

SPICE LITE CRM

Business Process Assessment

1. Marketing und Vertrieb als Erfolgsfaktor der Unternehmensstrategie

Stetig zunehmender Wettbewerb erschwert die Differenzierung von Produkten und Dienstleistungen. Die Gewinnung von Marktanteilen ist daher schwierig. Die Ansprüche des Kunden steigen. Der Konflikt zwischen der gewünschten „Customer Intimacy“ und der nötigen „Operating Excellence“ ist wesentliche Herausforderung für die Strategie eines Unternehmens

Effektivität (das Richtige tun) ist zur Umsetzung strategischer Maßnahmen wesentlich. Es gilt, möglichst effizient (wirtschaftlich) festzustellen wo, welche **Optimierungspotenziale** möglich sind, diese zu werten und nach Priorität umzusetzen.

Als Ergänzung zur Erstellung / Weiterentwicklung der CRM Strategie eines Unternehmen wurde das Business Prozess Assessment **SPICE LITE CRM** entwickelt. Dieses Assessment kann in erweiterter Form auch zur Erhebung der Anforderungen und des Ist-Zustandes im Rahmen eines CRM Projekts eingesetzt werden.

2. Ziel und Nutzen

In der Praxis bewährte Methoden und Kriterien werden auf das Prozessmodell CRM angewendet und erlauben dem Kunden schnell, objektiv und quantitativ einen Überblick über seine **spezifische CRM Situation** zu gewinnen.

Das Verfahren ermöglicht den objektiven Vergleich der Situation in verschiedenen Unternehmensteilen und / oder einen Vergleich der Eigensicht gegen eine Fremdsicht, die z.B. im Rahmen von Unternehmensfusionen häufig erforderlich ist.

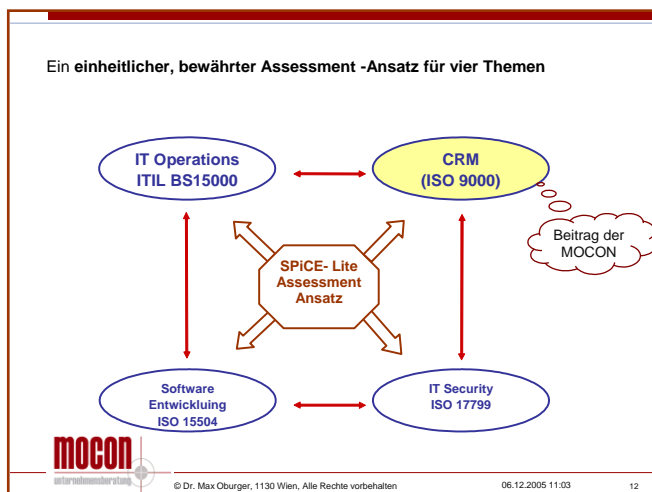
Als Ergebnis des Assessment erhält der Kunde:

- ✓ Einen Überblick und vertieftes Verständnis der möglichen Inhalte von CRM in der Sprache von Marketing und Vertrieb sowie einen objektiven Eindruck, was für sein / ihr Unternehmen wichtig ist.
- ✓ Eine objektive und nachvollziehbare Beurteilung der individuellen CRM Situation des Kunden aus eigener Sicht und die Identifizierung von Stärken und Schwächen.
- ✓ Empfehlungen, welche Maßnahmen zur Verbesserung des Prozessoutputs bzw des Prozesses selbst mit Priorität umgesetzt werden sollen.
- ✓ Empfehlungen für mögliche Sofortmaßnahmen (Quick/ Win).
- ✓ Vorbereitung für die Einführung eines CRM Systems: Das (erweiterte) Assessments erfasst und dokumentiert die Business Anforderungen und gleichzeitig den „Ist Zustand“. Die spezifischen Bedürfnisse des Kunden werden aus den vorhandenen Abläufen im Unternehmen abgeleitet und strukturiert dargestellt.



- ✓ Einen nachvollziehbaren Messpunkt zur Verfolgung von Trends der Prozessreife bzw. der Prozessleistung und/oder zur Erfolgskontrolle der CRM Systemeinführung.
- ✓ Einen möglichen Startpunkt für
 - Pflichtenhefte vor Systemeinführung
 - Kommunikationsmaßnahmen als Teil der Mitarbeiterführung
 - Einbindung von CRM in das Qualitätsmanagement
 - Auslösung von Verbesserungsprojekten
 - Weiterführende Untersuchungen, die zu einem Business Process Outsourcing von Prozessen oder Teilprozessen führen können/sollen.
- ✓ Erfahrung und Hilfe bei der Übersetzung von Geschäfts- in IT- Sprache.

3. Das Assessment



Das Best Practice Prozessmodell, beschreibt die Inhalte von CRM (**C**ustomer **R**elation **M**anagement) in 36 Prozessen gegliedert in 5 Gruppen. Es wird ein Selbst - Assessment durchgeführt. Der Kunde wird durch einen Experten begleitet. Der kundenseitige Aufwand beträgt ca. 2 Tage.

Das Assessment bestimmt den „Reifegrad“ des CRM eines Unternehmens und identifiziert konkrete Bereiche, die Potenzial für Optimierung aufweisen. Es werden anerkannte Prozessreifegrad Modelle genutzt. Das Ergebnis ist objektiv, absolut individuell und quantifiziert. Es werden für ca. 36 Prozesse 9 Kriterien mit jeweils 1-5 Fragen beurteilt (das sind ca 1.000 einzelne

Entscheidungen/Beurteilungen). Die Ergebnisse werden automatisiert zusammengefasst und in einem Bericht sowie einer Präsentation dargestellt.

Die Bewertung erfolgt nach SPICE LITE. Dieses ist eine vereinfachte Version des im Bereich der Software-Entwicklung bewährten Reifegrad Modells SPICE (**S**oftware **P**rocess **I**mprovement and **C**apability **d**etermination), angereichert mit Erfahrungen aus dem in der Produktion bewährten Modells CMMI (**C**apability **M**aturity **M**odel **I**ntegration).

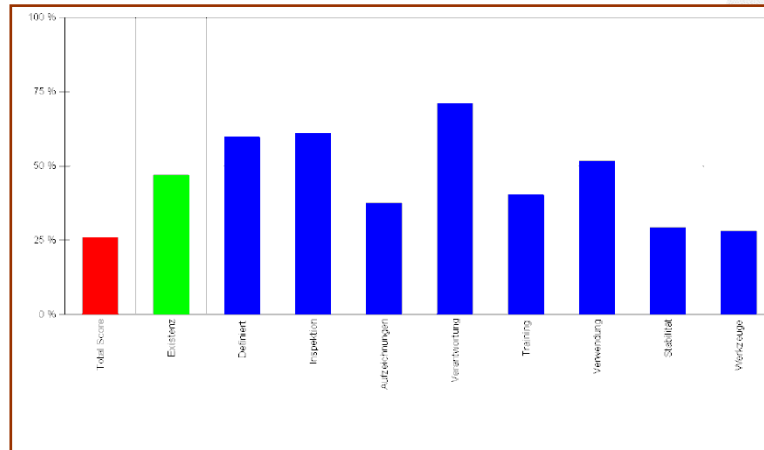
Der Fragebogen

© Dr. Max Oburger, 1130 Wien, Alle Rechte vorbehalten 06.12.2005 11:03 14



4. Das Ergebnis

Die folgenden Abbildungen zeigen zwei der verfügbaren Übersichten einer Analyse eines (kleinen) Start-up Unternehmens aus 2005. Die Darstellung zeigt deutlich, dass hier noch



zahlreiche Verbesserungspotenziale vorhanden sind. Diese Auswertung wurde genutzt, die Prioritäten für die weitere Entwicklung des Unternehmens rasch und nachvollziehbar zu setzen.

Obwohl das untersuchte Unternehmen noch jung ist, ist der Gesamtreifegrad des Unternehmens bezüglich CRM in einem durchaus schon akzeptablen Bereich. (Für eine

	Score	Existenz (PA 1.1)	Definiert (PA 3.1)	Inspektion (PA 4.1)	Aufzeichn. (PA 2.1)	Veranbw. (PA 2.2)	Training (PA 3.2)	Verwendung (PA 2.3)	Stabilität (PA 4.2)	Werkzeuge (PA 3.3)
1: Fixierung des Marktauftritts	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2: Umfeld & Trend	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
3: Strategie	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
4: Konzeption der Kommunikation	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
5: Realisierung der Maßnahmen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
6: Vertriebsplanung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
7: Gebietsmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
8: Kunden und Kontaktmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
9: Aktivitätsmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
10: Opportunity Management	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
11: Angebots- und Auftragsmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
12: Produktmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
13: Kontraktmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
14: Provisionsmanagement	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
15: Sales Analytics	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
22: Verpflichtung zur Qualität	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
23: Erstellung und Pflege eines Qualitätshandbuch	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
24: Dokumenterstellung und -verwaltung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
25: Durchführen von Reviews	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
26: Kommunikation und Berichtswege	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
27: Stellenbesetzung und Mitarbeiterführung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
28: Personalschulung und Weiterbildung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
29: Kundenzufriedenheit (Feedback)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
30: Projekte zur Prozessverbesserung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
31: Projekte zur Realisierung von Kommunikationen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
32: Kreditprüfung, Zahlungen, Forderungsmanage	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
35: Kampagnen Management	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

erfolgreiche erste Zertifizierung nach ISO 9000 werden in der Regel Werte von ca 50% erwartet). Es bestehen jedoch erhebliche Potenziale für Verbesserungen, die seither in Umsetzung sind.



5. Das Prozessmodell

Eine Modellierung der im **SPICE LITE CRM** benutzten Prozesse nach der Methode PROMET[®] ist in einer web-basierten Darstellung verfügbar. Dieses Modell erlaubt es, die einzelnen Prozesse sowie ihre Abhängigkeiten und Leistungsflüsse visuell darzustellen. Sie vermittelt einen übersichtlichen Eindruck, wie Geschäftsabläufe eines Unternehmens (gemäß seinem Qualitätshandbuch) im Intranet mit allgemeinem Zugriff aussehen. Die Strukturen des Modells sind geeignet, um Pflichtenhefte bzw. Anforderungskataloge für Systemprojekte zu erstellen oder Spezifikationen für Service Level Verträge im Rahmen des Business Process Outsourcing zu entwickeln. Die Methode kann beliebige Prozessmodelle unterschiedlicher Komplexität abbilden.

