



Doctoral Thesis

Managing after-sales services strategies and interfirm relationships

Author(s):

Jönke, Ruben

Publication Date:

2012

Permanent Link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-a-007307425> →

Rights / License:

[In Copyright - Non-Commercial Use Permitted](#) →

This page was generated automatically upon download from the [ETH Zurich Research Collection](#). For more information please consult the [Terms of use](#).

DISS. ETH NO.: 20318

Managing After-Sales Services: Strategies and Interfirm Relationships

A dissertation submitted to
ETH ZURICH
for the degree of
Doctor of Sciences

presented by

Ruben Jönke

Dipl.-Kfm. techn., Universität Stuttgart

Date of birth 01/07/1981 in Düsseldorf

Citizen of Germany

Accepted on the recommendation of

Prof. Dr. Stephan M. Wagner

Prof. Dr. Paul Schönsleben

2012

Abstract

After-sales business plays an instrumental role in dictating firms' financial well-being and competitiveness. Due to global competition, shrinking profits in primary products sales, and stagnating revenues, firms have expanded their after-sales businesses to boost sales, enhance profit, increase customer loyalty, and to differentiate their portfolio. Systematic, integrated approaches should optimally align after-sales management to the overall objectives of the firm and the current market situation. However, few academic publications and studies exist on this topic, as the literature review in this thesis shows.

This cumulative dissertation attempts to close the gap between the high relevance of after-sales business in practice and its insufficient academic study in three self-contained essays. The first essay proposes a three-stage model to develop a strategy for the spare parts logistics. The model includes several key components which should be considered during the strategy development process. Strategic alignment is used as a theoretical concept. The second essay identifies and analyzes archetypes of triadic and tetradic relationship constellations between supplier, manufacturer (OEM), customer, and (optionally) competitor in aftermarkets based on empirical data. These constellations represent the core elements of each network, hence they are an acceptable simplification to model complex relationship constellations in markets. The theoretical basis are concepts of social network research. The third essay builds on the results of the second essay and analyzes intra-firm, intra-network and external determinants according to the aforementioned relationship constellations in aftermarkets. From the characteristics of these determinants, the market structure, competitive intensity, and recommendations for competitive behavior can be determined. The theoretical basis are again concepts of social network research and in addition different types of relationships are described in the theoretical part of the publication.

A theory-building approach based on case study research methodology is used within this dissertation. The empirical sample is not company-specific, nor is it in the essays two and three restricted to a particular industry to ensure maximum generalizability of the research findings.

This thesis provides significant theory-building contributions to the emerging research field of after-sales management and contains specific recommendations for managers to improve their after-sales business.

Zusammenfassung

Das After-Sales-Geschäft hat für zahlreiche Unternehmen in verschiedensten Industrien eine hohe Relevanz in wirtschaftlicher und wettbewerbsstrategischer Hinsicht. Insbesondere vor dem Hintergrund stagnierender Umsätze und schrumpfender Gewinne im Primärprodukt-Geschäft, ausgelöst unter anderem durch eine technische Angleichung der Produkte und einen globalen Wettbewerb, bauen Unternehmen ihr After-Sales-Geschäft aus. Neben Umsatz- und Gewinnzielen werden hierbei Kundenbindung und -zufriedenheit sowie Differenzierungsziele verfolgt. Systematische, holistische Ansätze ermöglichen eine optimale Anpassung des After-Sales-Managements an die jeweilige Unternehmens- und Marktsituation. Die Forschung bietet allerdings zu dieser Thematik bisher unzureichend wissenschaftliche Publikationen und Studien, wie die Literaturübersicht in dieser Doktorarbeit zeigt.

Die vorliegende kumulative Dissertation, die insgesamt drei wissenschaftliche Publikationen sowie ein Einleitungskapitel umfasst, schliesst (zumindest teilweise) diese Lücke zwischen der hohen Relevanz des After-Sales-Managements in der Praxis und einer bisher unzureichenden Beschäftigung mit ganzheitlichen Konzepten in der wissenschaftlichen Literatur. Die erste Publikation umfasst ein dreistufiges Modell zur Entwicklung von Strategien für die Ersatzteillogistik. Das Modell beinhaltet verschiedene Komponenten, die im Strategieentwicklungsprozess durchlaufen werden sollten. Strategic Alignment wird als Theoriekonzept verwendet. In der zweiten Publikation dieser Dissertation werden auf Grundlage empirischer Daten Archetypen von Beziehungskonstellationen in After-Sales-Märkten identifiziert und analysiert. Untersuchungsgegenstand sind Triaden, bestehend aus Lieferant, Hersteller (OEM) und Kunde sowie Tetraden, die zusätzlich einen Konkurrent als Marktakteur umfassen, da diese Konstellationen, die die Kernelemente eines jeden Netzwerks darstellen, eine hinnehmbare Vereinfachung sind, um auch komplexe Beziehungskonstellationen auf Märkten abzubilden. Die theoretische Grundlage bilden

Konzepte des Social Network Research. Die dritte Publikation baut auf den Ergebnissen der zweiten Publikation auf und analysiert firmeninterne, netzwerkinterne und externe Determinanten die zu bestimmten Beziehungskonstellationen in After-Sales-Märkten führen. Ausgehend von den Ausprägungen dieser Determinanten kann die entstehende Marktstruktur und das Wettbewerbsverhalten sowie die -intensität bestimmt werden. In einem weiteren Schritt werden Empfehlungen bzgl. des Wettbewerbsverhaltens für die unterschiedlichen After-Sales-Marktakeure ausgesprochen. Die theoretische Grundlage bilden wiederum Theoriekonzepte des Social Network Research und darüber hinaus werden im Theorieteil der Publikation verschiedene Beziehungstypen aufgezeigt. In allen Publikationen dieser Dissertation wird Case Study Research mit einer umfangreichen Fallstudienanzahl als Forschungsmethodik verwendet, wobei die empirischen Daten die Grundlage für die Theoriebildung darstellen. Die erhobenen empirischen Daten sind nicht unternehmensspezifisch und haben bei den Publikationen zwei und drei auch keinen Bezug auf eine bestimmte Industrie, um eine grösstmögliche Generalisierbarkeit der Forschungsergebnisse zu gewährleisten.

Die Ergebnisse dieser Doktorarbeit leisten im Forschungsbereich des After-Sales-Management wichtige theoriebildende Beiträge zur Erweiterung der wissenschaftlichen Literatur als auch pragmatische Empfehlungen für Unternehmensvertreter zur Optimierung ihres After-Sales-Geschäfts.