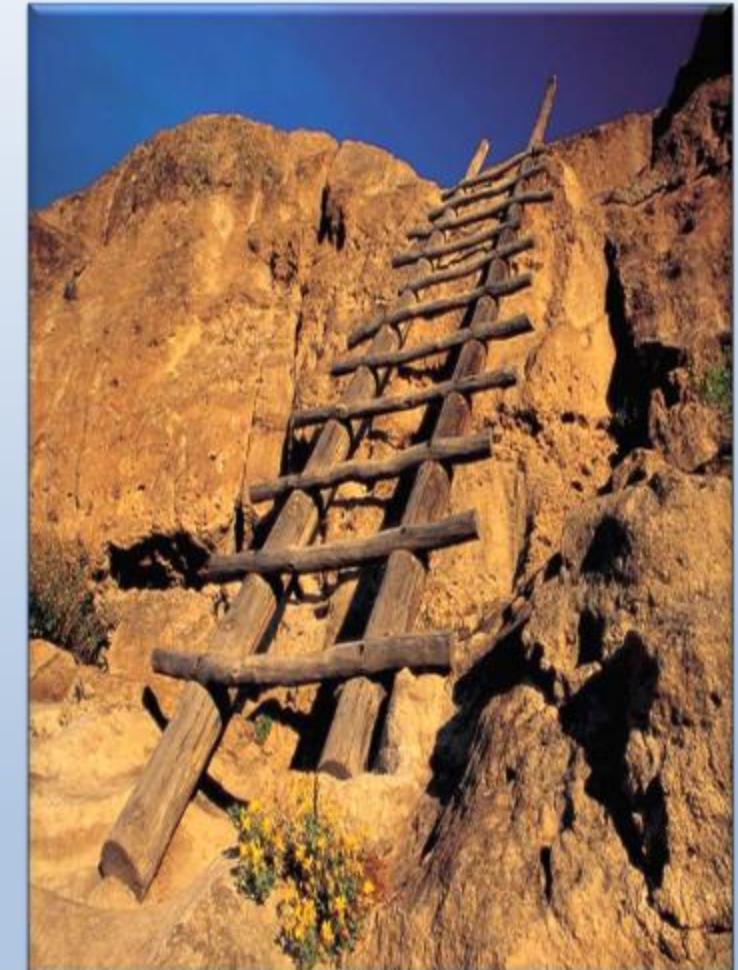


# VORGEHENSWEISE POTENTIALANALYSE

FÜR  
CRM & DIGITALISIERUNG

Darstellung der möglichen Potentiale vor dem Start einer unternehmensweiten  
CRM- und/ oder Digitalisierungsinitiative

- Wirtschaftlichkeitsbetrachtung -
- Applikationsunabhängig -



# FRAGESTELLUNG

Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

*Ist die Einführung eines ganzheitlichen  
Prozessansatzes im Vorfeld einer CRM  
und/ oder Digitalisierungsinitiative  
berechenbar?*

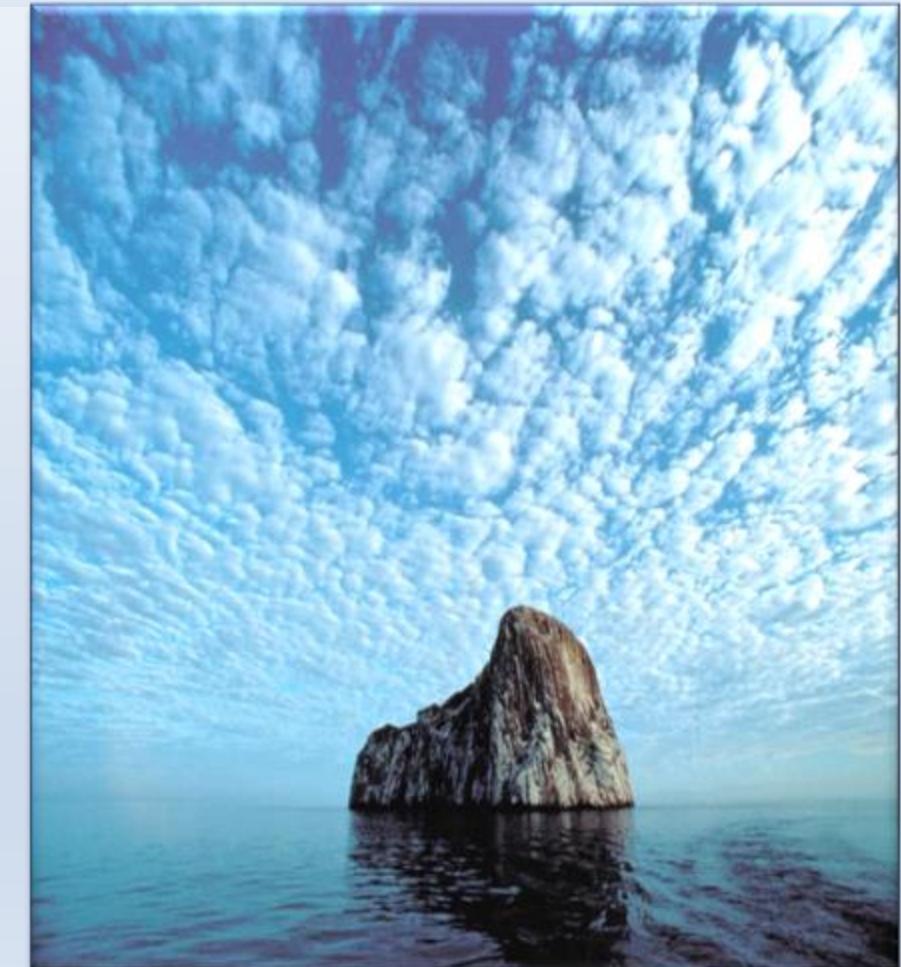
Ziele einer Potentialanalyse  
Vorgehensweise  
Ergebnisse



# DEFINITION

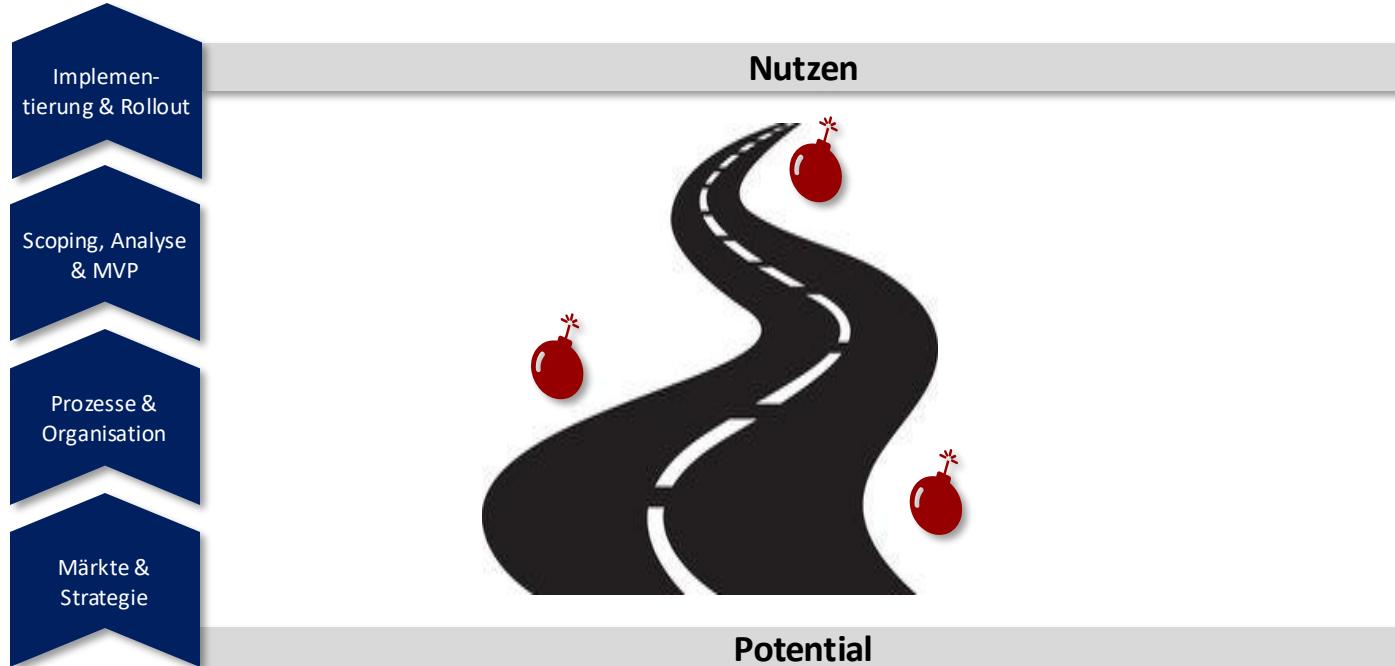
Potentiale identifizieren

*„Die Potentialanalyse ermöglicht Ihnen vor der Konzeption, Einführung oder Optimierung einer unternehmensweiten oder bereichsspezifischen Digitalisierungsinitiative, eine wert- und nutzenorientierte Einschätzung der adressierbaren, quantitativen und qualitativen Potentiale, sowie die valide Prüfung auf Machbarkeit für die zukünftige Umsetzung“*



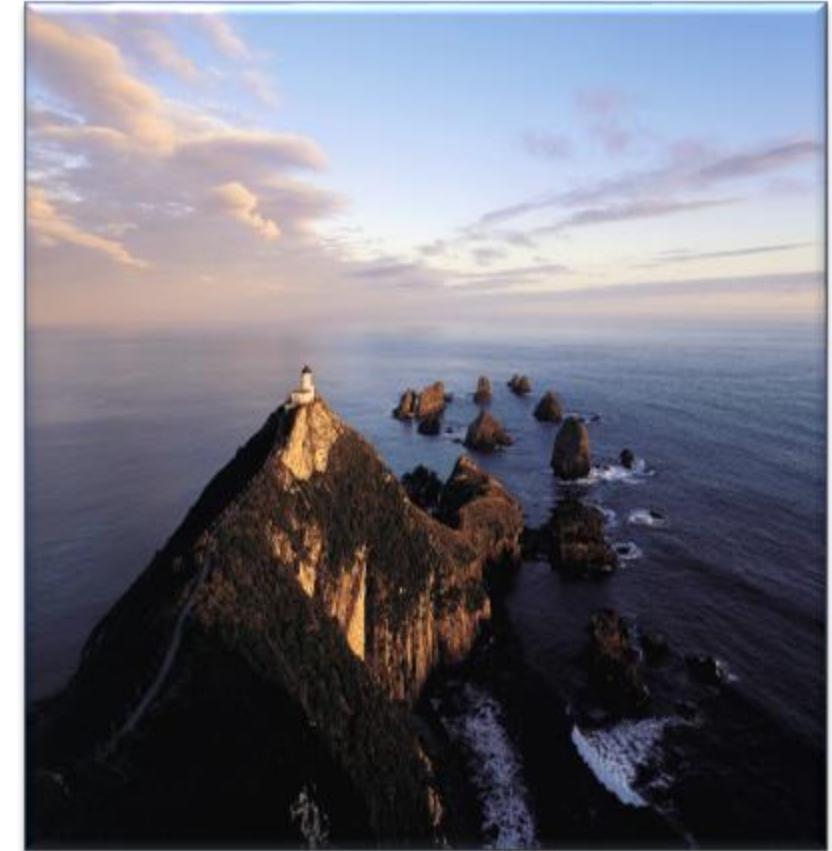
# DER IRRGLAUBE

Wenn Funktionalität das Prozessmanagement ersetzen soll...



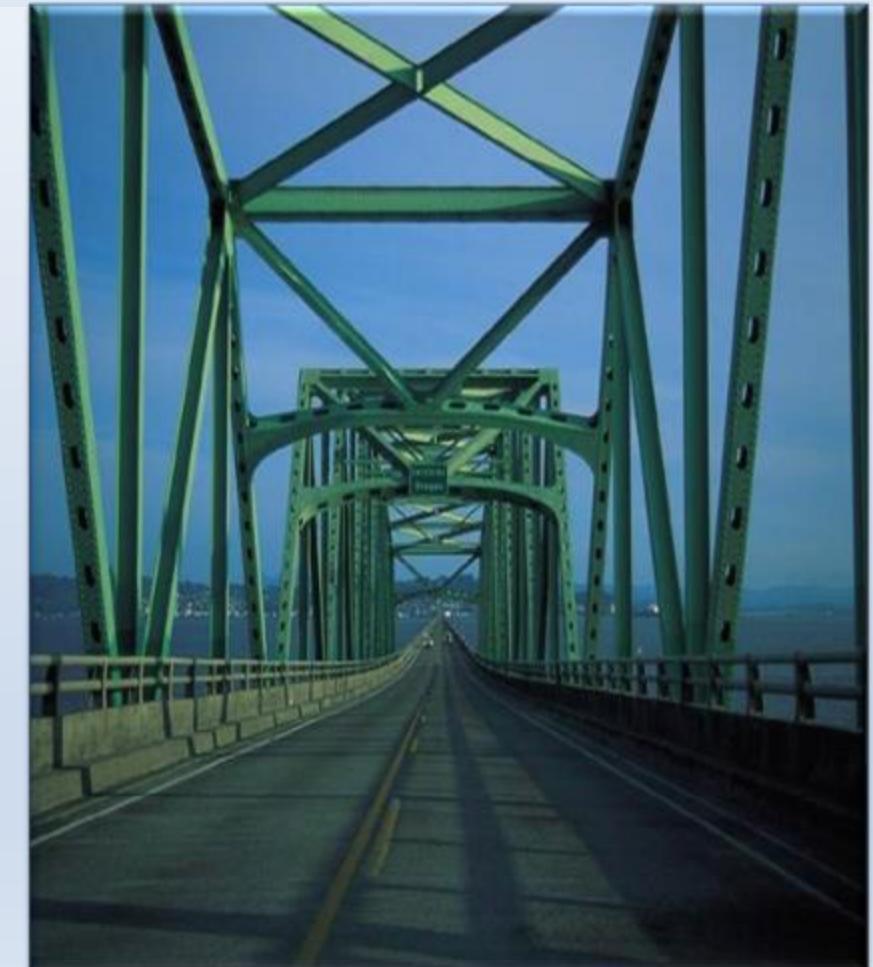
**➤ Nutzenrealisierung ist keine gerade Linie..., ...und wird durch Entscheidungen während des Projektlebenszyklus der gesamten Digitalisierungsinitiative fortwährend beeinflusst!**

Der Prozess gehört an den Anfang(!) und steuert die Funktionalität...



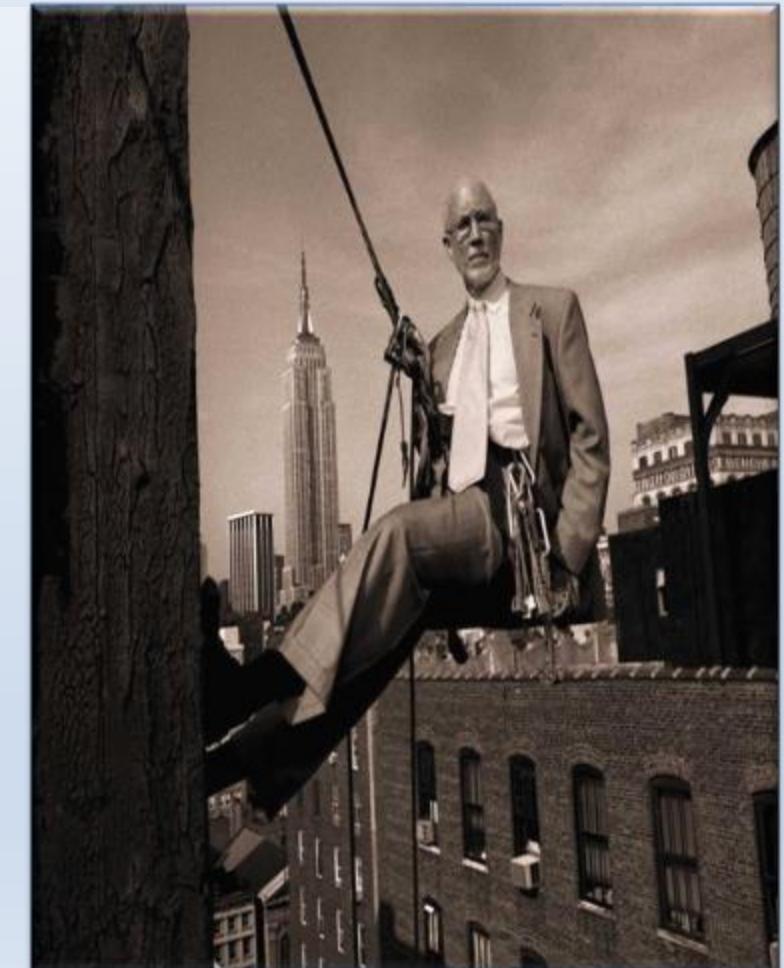
# ZIELE DER POTENTIALANALYSE

- Darstellung eines unternehmensweiten Digitalisierungs- / CRM-Ansatzes auf Basis der Unternehmensstrategie
- Berücksichtigung von Prozessen und Systemen für das zukünftige CRM (Marketing, Sales, Service, eCommerce, Reporting, BI & KI etc.)
- Kalkulation der Digitalisierungs- bzw. CRM Projekt- und Betriebskosten
- Erhebung von Einsparpotentialen durch eine prozessgesteuerte Digitalisierung
- Erhebung der technischen und organisatorischen Voraussetzungen
- Definition eines Vorgehens für die psychologische Veränderungsbegleitung (Change Management) zur Sicherstellung der kontinuierlichen Anwenderakzeptanz
- Vorbereiten einer Entscheidungsgrundlage für den Vorstand, der Geschäftsleitung und der Bereichsleitung mit allen Details zur Einführung / Optimierung für eine zukünftige Digitalisierungs- / CRM-Initiative



# AUFGABEN- / PROBLEMSTELLUNG

- Der Nutzen einer unternehmensweiten Digitalisierungs- / CRM-Initiative ist oft nicht erkennbar
- Der Nutzen kann meist nur schwer quantifiziert werden
- Qualitative Faktoren sind oft bekannt – Management erwartet jedoch die „Darstellung der Kosten und Einsparungen“
- Digitalisierung / CRM wird oft nur funktions- und nicht prozessorientiert organisiert
- Bestehende und zukünftige Kosten-Kalkulationen werden oft unzureichend oder gar nicht dargestellt (z.B. TCO)
- Nutzenorientierte Einführung stellt sich meist komplex dar
- Erwartungen der Geschäftsleitung und der Anwender an „Funktionsumfang“ und „Technik“ ist viel zu hoch (Start small..., Think big...)
- Wie werden die „Beteiligten“ die Veränderungen im Unternehmen verstehen, akzeptieren und nachhaltig umsetzen?



# ERHEBUNGS-METHODIK

## SETUP & BRIEFING

### Allgemein & Setup

- Vorbesprechung der Potentialanalyse
- Analyse und Auswertung der Unterlagen
- Strukturierung der Fragebögen für die Interviews
- Briefing und Abstimmung der Vorgehensweise innerhalb der Potentialanalyse mit Ihrem Digitalisierungs- / CRM-Verantwortlichen, Projektleiter bzw. der Bereichsleitung, Geschäftsleitung und/ oder dem Vorstand

### Prozesse & Organisation

- Aktuelle Schwerpunkte in der Marktbearbeitung (Strategie/Ziele)
- Prozesse, Organisation und Systeme mit den größten Optimierungspotentialen
- Aktuelle & zukünftige Organisationsstruktur (Rollen & Verantwortlichkeiten)
- Erhebung Verbesserungspotentiale durch eine unternehmensweite oder bereichsspezifische Digitalisierungsinitiative
- Kritische Erfolgsfaktoren bei der Einführung bzw. Optimierung der Digitalisierungs- / CRM-Landschaft
- Identifizieren von Change Management Potential (Psychologische Veränderungsbegleitung, Akzeptanzanalysen, Training, Coaching)

## DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS

### Systeme

- Aktuelle Systeme und IT-Infrastruktur
- CRM nahe Themen wie z.B. ERP, Mobile Office, BI, Analyse, Reporting, KI, Dokumentenmanagement, Backoffice Integration, Mobile Sales, eCommerce-Plattformen etc.
- Aktuelle und zukünftige Schnittstellen zu bestehenden und zukünftigen Systemen
- Web-Integration (Portale)
- Datenaufbereitung, Datenmigration
- Einbindung Landesorganisationen / Offline / Online
- Entwicklungsumgebungen, Trainingsumgebungen, Administration
- Benutzer- und Rechtestrukturen

### Interviewpartner

- Vorstand, Geschäftsleitung, CDO
- Verkaufsleiter, Marketingleiter, Serviceleiter
- Account/ Sales Manager, Service Manager, Marketing Manager, im Innen- und Außendienst
- Fachbereichsleiter, Abteilungsleiter, Bereichsleiter
- Controlling, Buchhaltung, Personalwesen
- IT-Leiter, IT-Administration, Anwender Support (Help Desk), Anwendungsprogrammierung
- Administration, Sekretariat, Assistenz

## ERGEBNISSE & DOKUMENTATION

### Ergebnisse

- Quantifizierung von Prozessoptimierungspotentialen
- Abbildung der für das CRM identifizierten Prozesse
- Einsparung (Zeit + Ressourcen) durch Prozessoptimierung
- Darstellung von Kostenpotentialen
- Erhebung der Projektkosten und Folgekosten im laufenden Betrieb
- Priorität A – Themen für ein nutzenorientiertes Umsetzungs- und Betriebskonzept
- Technische Voraussetzungen
- Analyse der organisatorischen sowie technischen und kritischen Erfolgsfaktoren
- Entscheidungsgrundlage für den Vorstand, Geschäftsleitung, Bereichsleitung mit allen Details zur Einführung / Optimierung der Digitalisierungs- / CRM-Initiative

# VORGEHENSWEISE POTENTIALANALYSE

1

2

3

4

5

6

## Verständnis der Business-Anforderungen

**Aktivitäten**  
Identifizierung der zu betrachtenden Dimensionen.  
Sichten der vorhandenen Dokumentationen.  
Durchführen von Interviews. Skizzieren einer möglichen Geschäftsprozess- und Systemlandkarte.

**Ergebnis**  
Detailliertes Verständnis der relevanten Business-Prozesse, Anforderungen und deren Priorisierung

**Dauer**  
Ca. 1-2 Wochen

## Grobe Abbildung von Geschäftsprozessen

**Aktivitäten**  
Abbildung der priorisierten Geschäftsprozesse und deren Laufzeiten. Erster Ansatz eines prozessualen und technologischen Zielbildes mit Optimierungspotential.

**Ergebnis**  
Grobe Definition der Prozess- und Systemlandschaft mit Potential zur Optimierung

**Dauer**  
Ca. 1 Woche

## Ermitteln der Prozess-Potentiale

**Aktivitäten**  
Prüfung der Business-Anforderungen und Darstellung von alternativen Ansätzen, die dem Standard der Industrie und unseren Erfahrungen entsprechen. Rechnen der Potentiale.

**Ergebnis**  
Darstellung der möglichen quantifizierbaren Potentiale und deren Abstimmung

**Dauer**  
Ca. 1-2 Wochen

## Definition der technischen Anforderungen

**Aktivitäten**  
Diskussion der technischen Lösung (Existierende Systeme, mögliche, neue Systeme).  
Priorisierung der für den Prozess notwendigen Systeme bzw. Technologien.  
Priorisierung der technischen Anforderungen.  
Darstellung des möglichen Projektumfangs und Verlauf.

**Ergebnis**  
Zielbild mit den Dimensionen Technologien und Businessanforderungen

**Dauer**  
Ca. 2 Wochen

## Finale Abstimmung der eruierten Ergebnisse

**Aktivitäten**  
Feinabstimmung des Zielbildes Prozesse, Technologien, Anforderungen und Umsetzung.  
Feinabstimmung der ermittelten Potentiale.  
Darstellung erster Ansatz Change Management  
Erstellung der Entscheidungsvorlage.

**Ergebnis**  
Zielbild (Prozesse, Technologie).  
Quantifizierbare Potentiale.  
Projektplanung für die Projektumsetzung

**Dauer**  
Ca. 1 Woche

## Präsentation aller Ergebnisse & Finale Entscheidungsvorlage

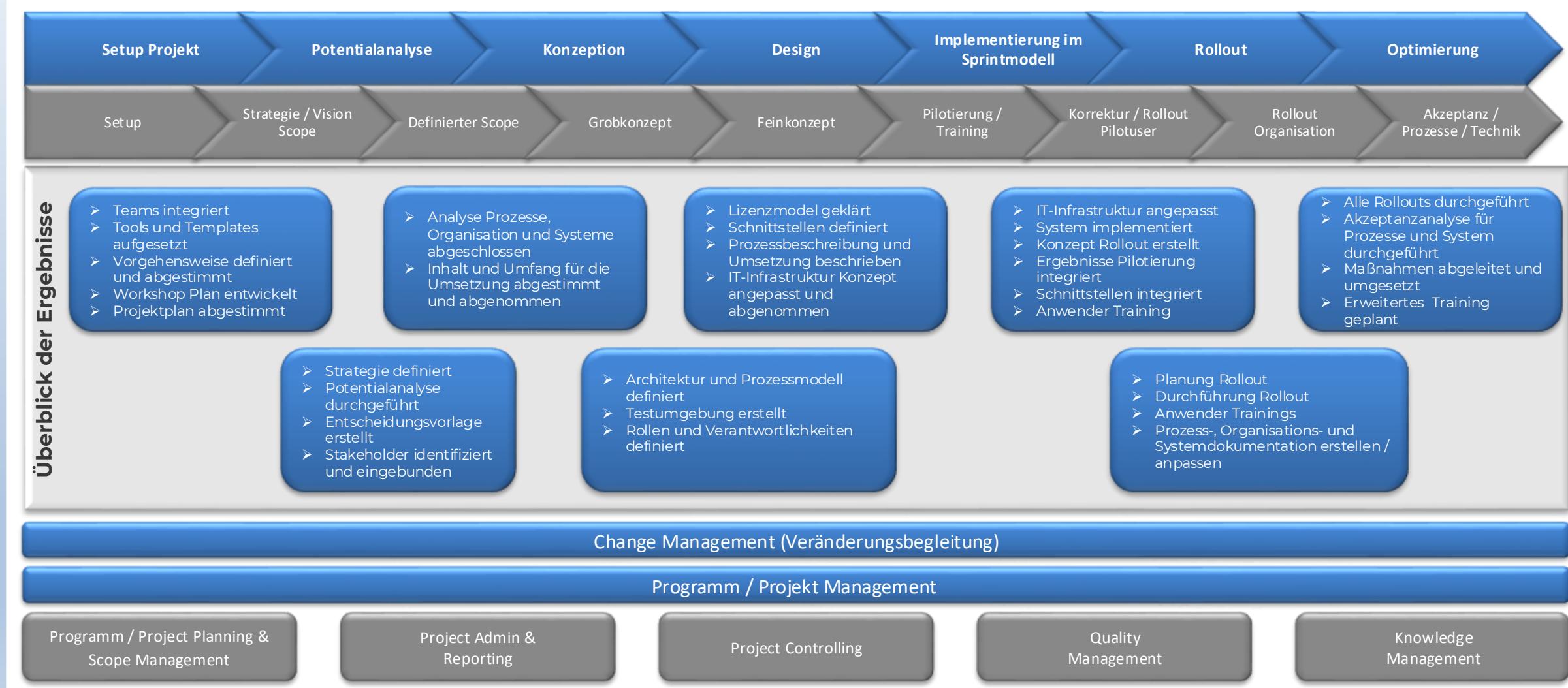
**Aktivitäten**  
Präsentation aller Ergebnisse vor dem Entscheidungsgremium.  
Definition der nächsten Schritte. Erstellung eines möglichen Angebotes.  
Umsetzen möglicher ToDos.

**Ergebnis**  
Entscheidungsvorlage erstellt und übergeben

**Dauer**  
Ca. 1-2 Tage

# VORGEHENSMODELL GESAMTVORHABEN

Strukturiertes Vorgehen nach der Potentialanalyse (Hybrid – Agil & Wasserfall)



# BEISPIELE QUANTIFIZIERBARE POTENTIALE (1/2)

## - Vertrieb -

Recherche  
Kundeninformation

- Aufwendige Recherche der Kundeninformationen durch den Sales Account Manager (SAM)
- Offline-Zugriffe fast nicht möglich
- Ca. 4 Std. / Woche / SAM für Datenrecherche zur Gesprächs- oder Besuchsvorbereitung
- Aktuell 4 Std. x 4 Wo. = 16 Std. / Monat / VB
- 2 AT / Monat / SAM nur Recherche (10%)
- Bei 5 SAM = 10 AT / Monat

## - Vertrieb -

Angebots  
Management

- 1 - 2 Angebote / Woche / SAM
- Nachverfolgung erfolgt individuell mit bzw. in verschiedenen Systemen
- 4 Std. / Woche / Person für das Anlegen und die Angebotsverfolgung
- Aktuell 4 Std. x 4 Wo. = 16 Std. / Monat / SAM
- 2 AT / Monat / SAM nur Recherche (10%)
- Bei 5 SAM = 10 AT / Monat

## - Marketing -

Referenzkunden  
Management/ Update

- SAM gibt Referenzkunden bekannt.
- Recherche (Neuanlage oder Update) durch das Marketing pro Kunde ca. 2 Std. (in 3 Datenquellen suchen, 2 Gespräche führen)
- 3 Referenzkunden pro Monat (Tendenz steigend)
- Aktuell 3 x 2 Std. / Monat = 6 Std. / Recherche bzw. Update der Referenzkunden

## - Marketing -

Kampagnen  
Management

- Ca. 30 – 40 Kampagnen pro Jahr (Tendenz steigend)
- Events und Mailings
- Datenrecherche und Konsolidierung aus mindestens 2 unterschiedlichen Datenbanken
- Erforderlicher Aufwand aktuell ca. 3-4 Tage / Kampagne

Aktuelle Situation

Zukunft / Nutzen

### Annahme Potential:

- ❖ Reduzierung der Zeit um ca. 60-80% durch:
- ❖ Einheitliche unternehmens-weite Datenbasis der relevanten Kunden-informationen
- ❖ Online- / Offline-Zugriff zu jeder Zeit

### Annahme Potential:

- ❖ Reduzierung der Zeit um ca. 70-90% durch:
- ❖ Einheitliche unternehmens-weite Datenbasis aller Angebote
- ❖ Nachverfolgung erfolgt Systematisch über Kalender und Workflows

### Annahme Potential:

- ❖ Reduzierung der Zeit um ca. 50% durch:
- ❖ Einheitliche unternehmens-weite Datenbasis der relevanten Zielgruppen-informationen
- ❖ Analyse / Auswertung über gesamten Datenbestand

### Annahme Potential:

- ❖ Reduzierung um ca. 2 AT / Kampagne (ca. 60-80 AT / Jahr) durch:
- ❖ Einheitliche unternehmens-weite Datenbasis der relevanten Zielgruppen-informationen
- ❖ Kundensegmentierung

# BEISPIELE QUANTIFIZIERBARE POTENTIALE (2/2)

## - Vertrieb - Zielgruppen- Definition

- Zielgruppendefinition und Kundensegmentierung durch das Marketing
- Kampagnendurchführung durch das Marketing
- Vorselektion und Erstansprache durch den SAM

## - Service / Vertrieb - Abstimmung zwischen Service und Vertrieb

- Koordination Service, SAM auf Kunden-, Produkt- und Projektebene
- Keine Recherchezeiten und Informations-GAPs
- Online- / Offline-Zugriff - sofort - auf alle relevanten Infos - unternehmensweit

## - Service / Vertrieb - Upselling

- Daten aller laufenden und abgeschlossenen Projekte sind für jeden verfügbar
- Service identifiziert frühzeitig Upselling-Potential und aktiviert den Vertrieb
- Vertriebsvorgänge „just in time“ aktiv

## - Service / Vertrieb - Cross Selling

- Anhand der Bestandskunden und deren „Installed Base“ das jeweilige Cross Selling-Potential identifizieren
- Anhand der Kundenbranchen Cross Selling-Potential identifizieren
- Gezielte Kampagnenplanung und Durchführung

Aktuelle Situation

Zukunft / Nutzen

### Erfahrungswert 1:

- ❖ 10 -15 % Mehrumsatz / Jahr mit Bestandskunden
- ❖ Erfahrungswert 2:
- ❖ 5 -10% Mehrumsatz / Jahr mit Neukunden (Potential)
- ❖ Erfahrungswert 3:
- ❖ 10 -15% Mehrumsatz / Jahr mit Installed Base Potential

### Erfahrungswert 1:

- ❖ 30 -50 % mehr Vertriebskapazität für Akquise und Kundenkontakt der VIs und VBs durch effektive Aktivitätenplanung

### Erfahrungswert 2:

- ❖ 20 -30% mehr Vertriebs-kapazität für das Presales zur Unterstützung der AEs

### Erfahrungswert 1:

- ❖ 80 -90 % besserer Zugriff auf Projektdaten

### Erfahrungswert 2:

- ❖ 40 -50% mehr Zeit für den Service mögliches Potential zu identifizieren

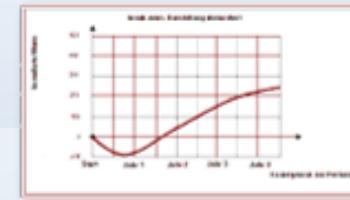
### Erfahrungswert 1:

- ❖ 20- 30% Mehrumsatz / Jahr durch Cross Selling

# ERGEBNISSE POTENTIALANALYSE – ABBILDUNG DER ZIELGRUPPEM AUF PROZESSE & SYSTEME & FUNKTIONEN

ZIELGRUPPEN		Bestandskunden	Neukunden	Leads	Prospects					
KANÄLE, KONTAKTPUNKTE		Besuch	Telefon	E-Mail	Brief / Fax	Social Media / Portal				
		Marketing	Vertrieb ID / AD	Auftragsbearbeitung	Service ID / AD	Call Center				
PRODUKTE / LÖSUNGEN / SERVICES		Produkt A	Produkt B	Produkt C	Dienstleitung A	Dienstleitung B	Neue Produkte			
PROZESSE / BEREICHE		PRIO 1 Aktivitäten ===	Verkaufschancen ===	Bestandskunden ===	Up Selling ===	Cross Selling ===				
		PRIO 2 Angebotserstellung ===	Supportanfragen ===	Lead Management ===	Kampagnen Management ===	Referenzkunden Management ===				
SYSTEME		ERP	Cloud / File System	CRM	PPS	Office 365	Website	Portale	Sonstige Systeme	Analyse, Reporting, KI
INTEGRATION		SAP, DB/2, AS/400	ERP	MulesSoft / Talend	Analysis / Reporting / KI	Cloud	Backoffice			

# ERGEBNISSE DER POTENTIALANALYSE – KALKULIERTE EFFEKTE



## Potentialdaten

- ✓ Einsparungspotentiale durch Prozess- und Organisationsoptimierung

## Betriebskosten (TCO)

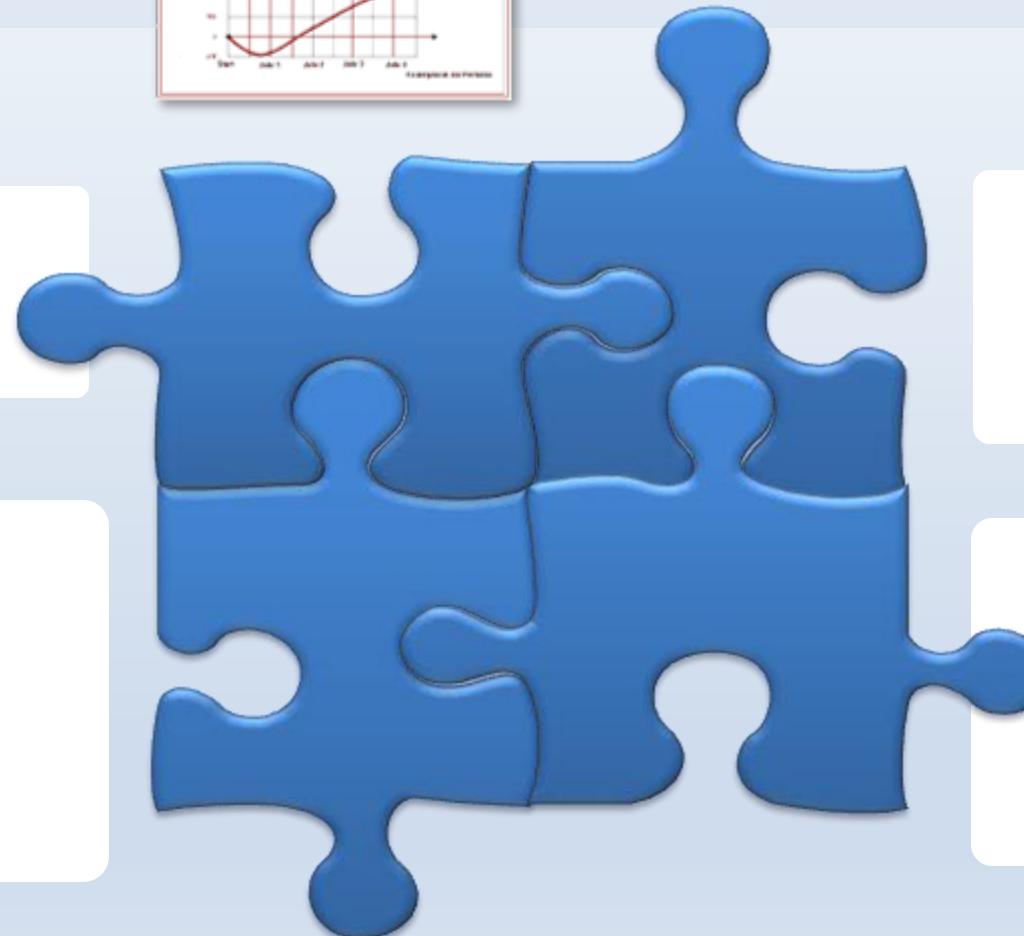
- ✓ Laufender Betrieb
- ✓ Wartung / Instandhaltung
- ✓ Manage Services
- ✓ Personal

## Kosten IT Management

- ✓ Einführungskosten (Projekt- und Change Management)
- ✓ Weiterentwicklungs-kosten
- ✓ Lizenzkosten
- ✓ Training / Coaching

## Entscheidungsgrundlage

- ✓ Prozesse
- ✓ Technologie & Systeme
- ✓ Projektkosten
- ✓ Betriebskosten
- ✓ Darstellung Kosten, Nutzen, Amortisation



# KONTAKT

**Michael Bubolz**

BUBOLZ CONSULTING & PARTNER

E-Mail: [michael.bubolz@bcp-digital.com](mailto:michael.bubolz@bcp-digital.com)

Tel.: +49 170 7770107