

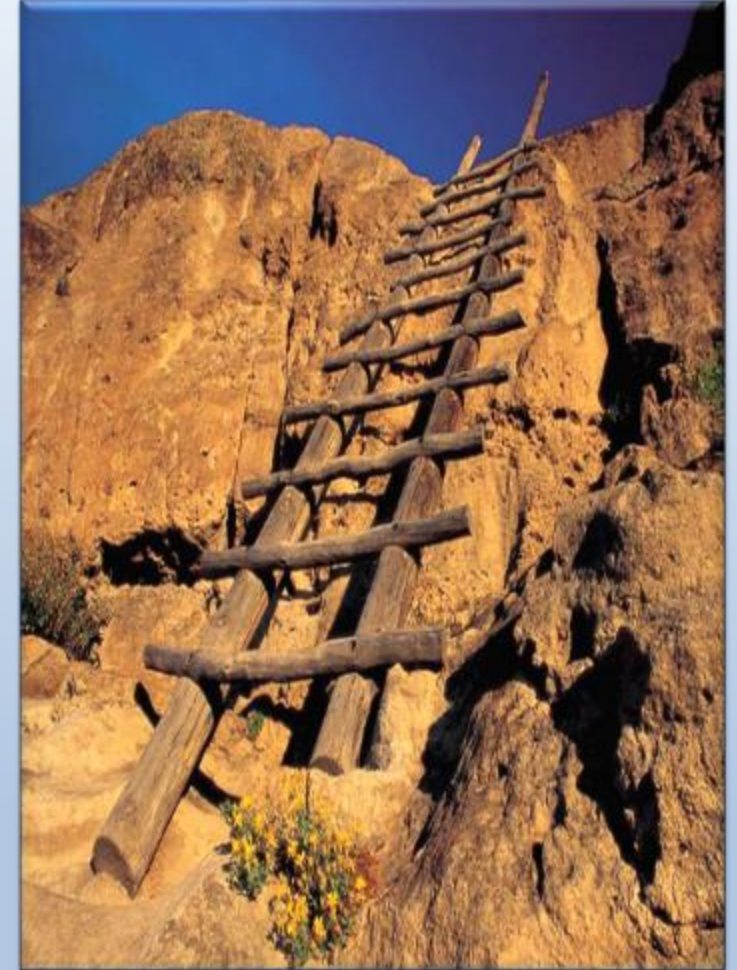
VORGEHENSWEISE POTENTIALANALYSE

FÜR
CRM & DIGITALISIERUNG

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

- Wirtschaftlichkeitsbetrachtung -
- Applikationsunabhängig -

INHALT



FRAGESTELLUNG

Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

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

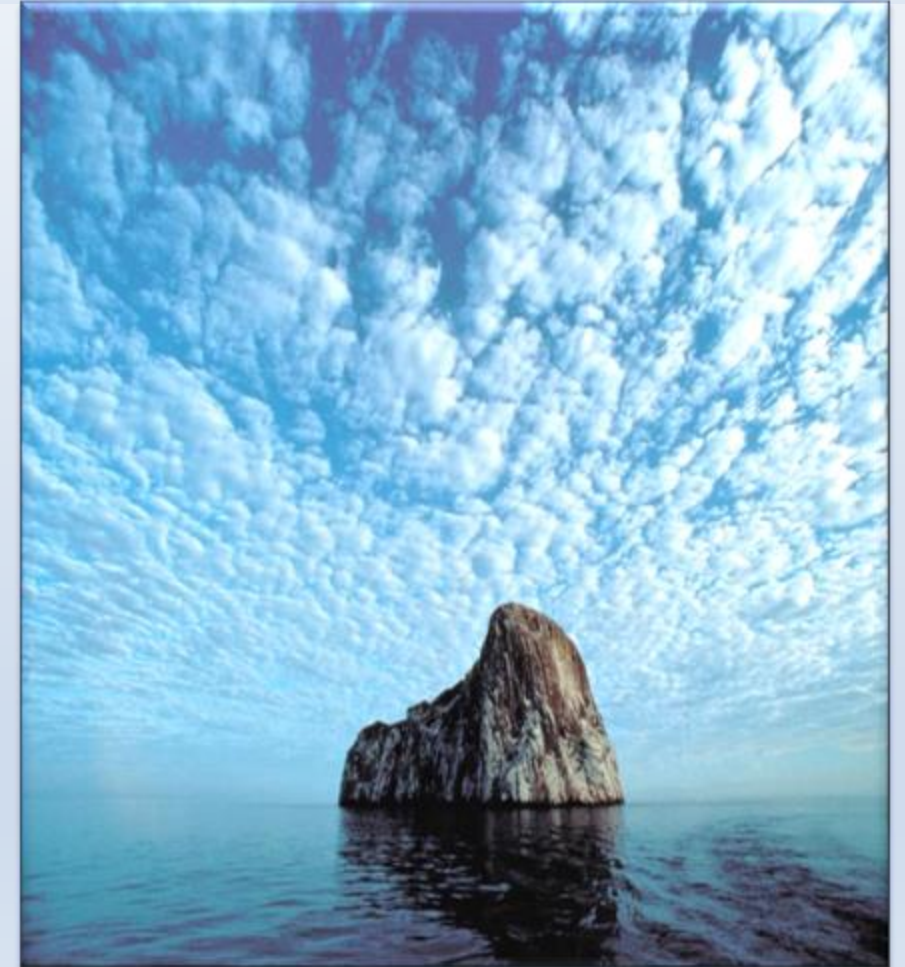
Ziele einer Potentialanalyse
Vorgehensweise
Ergebnisse



DEFINITION

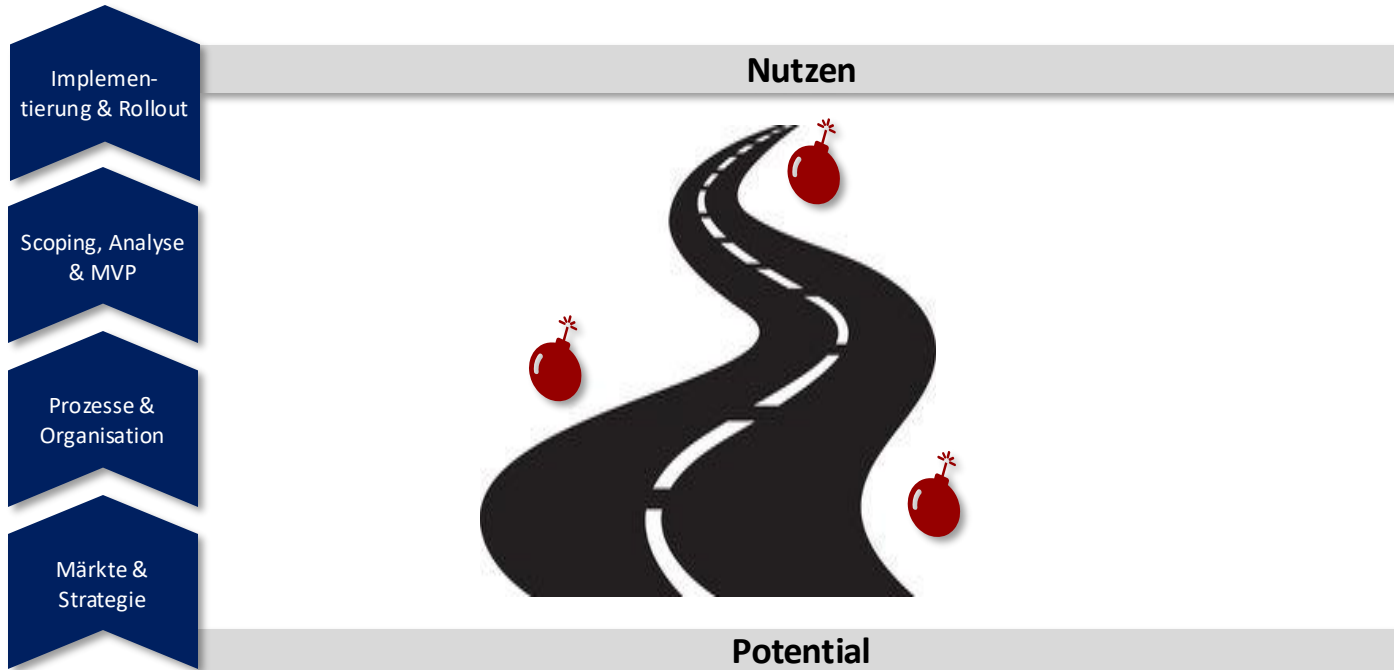
Potentiale identifizieren

„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...



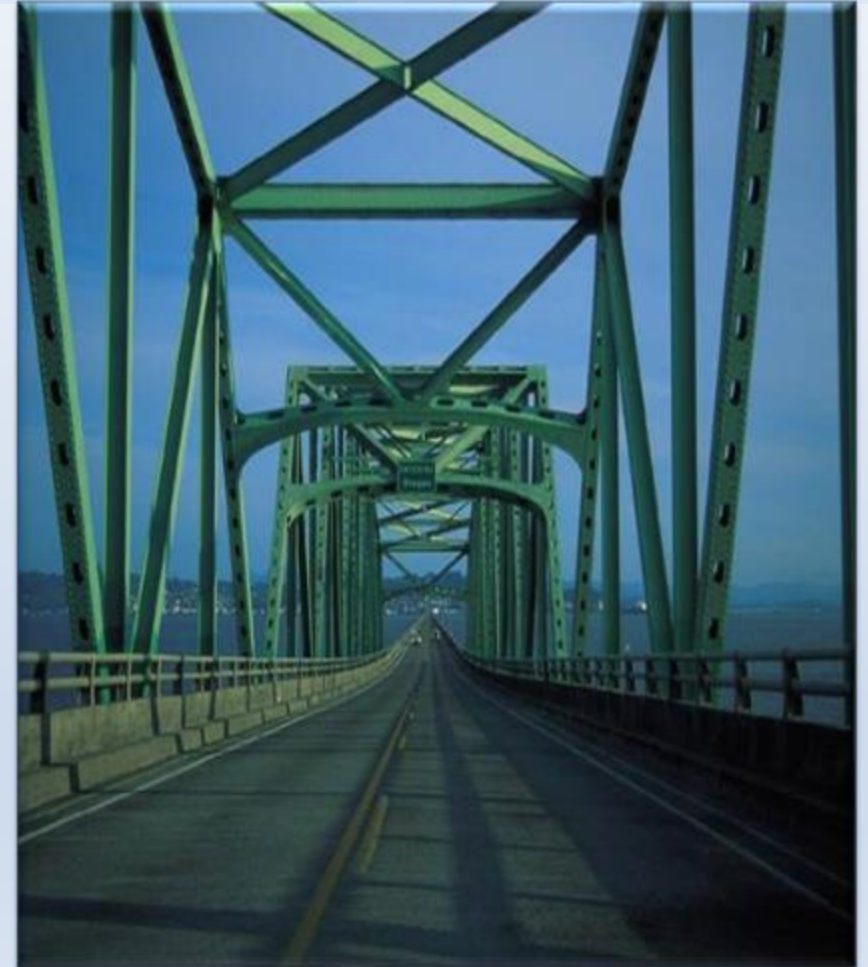
Nutzenrealisierung ist keine gerade Linie..., ...und wird durch Entscheidungen während des Projektlebenszyklus der gesamten Digitalisierungsinitiative fortwährend beeinflusst!



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

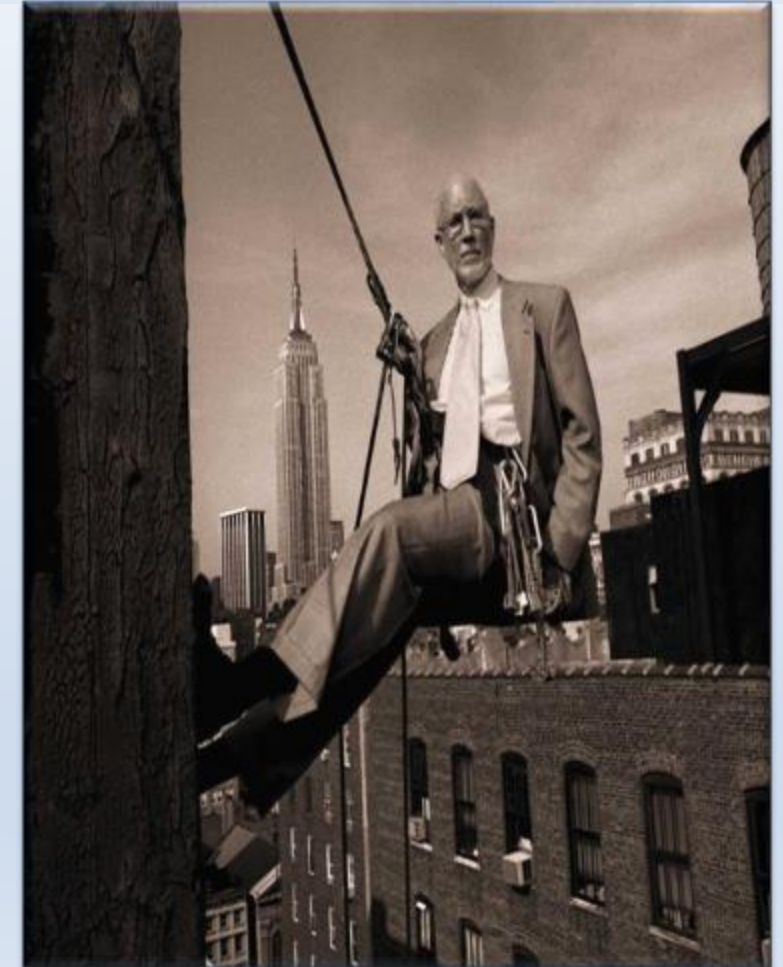
ZIELE DER POTENTIALANALYSE

- 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

DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS

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)

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

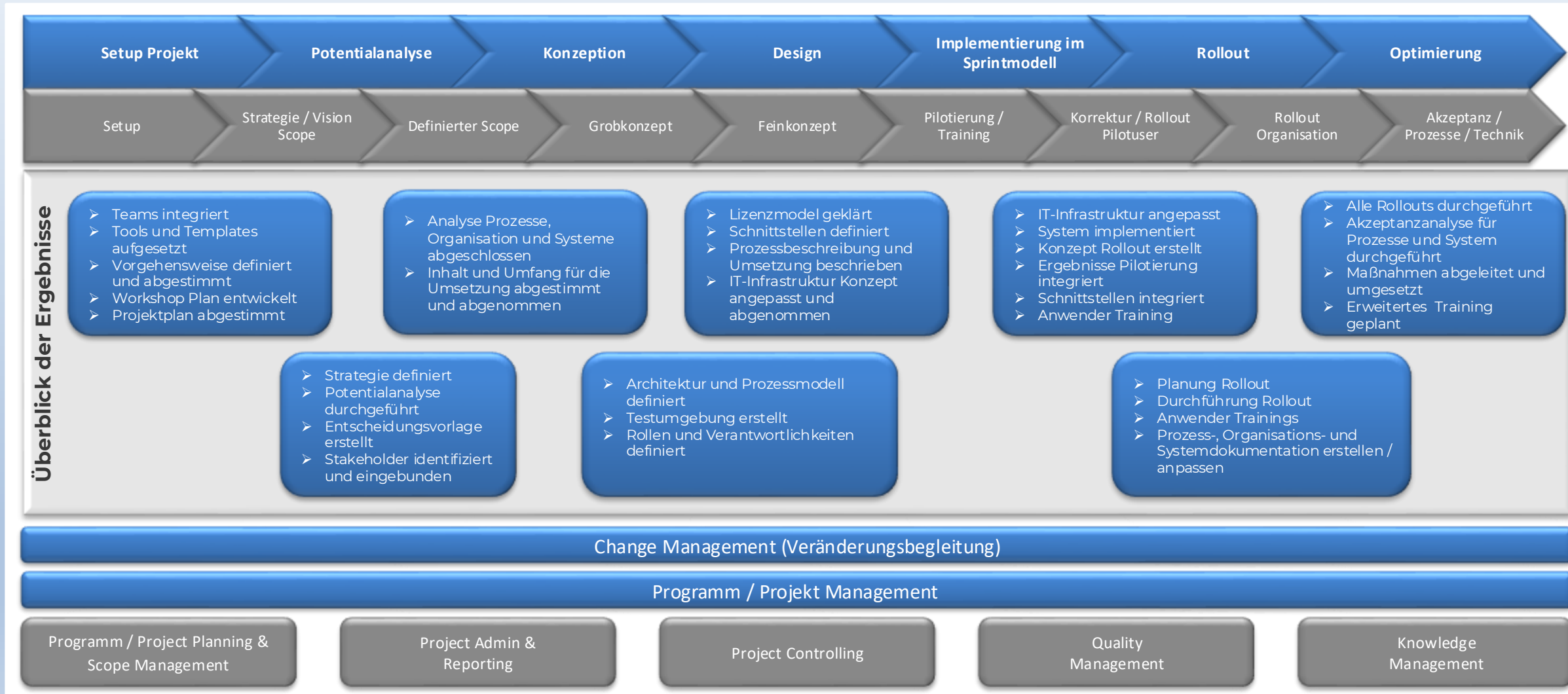
Entscheidungsvorlage erstellt und übergeben

Dauer

Ca. 1-2 Tage

VORGEHENSMODELL GESAMTVORHABEN

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



BEISPIELE QUANTIFIZIERBARE POTENTIALIALE (1/2)

Aktuelle Situation

Zukunft / Nutzen

- 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

Annahme Potential:

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

- 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

Annahme Potential:

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

- 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

Annahme Potential:

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

- 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

Annahme Potential:

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

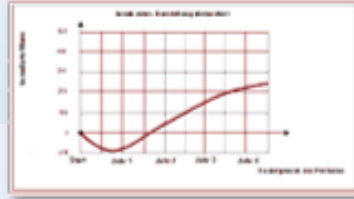
BEISPIELE QUANTIFIZIERBARE POTENTIALIALE (2/2)

	- Vertrieb - Zielgruppen- Definition	- Service / Vertrieb - Abstimmung zwischen Service und Vertrieb	- Service / Vertrieb - Upselling	- Service / Vertrieb - Cross Selling
Aktuelle Situation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zielgruppendefinition und Kundensegmentierung durch das Marketing ➤ Kampagnendurchführung durch das Marketing ➤ Vorselektion und Erstansprache durch den SAM 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Koordination Service, SAM auf Kunden-, Produkt- und Projektebene ➤ Keine Recherchezeiten und Informations-GAPs ➤ Online- / Offline-Zugriff - sofort - auf alle relevanten Infos - unternehmensweit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daten aller laufenden und abgeschlossenen Projekte sind für jeden verfügbar ➤ Service identifiziert frühzeitig Upselling-Potential und aktiviert den Vertrieb ➤ Vertriebsvorgänge „just in time“ aktiv 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anhand der Bestandskunden und deren „Installed Base“ das jeweilige Cross Selling-Potential identifizieren ➤ Anhand der Kundenbranchen Cross Selling-Potential identifizieren ➤ Gezielte Kampagnenplanung und Durchführung
Zukunft / Nutzen	Erfahrungswert 1: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 10 -15 % Mehrumsatz / Jahr mit Bestandskunden Erfahrungswert 2: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 5 -10% Mehrumsatz / Jahr mit Neukunden (Potential) Erfahrungswert 3: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 10 -15% Mehrumsatz / Jahr mit Installed Base Potential 	Erfahrungswert 1: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 30 -50 % mehr Vertriebskapazität für Akquise und Kundenkontakt der VIs und VBs durch effektive Aktivitätenplanung Erfahrungswert 2: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 20 -30% mehr Vertriebskapazität für das Presales zur Unterstützung der AEs 	Erfahrungswert 1: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 80 -90 % besserer Zugriff auf Projektdaten Erfahrungswert 2: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 40 -50% mehr Zeit für den Service mögliches Potential zu identifizieren 	Erfahrungswert 1: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 20- 30% Mehrumsatz / Jahr durch Cross Selling

ERGEBNISSE POTENTIALANALYSE – ABBILDUNG DER ZIELGRUPPEN AUF PROZESSE & SYSTEME & FUNKTIONEN



ERGEBNISSE DER POTENTIALANALYSE – KALKULIERTE EFFEKTE



Potentialdaten

- ✓ Einsparungspotentiale durch Prozess- und Organisationsoptimierung

Kosten IT Management

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

Betriebskosten (TCO)

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

Entscheidungsgrundlage

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

KONTAKT

Michael Bubolz

BUBOLZ CONSULTING & PARTNER

E-Mail: michael.bubolz@bcp-digital.com

Tel.: +49 170 7770107