



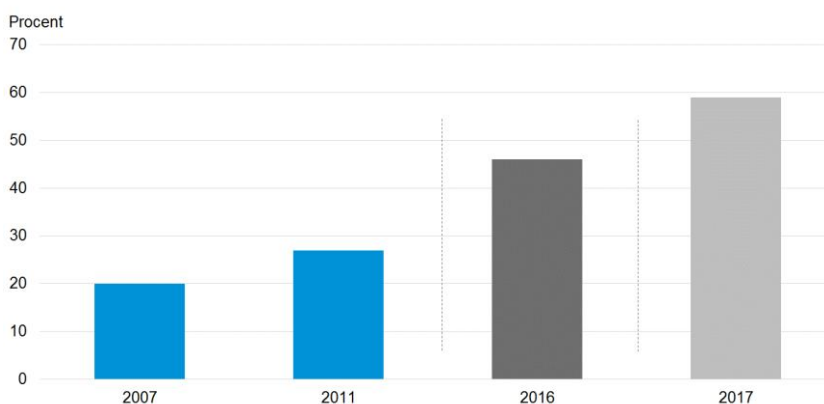
Salg af varer og services smelter sammen

Flere og flere fremstillingsvirksomheder sælger serviceydelser sammen med deres produkter. På 10 år er andelen af fremstillingsvirksomheder, der tilføjer eller integrerer service i produktet, blevet tredoblet. Servitization kan give store konkurrencemæssige fordele og mersalg – men der er et kæmpe potentiale for mere, mener DI.

Salg af fysiske varer ledsages i stigende grad også af serviceydelser

Fremstillingsvirksomhedernes salg af fysiske produkter ledsages i stadig stigende grad af tilknyttede eller integrerede serviceydelser. En gennemgang af undersøgelser fra 2007 til 2017 viser en tredobling på ti år – fra ca. 20 til ca. 60 pct. af fremstillingsvirksomhederne. Et nyt studie fra EU-Kommissionen i 2018 viser, at andelen af servitization i de danske SMV'er er på 70 pct., hvilket er helt i top blandt de ti undersøgte EU-lande.

Flere og flere danske fremstillingsvirksomheder sælger også serviceydelser
Andel fremstillingsvirksomheder der tilføjer eller integrerer serviceydelser i produktet



Kilder: 2007- og 2011-tal: University of Cambridge: "The servitization of manufacturing: Further evidence" fra juli 2011
2016-tal: Dansk Industris Virksomhedspanel, 437 besvarelser i juni 2016
2017-tal: CBS "Servitization in industrial firms: Mapping and analyzing the Danish service landscape", december 2017
Tallene fra CBS inkluderer råstofindvinding, fremstillingsindustri samt bygge og anlæg.

Et studie lavet af CBS fra december 2017 viser, at 59 pct. af fremstillingsvirksomhederne også tilbyder serviceydelser. En tidligere DI-undersøgelse fra juni 2016 viste, at godt 45 pct. af vores medlemmer inden for fremstilling havde tilknyttet services til deres produkter. Et tidligt studie fra University of Cambridge viste en andel på 20 pct. i 2007. Undersøgelser tegner altså et billede af, at danske virksomheder har rykket sig og nu står stærkt inden for servitization.

Ti år med tendens til at varer og services smelter mere og mere sammen

Over de seneste ti år har der altså været tendens til, at danske fremstillingsvirksomheder i stigende grad tilføjer og integrerer services til deres fysiske produkter. Tendensen dækker over resultater fra flere forskellige undersøgelser, som ikke er direkte sammenlignelige, men udviklingen er så markant, at der er et temmelig tydeligt tegn på øget brug af serviceydelser i tillæg til fremstillingsvirksomhedernes fysiske produkter – såkaldt ”Servitization”.

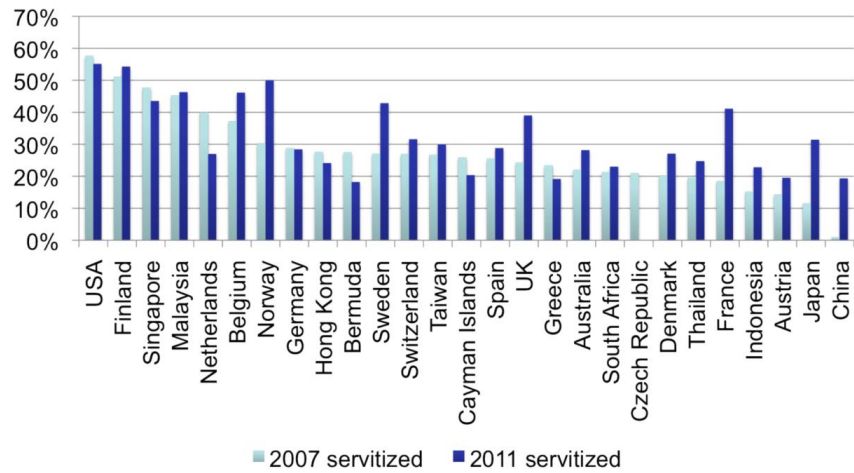
”Servitization” kan bruges som konkurrenceparameter, da virksomheden ved at tilknytte services nemmere kan differentiere deres produkter fra konkurrenternes. Serviceydelserne giver samtidig mulighed for øget omsætning gennem mersalg til kunderne.

Øget tilbud af services over tid

Tilknytning af serviceydelser er et internationalt fænomen, men USA er i top

Et internationalt studie fra University of Cambridge (juli 2011) viser, at fremstillingsvirksomhederne i flere lande tilbyder serviceydelser i et relativt stort omfang. I de fleste lande steg brugen af serviceydelser fra 2007 til 2011. USA er helt i top med at sælge serviceydelser i tillæg til fysiske produkter, mens Danmark halter bagefter. De andre nyere rent danske undersøgelser peger dog på en markant fremgang efterfølgende.

Servitization på tværs af lande



Kilde: University of Cambridge: “The servitization of manufacturing: Further evidence”, januar 2011.

Undersøgelse fra DI bekræfter international tendens

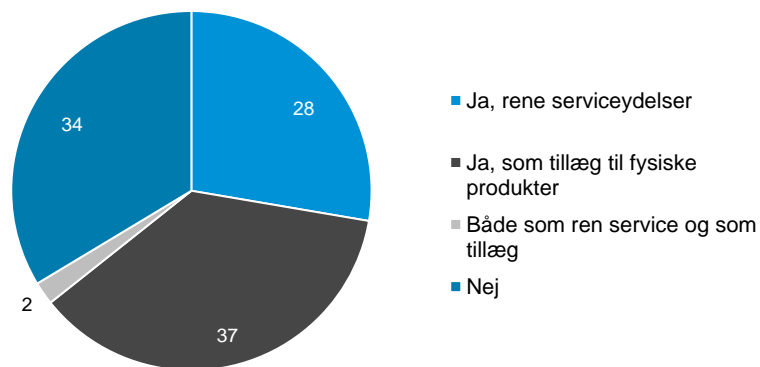
Fremstillingsvirksomheder sælger services som tillæg til fysiske produkter

I undersøgelsen fra DI’s Virksomhedspanel fra juni 2016 blev der helt konkret spurgt ind til, om virksomhederne udbyder serviceydelser som en del af salget af en fysisk vare.

Blandt alle virksomhederne var det 37 pct., der solgte serviceydelser som tillæg til et fysisk produkt. Fokuseres alene på fremstillingsvirksomhederne er det 46 pct., der sælger services som tillæg til fysiske produkter. Undersøgelsen viser dermed, at der ikke længere er en klar skillelinje mellem fysiske produkter og services – eller for den sags skyld industri- og servicevirksomheder – men at disse i stigende grad smelter sammen.

Leverer din virksomhed serviceydelser?

Andel i pct.



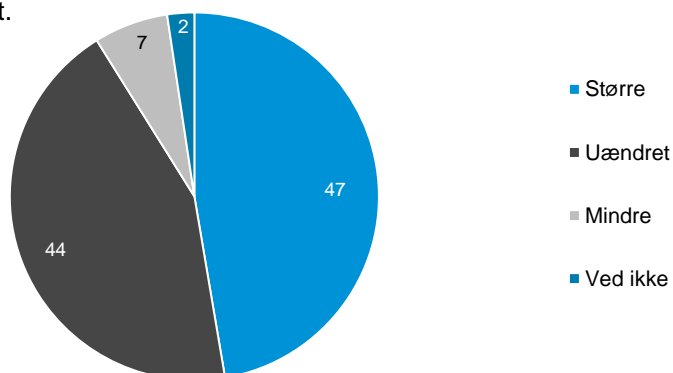
Kilde: DI's Virksomhedspanel, svar fra 437 ud af 2047 adspurgte virksomheder. Afsluttet medio juni 2016.

Tendensen er stigende

Af de virksomheder, som svarede, at de sælger serviceydelser som tillæg til fysiske produkter, mente næsten halvdelen, at serviceydelserne udgør en større andel i 2016 end fem år tidligere. Dette resultat passer fint med den tendens, der fremkommer, hvis man sammenligner med resultaterne fra 2007 og 2011 fra studiet fra University of Cambridge.

Udgør serviceydelserne en større eller mindre andel end for fem år siden?

Andel i pct.



Kilde: DI's Virksomhedspanel, svar fra 437 ud af 2047 adspurgte virksomheder. Afsluttet medio juni 2016.

Studie fra CBS finder øget tendens

Det nyeste studie af servitization i Danmark kommer fra CBS (december 2017), hvilket kraftigt indikerer, at tendensen er fortsat i de efterfølgende år. CBS har undersøgt 939 danske virksomheder inden for fremstillingsindustri, råstofindvinding samt bygge og anlæg. Blandt disse virksomheder er det 59 pct. af virksomhederne, der tilbyder én eller flere serviceydelser via deres hjemmeside¹.

Servitization i 70 pct. af danske SMV'er

Den nyeste undersøgelse fra EU-Kommissionen² viser, at lidt over 70 pct. af de danske SMV'er er servitiserede. Dette er den højeste andel blandt de ti EU-lande i undersøgelsen, herunder blandt andet Tyskland, Holland og Frankrig.

Mange tilbyder flere serviceydelser**Forskellige typer af serviceydelser**

Studiet fra CBS viser, at 22 pct. har 1-3 serviceydelser, mens 37 pct. har fire eller flere serviceydelser tilknyttet til deres produkter. De mest udbredte services er inden for kundeservice, rådgivning, reparation, eftersalg og vedligeholdelse.

¹ CBS i samarbejde med Industriens Fond: "Servitization in industrial firms: Mapping and analyzing the Danish service landscape", December 2017.

² EU-Kommissionen: "Study on the potential of servitization and other forms of product-service provision for EU SMEs", maj 2018.

Mest populære services

Kundeservice Information, dokumentation, transport, installation	75%
Rådgivning <i>Generel rådgivning samt produkt- eller proces rådgivning</i>	40%
Reparationstjenester <i>Reparationstjenester og reservedelstyring</i>	38%
Eftersalgsservice <i>Diagnose, inspektion, help-desk og hotline</i>	38%
Vedligeholdelse <i>Forebyggende og forudseende vedligeholdelse, vedligeholdelsesaftaler og opdateringer</i>	36%
Forskningsorienterede services <i>Design og udvikling</i>	35%
Træning <i>Træning i produkt og processer</i>	22%
Smarte services <i>Softwareopdateringer, fjernovervågning, systemopdateringer, dataanalyse og softwareaftaler</i>	16%
Basale services <i>Service ved salg, indkøb, genbrug og renovering</i>	15%
Løsninger <i>Integrerede løsninger, systemer og livscyklus</i>	12%
Reserve dele <i>Styring af reservedellogistik og lagre</i>	12%
Garanti <i>Længere og/eller bredere garanti</i>	11%
Outsourcing <i>Fuld varetagelse af vedligeholdelse og styring af produktet</i>	10%
Brugsaftale <i>Lån, lej, lease, dele</i>	6%
Betalingsaftaler <i>Resultataftale og betaling per serviceydelse</i>	2%
Finansielle services <i>Finansielle services</i>	1%

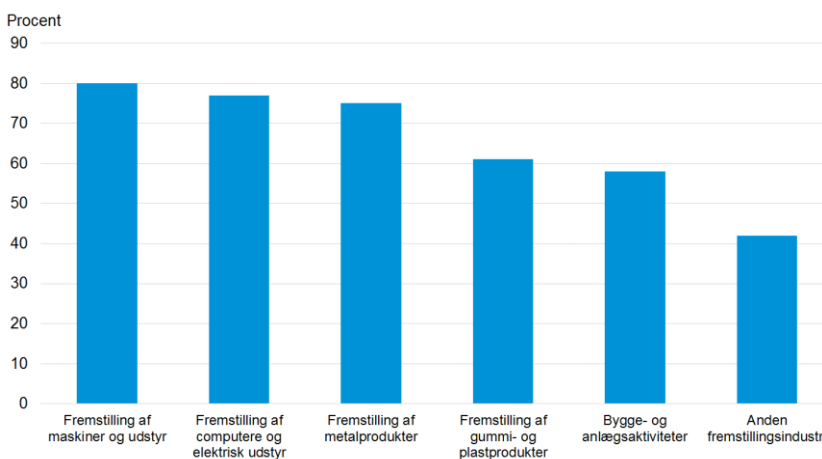
Kilde: CBS (december 2017)

Der er forskel på virksomhedernes servitization

Der er forskel på virksomhederne inden for forskellige underbrancher i fremstillingsindustrien i forbindelse med hvor aktivt, de tilknytter serviceydelser til deres produkt. Særligt inden for maskinindustri, fremstilling af elektrisk udstyr og metalindustri er der mange, der sælger tilknyttede serviceydelser.

Mange tilknyttede services inden for maskiner, elektrisk udstyr og metalprodukter

Andel virksomheder der tilføjer eller integrerer serviceydelser i produktet



Kilde: CBS "Servitization in industrial firms: Mapping and analyzing the Danish service landscape", december 2017

Tilknyttede serviceydelser kan give konkurrencemæssige fordele og sikre mersalg

Ved at tilknytte serviceydelser til de fysiske produkter kan fremstillingsvirksomhederne opnå nogle konkurrencemæssige fordele, som kan gøre deres produkter til de foretrukne på markedet. De tilknyttede serviceydelser gør det samtidig muligt at øge omsætningen gennem mersalg.

Over halvdelen af vores vareeksport kan sælges til højere priser end konkurrenternes produkter

Det kan eksempelvis være en maskinproducent der, udover salget af selve maskinen, i tillæg også sælger installation af maskinen, uddannelse af de relevante medarbejdere, levering af opdateringer og udskiftning af reservedele.

Danske virksomheder er utrolig gode til at tilføje deres produkter merværdi, således at de kan sælges til højere priser end deres europæiske konkurrenters produkter. Disse såkaldte "up-market produkter" udgør over halvdelen af Danmarks samlede vareeksport.

Øget garanti, vejledning, uddannelse af brugere, samarbejde om design, mulighed for opdateringer samt andre tilknyttede serviceydelser kan være konkurrenceparametre, hvor det er muligt for virksomheden at adskille sig fra konkurrenterne. Egenskaber som eksempelvis kvalitet, design, fleksibilitet og andre kundetilpassede løsninger kan også være konkurrenceparametre, som kunderne er villige til at betale ekstra for.