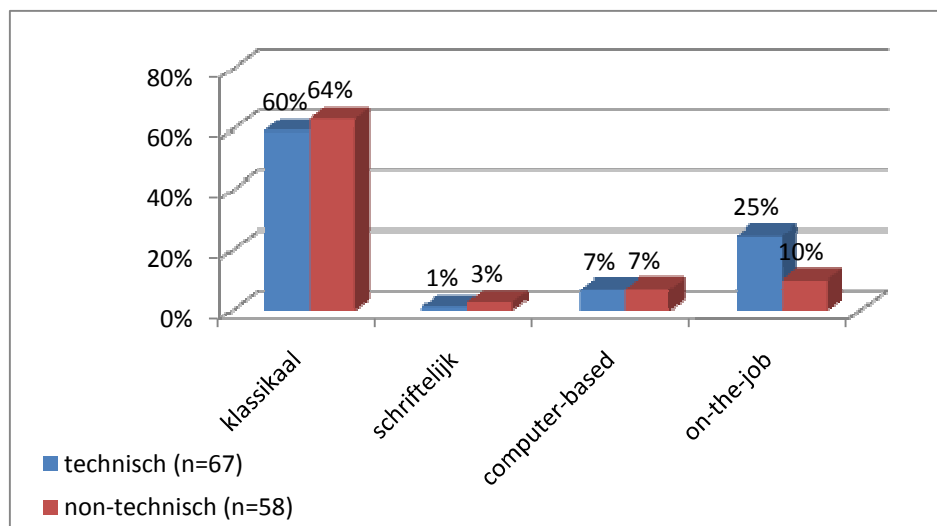
6 Opleiding en training

In hoofdstuk 6 van deze rapportage zullen we aandacht besteden aan opleiding en training van de servicemedewerkers.

Gemiddeld hebben de service medewerkers in de buitendienst 9,1 dagen opleiding per jaar.

Bedrijven investeerden in 2008 gemiddeld 3,3% van de jaaromzet in technische opleidingen voor de service medewerkers. Het percentage voor niet-technische opleidingen (3,2%) is hiermee vergelijkbaar.

Het format van zowel de technische opleidingen (60%) als ook de non-technische opleidingen (64%) is voornamelijk klassikaal. Opvallend is, dat opmerkelijk weinig gebruik gemaakt wordt van computer-based onderwijsmethoden. On-the-job training is met name van belang voor technische opleidingen (25%). In vergelijking met de Service Monitor 2006 is er een daling van klassikale methoden (72% voor technische en 74% voor non-technische trainingen in 2006).

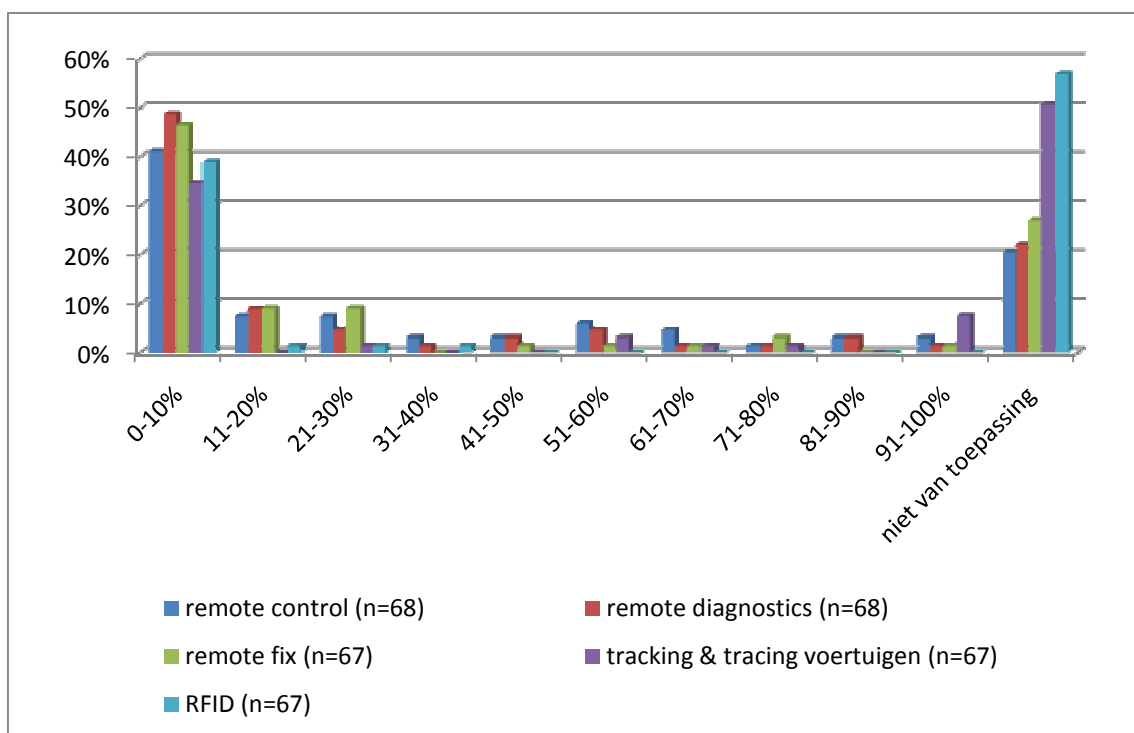


Figuur 20: format van de technische en non-technische opleidingen

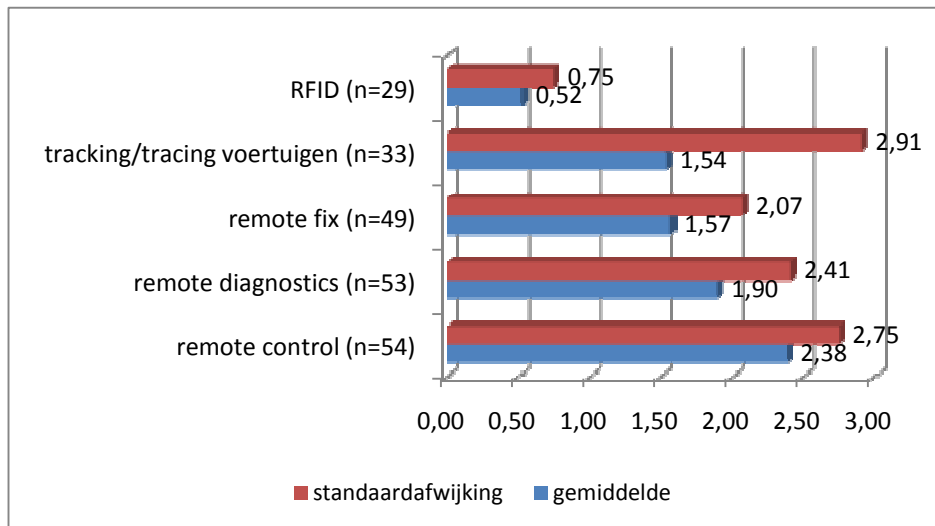
7 Service en technologie

In hoofdstuk 7 komt het gebruik van technologie in de dienstverlening aan de orde.

In figuur 21 zien we, dat het gebruik van remote technologieën relatief beperkt. Ten opzichte van de Service Monitor 2006 is er voor elk van de remote technologieën een daling vast te stellen. Met name RFID blijft achter. Figuur 22 geeft de resultaten weer op basis van de productgroepen. Gemiddelde scores van 40% of meer zijn terug te vinden in de volgende bedrijfstakken: kantoefficiëntie (remote control, remote fix en tracking & tracing voertuigen), communicatie (tracking & tracing voertuigen) en professionele markt (tracking & tracing voertuigen). Scores van minder dan 10% zijn terug te vinden bij RFID (alle sectoren, behalve ICT) en remote fix (industrie en communicatie).

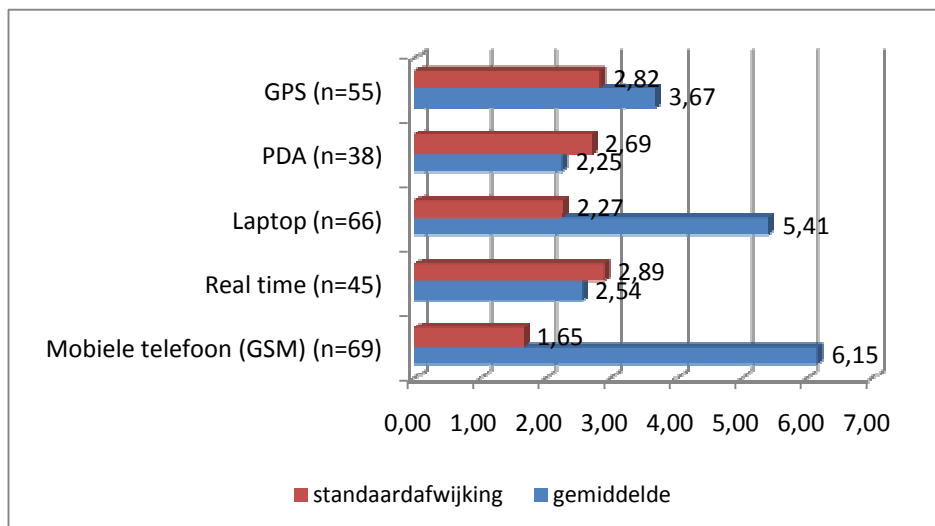


Figuur 21: gebruik remote technologie



Figuur 22: gebruik remote technologie op basis van productgroepen

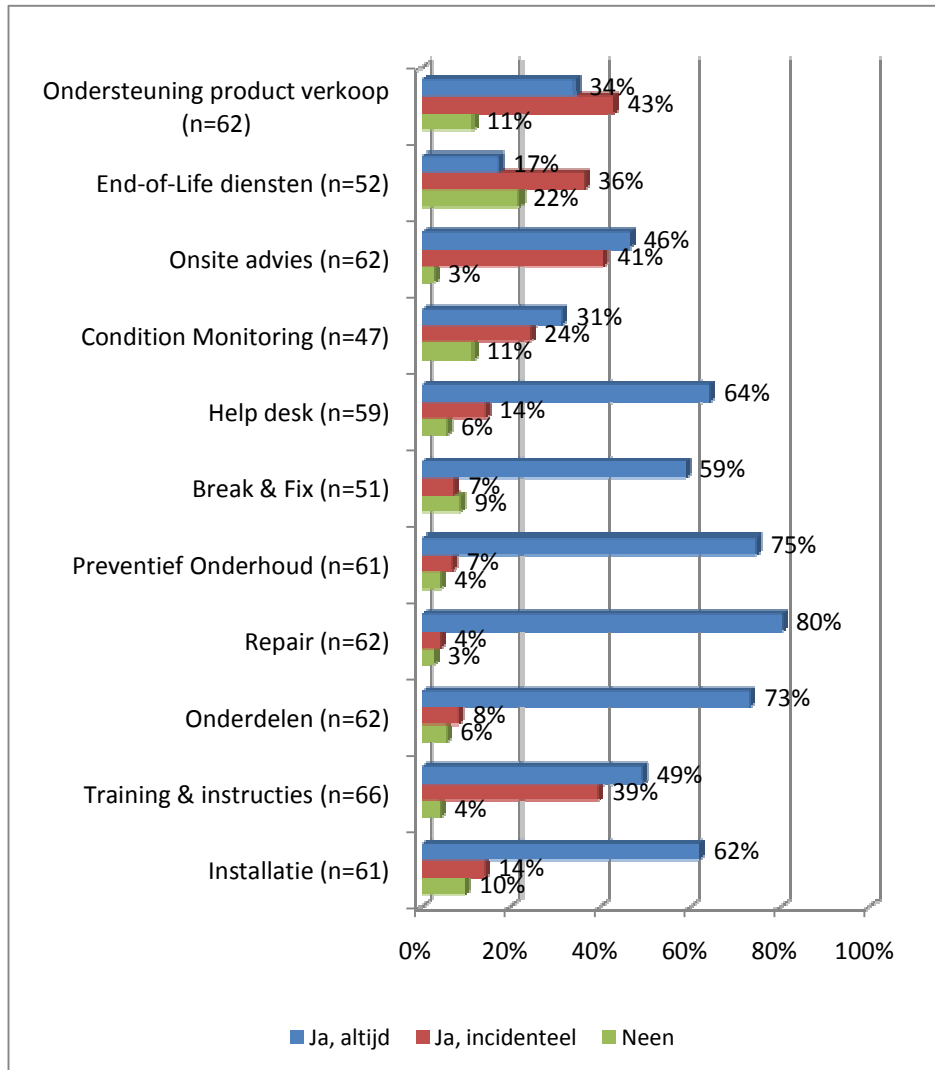
Wat betreft het gebruik van technologische tools zien we in figuur 23, dat de mobiele telefoon (gemiddelde score 6,15 op een schaal van 1 [heel weinig] tot 7 [heel veel]; in de Service Monitor 2006 was dit 6,54) en de laptop (gemiddelde score=5,41; in de Service Monitor 2006 was dit 5,64) nog steeds het meest gebruikt worden, zij het iets minder dan in 2006. GPS blijft status quo op 3,67. PDA en Real-time elektronische werkbond afhandeling worden minder gebruikt. Het relatief lage gebruik van bepaalde remote tools is opmerkelijk, gezien het grote aandeel van buitendienstpersoneel.



Figuur 23: gebruik technologische tools door servicemedewerkers in de buitendienst

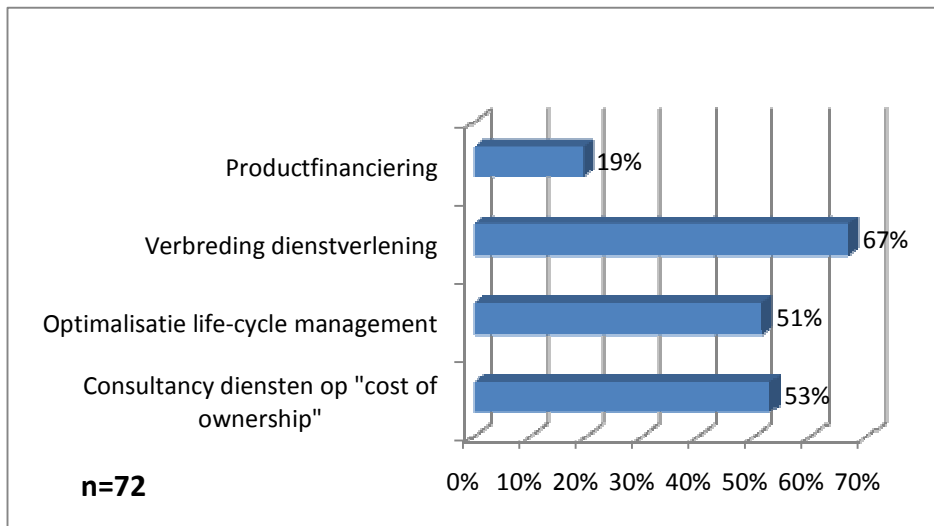
Meer dan 92% van de respondenten geeft aan dat de IT-investeringen in serviceactiviteiten als percentage van de bruto omzet tussen 0-10% liggen. In de Service Monitor 2006 was dit 82,1% en in de Service Monitor 2005 75%. Er is dus duidelijk een afname waar te nemen van de IT-investeringen.

Figuur 24 laat een overzicht zien van het aanbod van diensten als percentage van de productgroepen, waarop de dienstverlening betrekking heeft. Repair wordt bijvoorbeeld gemiddeld het meest frequent aangeboden (80% van de respondenten zegt hierover dat ze dit altijd aanbieden). Conditioning monitoring, ondersteuning product verkoop en end-of-life diensten worden duidelijk minder frequent aangeboden.



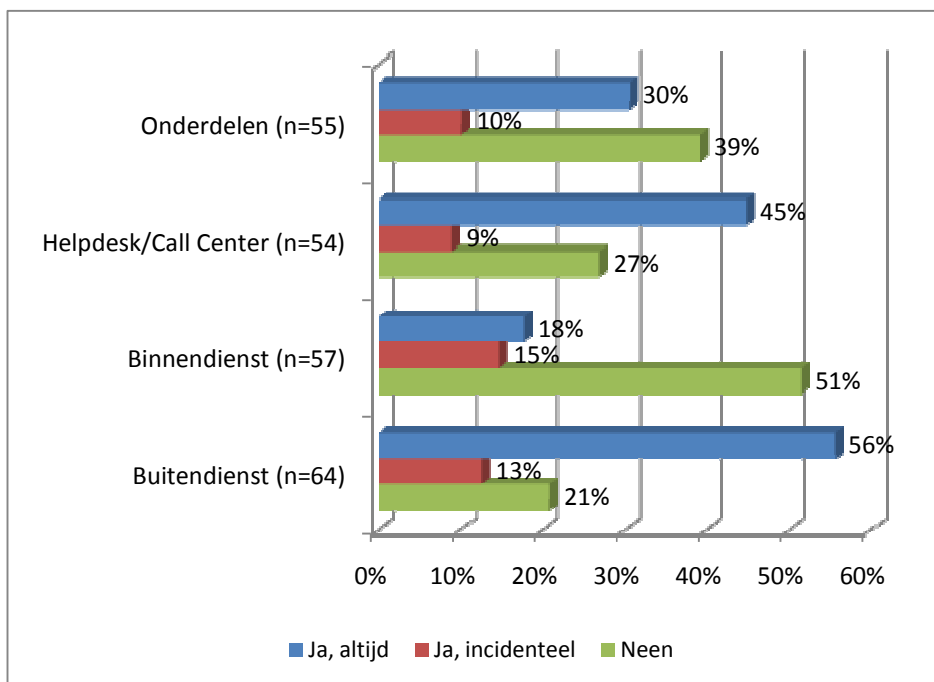
Figuur 24: aanbod diensten als percentage van productgroepen
 (Het totaal van de percentages is niet gelijk aan 100% omwille van de ‘niet van toepassing’ categorie).

In figuur 25 vindt u een overzicht van de aangeboden value-added services. Zoals blijkt zijn met name Verbreding dienstverlening populair. Ook optimalisatie life-cycle management en consultancy diensten op “cost of ownership” worden in meer dan de helft van de bedrijven aangeboden. Overige value added services die door de respondenten werden aangehaald zijn detachering naar vaste functies, projectmatige detachering, projectmatige bemiddeling zelfstandigen en organisatieadvies.



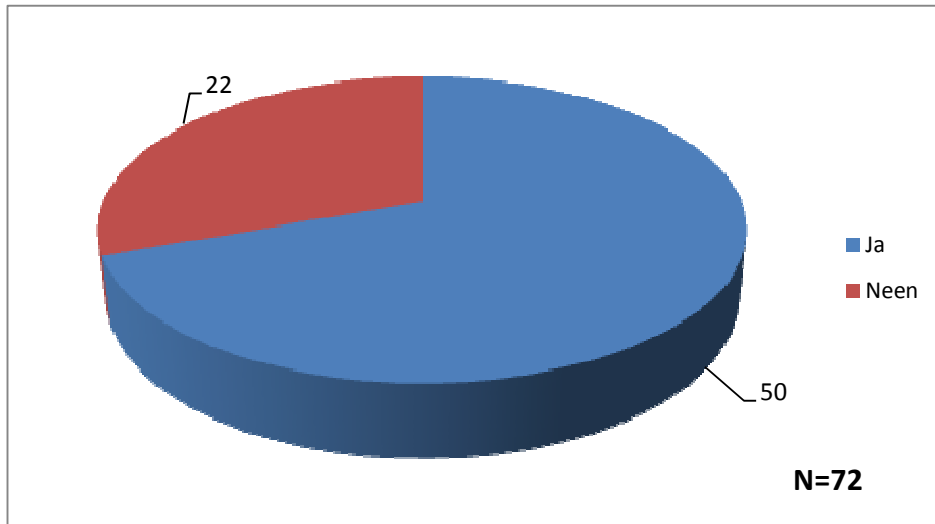
Figuur 25: aanbod value added services

In figuur 26 treft u een overzicht aan van het percentage diensten voor welke 24/7 dienstverlening beschikbaar was. De hoogste score vinden we voor de buitendienst. Direct gevolgd door de helpdesk/call center. Dit resultaat vinden we ook terug in de Service Monitor 2006.



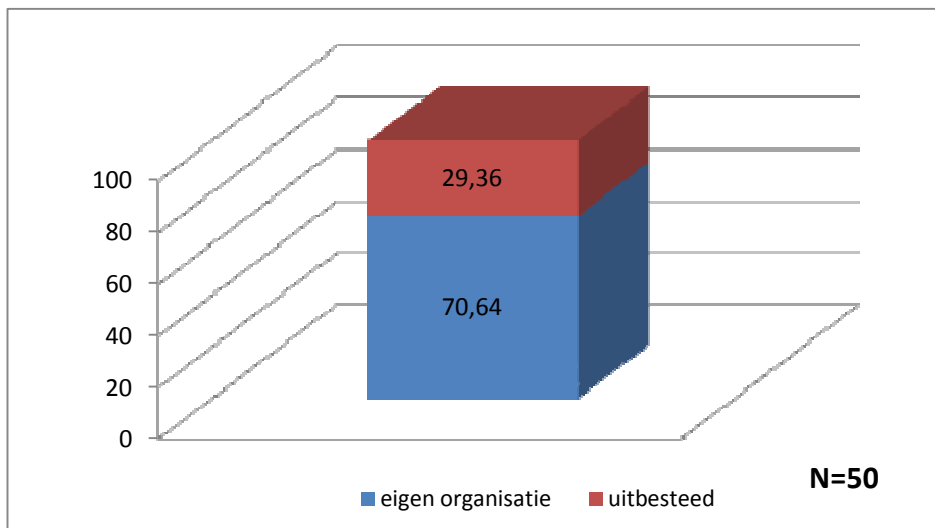
Figuur 26: percentage diensten met 24x7 dienstverlening in 2008

Uit figuur 27 blijkt dat 70% van de ondernemingen een spare parts logistiek heeft. *Opmerkelijk is dat 100% van de respondenten uit de consumentenmarkt en kantorefficiëntie aangeven over een spare parts logistiek te beschikken.*



Figuur 27: spare parts logistiek

Uit figuur 28 blijkt, dat het percentage uitbesteding van de logistiek betreffende onderdelen bijna 30% bedraagt. Dit in tegenstelling tot de vorige meting, toen 41.98% werd uitbesteed. *Tussen de industrieën verschilt de uitbestedingsgraad sterk; van 0% voor meet- en regeltechniek tot 82,5% voor kantoorefficiëntie.*

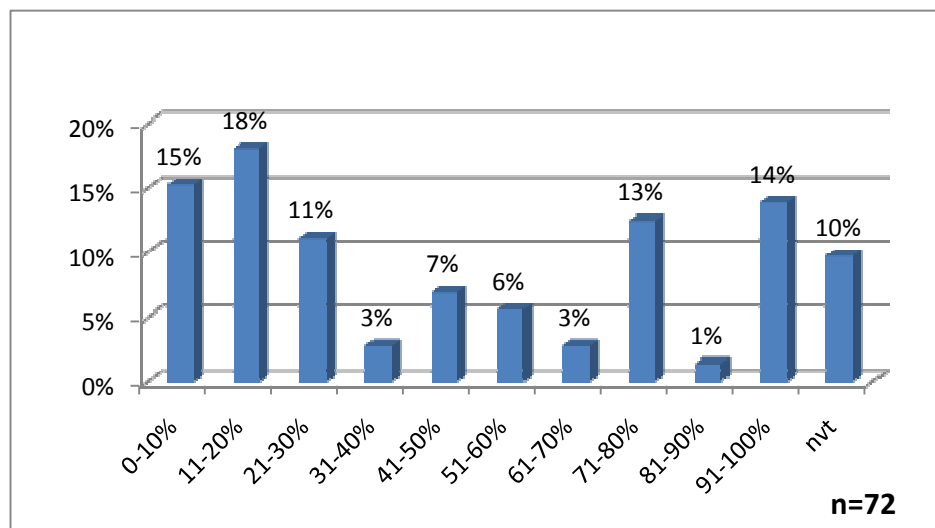


Figuur 28: uitbesteding logistiek onderdelen (in %)

8 Klanten en contracten

In hoofdstuk 8 besteden we aandacht aan klanten en contracten.

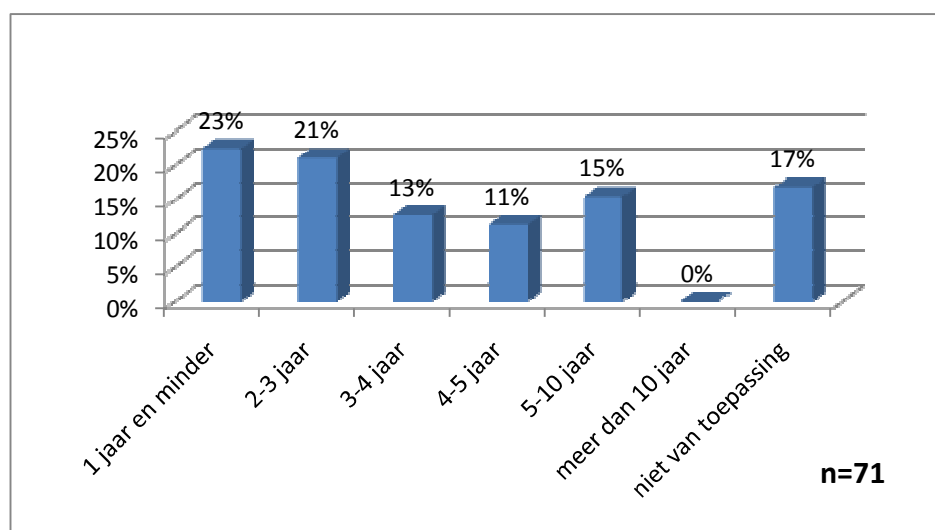
Uit figuur 29 kunnen we opmaken, dat gemiddeld 54% van de klanten een servicecontract bij hun aanbieder hebben. Na een afname van gemiddeld 7.1 procentpunten (van 55% in de Service Monitor 2005 naar 47.9% in de Service Monitor 2006), er is nu terug een stijging waar te nemen. *Minder dan 20% van de klanten uit de consumentenmarkt hebben een servicecontract, ten opzichte van meer dan 80% van de bedrijven uit kantorefficiëntie.*



Figuur 29: percentage klanten met servicecontract

In figuur 30 zien we, dat de meeste servicecontracten een relatief lange looptijd hebben; 47% van de servicecontracten 1-3 jaar en 39% zelfs langer dan 3 jaar.

De waarde van de mediaan bevindt zich voor communicatie in de categorie 4-5 jaar. Voor ICT is deze het laagst: 2-3 jaar.

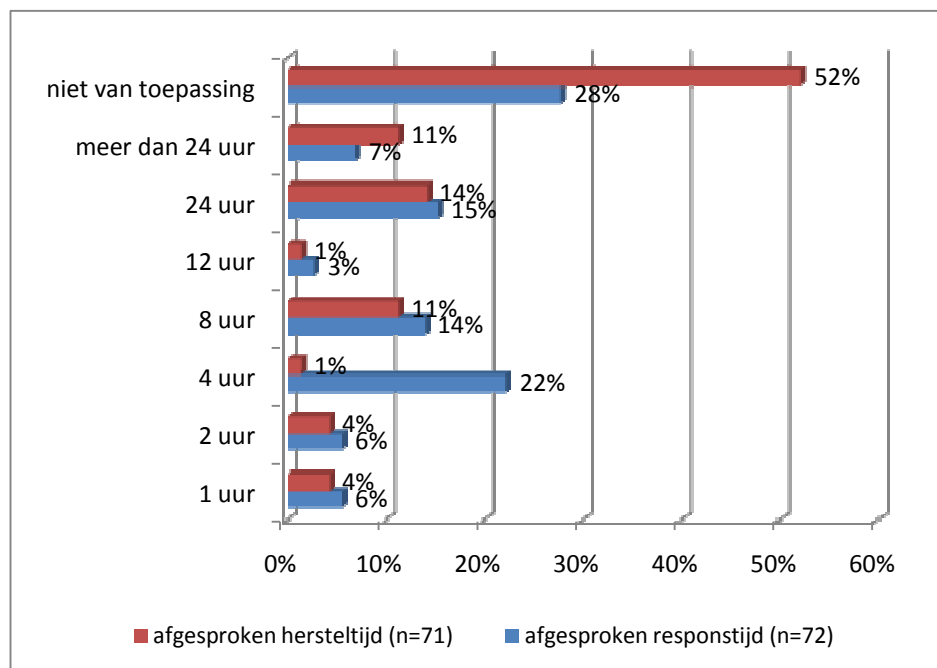


Figuur 30: gemiddelde looptijd van servicecontracten in 2004

Het percentage servicecontracten op third-party equipment is relatief klein (13.67%) en lijkt in tegenspraak met de verbreding van een dienstverlening. Ten opzichte van de vorige Service Monitor is er een lichte daling waar te nemen (16.09%).

Figuur 31 laat zien dat de afgesproken responstijd in ongeveer 50% 12 uur of lager bedraagt. De afgesproken hersteltijd werd door meer dan de helft van de respondenten als niet van toepassing beschouwd.

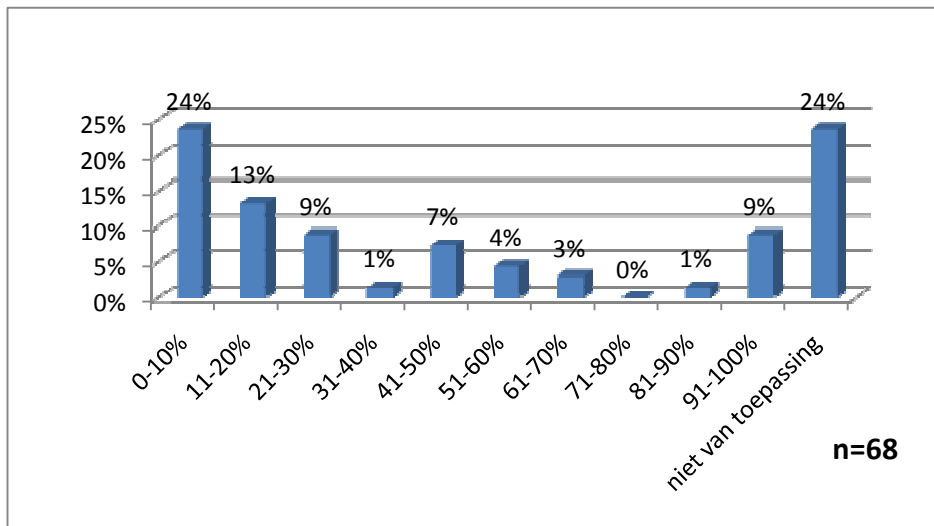
Wat de responstijd betreft, hebben de industrie-uitschieters een mediaan in de categorie 24u voor installatietechniek en 2u voor consumentenmarkt. Voor hersteltijd waren dit respectievelijk meet- en regeltechniek (meer dan 24u) en ICT, kantoorefficiëntie en professionele markt (8u).



Figuur 31: gemiddelde responstijd

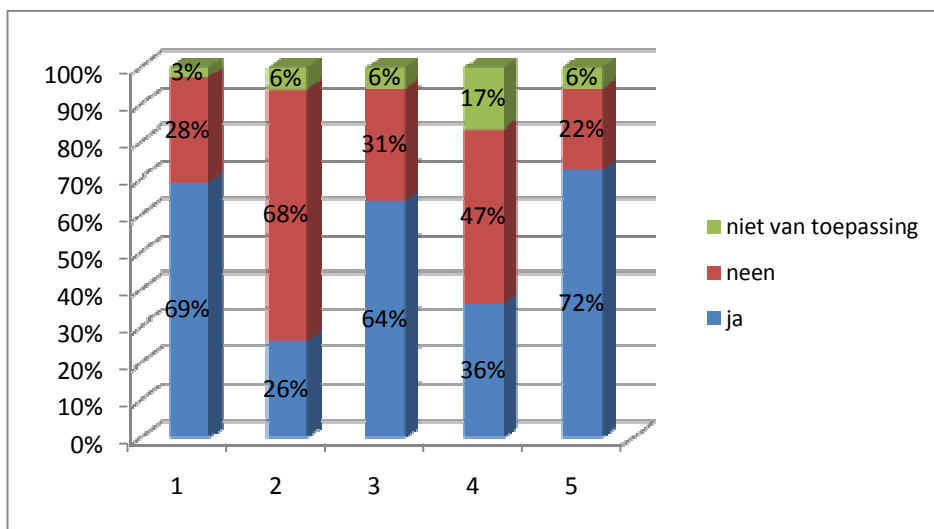
Figuur 32 laat zien, dat de respondenten aangeven, dat slechts 9% van de bedrijven voor alle klanten over een klantenprofiel beschikken. 37% van de bedrijven heeft klantenprofielen van 20% of minder van hun klantenbestand.

Minder dan 30% van de klanten uit de installatietechniek hebben een individueel klantenprofiel, tegenover meer dan 75% voor de consumentenmarkt.



Figuur 32: percentage klanten met individuele klantprofielen in 2008

In figuur 33 is een overzicht gegeven van de verschillende benaderingen die gebruikt worden om marktgegevens te verzamelen. Een nadere analyse laat zien, dat klanttevredenheidsonderzoek (69% eigen onderzoek en 26% onafhankelijk onderzoek), kwaliteitsmeting (64%) en klachtenmanagement (72%) relatief veel toegepast worden. De balanced scorecard wordt door 36% van de ondernemingen aangewend. In vergelijking met de Service Monitor 2005 valt vooral de toename op van klachtenmanagement (stijging met 5 procentpunten)

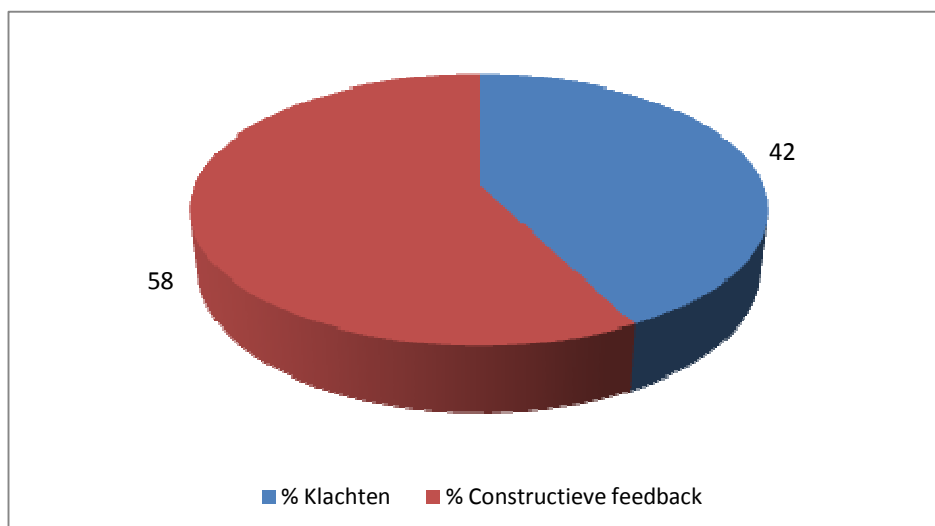


Figuur 33: verzameling van marktgegevens in 2005

1: Klanttevredenheid via eigen (n=71); 2: Klanttevredenheid via onafhankelijk onderzoek (n=69); 3: Kwaliteitsmeting (n=72); 4: Balanced scorecard (n=72); 5: Klachtenmanagement (n=72)

Uit figuur 34 kunnen we afleiden dat het merendeel van de terugkoppeling gebeurt via constructieve feedback. Toch worden 42% van de terugkoppelingen als klachten ervaren. Gemiddeld genomen klaagt 5% van de klanten.

Opmerkelijk is het hoge percentage klachten in de consumentenmarkt (82%), ten opzichte van 62% constructieve feedback voor de industrie.



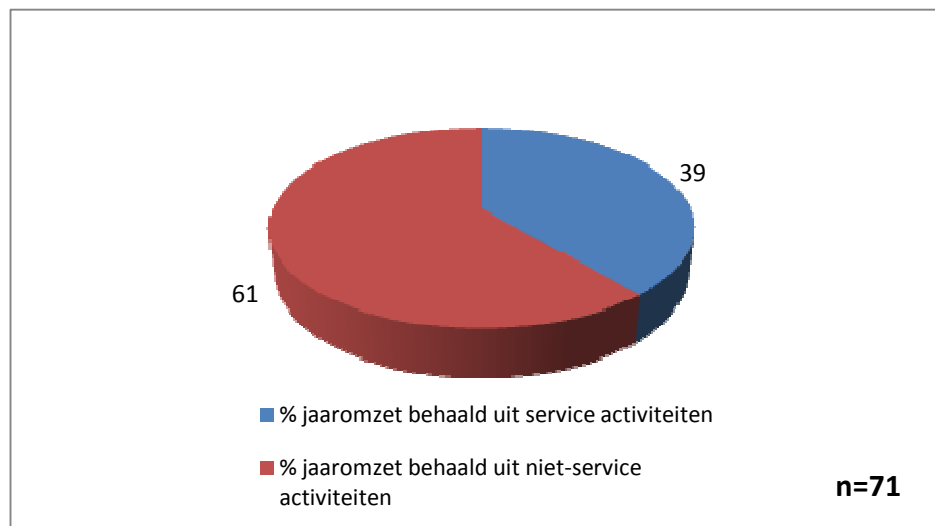
Figuur 34: percentage klanten dat regelmatig klaagt

9 Toekomstige ontwikkelingen

In hoofdstuk 9 komt een overzicht van de toekomstige ontwikkeling in de servicebranche aan de orde.

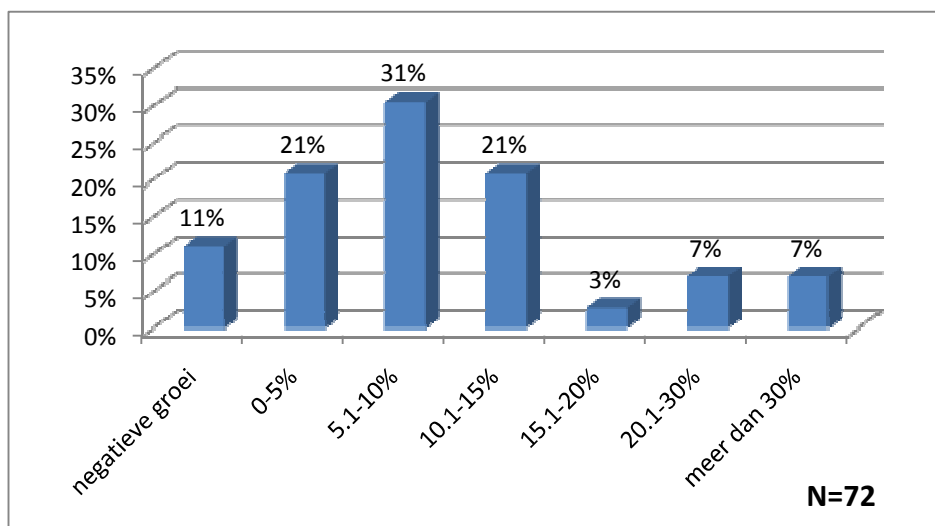
Allereerst kijken we naar een aantal financiële indicatoren. In figuur 35 is het aandeel van service aan de omzet weergegeven. Na een daling van het service aandeel van de Service Monitor 2005 naar de Service Monitor 2006 met 5.9 procentpunt tot 27,28%, is voor 2008 een stijging tot 39% waar te nemen. Deze relatief hoge waarde is gedeeltelijk te wijten aan een aantal respondenten met 100% omzet behaald uit service activiteiten. Toch ligt ook hier de waarde van de mediaan op 30%

ICT scoort hierbij het beste, met meer dan 50% van de jaaromzet behaald uit serviceactiviteiten. Installatietechniek scoort met 29,4% het laagst.



Figuur 35: aandeel services aan omzet

In figuur 36 is de verwachte groei over 2009-2011 weergegeven. 11% verwacht een negatieve groei, tegen slechts 2% bij de vorige peiling. Ondanks de sterkere verwachting van een negatieve groei wordt gemiddeld gezien een groei verwacht van 13.4%. Dit tegenover 9.5% in de Service Monitor 2006 en 8.50% na de Service Monitor 2005 (onder de aanname, dat de minimale groei -10% en de maximale groei 40% bedraagt).



Figuur 36: verwachte groei 2009-2011

10 Conclusies

Onderzoeksopzet

De NVSM Service Monitor 2008 werd samengesteld door een projectgroep bestaande uit vertegenwoordigers van NVSM en de Universiteit van Maastricht. Het verzamelen van de gegevens was in handen van de Universiteit van Maastricht, de verdere verwerking en de statistische analyse werden door de NVSM uitgevoerd. In deze tweede uitgave van de NVSM Service Monitor is de rapportage op een aantal punten verbeterd. In deze uitgave worden reeds een aantal trends beschreven. Deze worden in de conclusie sectie nog kort toegelicht. Naar mate het aantal jaren waarvan de NVSM beschikt over branchegegevens toeneemt, wordt het schetsen van trends en het trekken van conclusies steeds duidelijker en interessanter.

Steekproefopzet

Voor de NVSM Service Monitor 2008 werden in de periode van 18 maart tot en met 16 mei 2009 via een *online* vragenlijst 2000 dienstverlenende ondernemingen benaderd. Wat betreft het onderzoek werd bij 94 respondenten een bruikbare respons verkregen; deze vormen de basis voor de rapportage. Het grootste gedeelte van de respondenten is actief in Nederland met als belangrijkste branches, industrie, ICT, installatietechniek, professionele markt en communicatie. Opvallend is, dat ruim 62% van de serviceafdelingen aangeven zich als een *profit center* te zien, en voornamelijk in de B2B-markt opereren (80%).

10 trends

De Service Monitor bevat een Op basis van de gegevens van de voorgaande jaren, zijn er een aantal duidelijke trends vast te stellen tussen de Service Monitor 2006 en 2008.

1. **Geleidelijke verschuiving van Nederland als werkgebied.** Bedrijven gaan steeds meer de wereld als hun werkgebied beschouwen. Toch is nog ongeveer de helft van de ondernemingen enkel werkzaam in Nederland. Het aantal bedrijven dat in de Benelux actief is neemt ook iets af, ten voordele van Europa en de wereld als werkgebied.
2. **Een toenemend aantal bedrijven deelt de organisatie in volgens producten/diensten.** De huidige tendens is om almaar meer de organisatie in te delen op basis van product/dienst. Toch blijft een geografische indeling nog iets populairder, maar heeft heel veel aan belang ingeboet (daling van 13 procentpunten).
3. **Sterke toename in overleg met R&D/design, afname in overleg met sales/marketing en eigen afdeling.** Er is een opmerkelijke stijging in het overleg met R&D/design. Toch blijft het overleg met de eigen afdeling en het overleg met sales/marketing de belangrijkste vormen van overleg, hoewel deze aan belang beginnen in te boeten.
4. **Ondanks meer korte oplostijden, stijgt ook het aandeel van lange oplostijden.** Er is een verschuiving in twee richtingen waar te nemen. Het aantal oplos/hersteltijden binnen het half uur neemt toe, alsook het aantal oplos/hersteltijden van meer dan één uur. Over het algemeen zijn de oplos/hersteltijden groot, met 67% meer dan één uur.

5. **Gemiddelde oplostijd van helpdesk daalt fors.** De gemiddelde oplostijd daalde tussen 2006 en 2008 sterk. 28% van de problemen namen meer dan 20 minuten in beslag, tegenover 38% in 2006. 45% van de problemen werd binnen de tien minuten opgelost; een stijging van 12 procentpunten.
6. **Het percentage first time fix neemt toe.** Daar waar 12% van de bedrijven in 2006 aangaf een first time fix van 41-50% te hebben, is dit in 2008 slechts 2%. Het aantal bedrijven dat een first time fix van 41-70% realiseerde, stijgt met ongeveer 6 procentpunten.
7. **Computer-based training neemt toe, klassikaal en on-the-job neemt af.** Hoewel klassikaal nog steeds de meest gebruikte methode is, is er een toename van 4 procentpunten wat de computer-based opleiding betreft.
8. **Stijging van het belang van onderdelen in het aanbod, afname van break & fix.** De top vijf van het aanbod blijft redelijk stabiel. Repair blijft op nummer 1 staan. De tweede plaats is voor onderdelen (stijging van 3 naar 2). Opmerkelijk is dat break & fix, de tweede plaats in 2006, uit de top 5 valt; ten voordele van onderdelen (derde plaats). Posities 4 en 5 blijven ongewijzigd voor respectievelijk de helpdesk en installatie.
9. **Looptijden van contracten nemen sterk af.** Er is een daling waar te nemen in de looptijd van servicecontracten. Met name de looptijden van 3 tot 4 jaar nemen af (van 47% naar 25%). Lange looptijden blijven relatief stabiel, maar dit wordt verklaard doordat bedrijven die in 2006 lange looptijden van service contracten hadden, in 2008 vaak nog dezelfde contracten hebben.
10. **Verschuiving van IT-focus naar een klant- en contractfocus.** Ten slotte is er nog een verschuiving die bedrijven voor de toekomst zien. In 2006 was er een sterk geloof in IT en aanverwante elementen. In 2008 wordt de aandacht verschoven naar de klant en de contracten.
