

لقد تطور هذا المدخل بسرعة في الآونة الأخيرة، حيث أن القيمة المضافة تأتي بشكل متزايد من التحسينات التكنولوجية، والخصائص الأخرى التي توجد بها الخدمة فقط، لهذا فإن الشركات الرائدة أخذت بالتركيز على قوة الخدمات ذات العلاقة بمنتجات الشركة (شركة هوندا تبني استراتيجيتها ليس على المنتجات، وإنما على المعرفة العميقة لمهارات الخدمة الجوهرية المطورة باستمرار).