



affinis

---

consulting

Vertikale Marketing- und  
Vertrieboptimierung

EOS Kongress Berlin  
September 2003



## Agenda

**1** **Ausgangssituation und Zielsetzung**

**2** **Lösungsansatz**

**3** **Vorgehen**

**4** **Nutzen**

**5** **Implementierungsbeispiel**

**6** **Lösungsanbieter**

## Verschärfte Marktbedingungen führen zu sinkender Effizienz in den Vertriebskanälen.

- Schwindende Markenloyalität der Kunden
- Zwang zur Kostensenkung durch fallende Margen
- Kürzere Lebenszyklen von Produkten
- Schnelle Anpassungsfähigkeit an neue Marktbedürfnisse erforderlich
- Notwendigkeit zur Integration neuer Produkte und Dienstleistungen ins Leistungsportfolio
- Vielzahl von Vertriebskanälen (Außendienst, Call Center, Internet, Partner, etc.)
- Mangelnde Flexibilität der IT-Systeme und Schnittstellen für Integration

An der Kundenschnittstelle zeigen sich organisatorische und technische Schwachstellen.

### Organisatorische Defizite

- Unterschiedliche Behandlung in den Vertriebskanälen
- Mangelnde Integration der Kanäle
- Keine umfassende Kundensicht
- Vielzahl unterschiedlicher Prozesse
- Medienbrüche innerhalb der Prozesse
- Geringer Automatisierungsgrad
- Keine durchgängige Verantwortung innerhalb der Bearbeitungsprozesse
- Keine ausreichende Akzeptanz der eingesetzten Software-Tools

### Technische Defizite

- Heterogene Systemlandschaften
- Hoher Anpassungsaufwand bei Änderungen und Releasewechsel
- Hoher Aufwand bei Integration neuer Produkte und Dienstleistungen
- Zahlreiche Systemschnittstellen
- Schlechte Datenqualität und -validität
- Uneinheitliche Bereitstellung von Daten für andere Systeme
- Keine automatisierte Bestandskundenerkennung

Ziel ist es, den Marketing- und Vertriebsenerfolg durch horizontale und vertikale Integration zu steigern.

Zielsetzung

- Schaffung einer einheitlichen, umfassenden Kundensicht
- Unterstützung des gesamten Marketing- und Vertriebsprozesses
- Einfache Integration neuer Produkte und Dienstleistungen
- Hoher Automatisierungsgrad im gesamten Wertschöpfungsprozess
- Vereinheitlichung und Integration der Prozesse über alle Kanäle hinweg
- Steuerung von vertikalen CRM-Aktivitäten
- Schnelle Integration weiterer Systemkomponenten

## Agenda

**1**      **Ausgangssituation und Zielsetzung**

**2**      **Lösungsansatz**

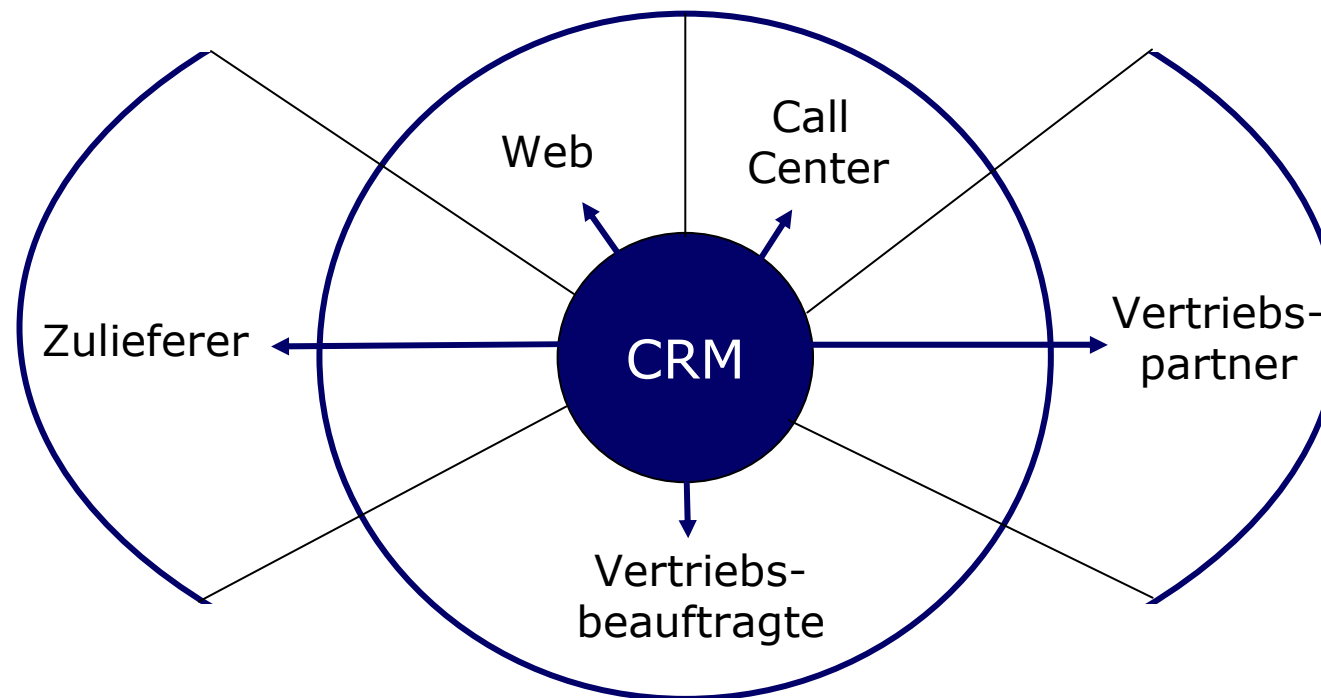
**3**      **Vorgehen**

**4**      **Nutzen**

**5**      **Implementierungsbeispiel**

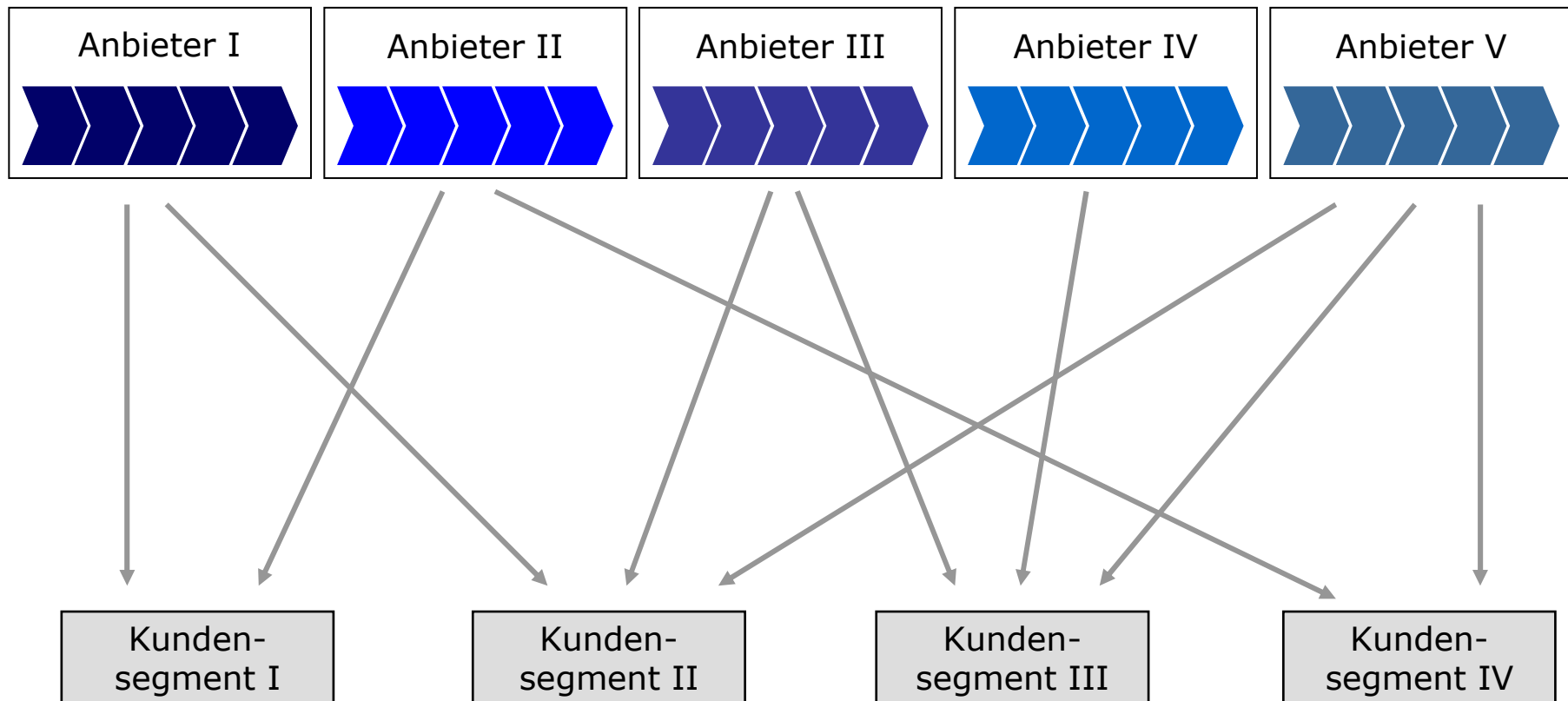
**6**      **Lösungsanbieter**

Übergreifende Prozesse aus Sicht der Kundenschnittstelle steigern Effektivität und Effizienz in Marketing und Vertrieb.

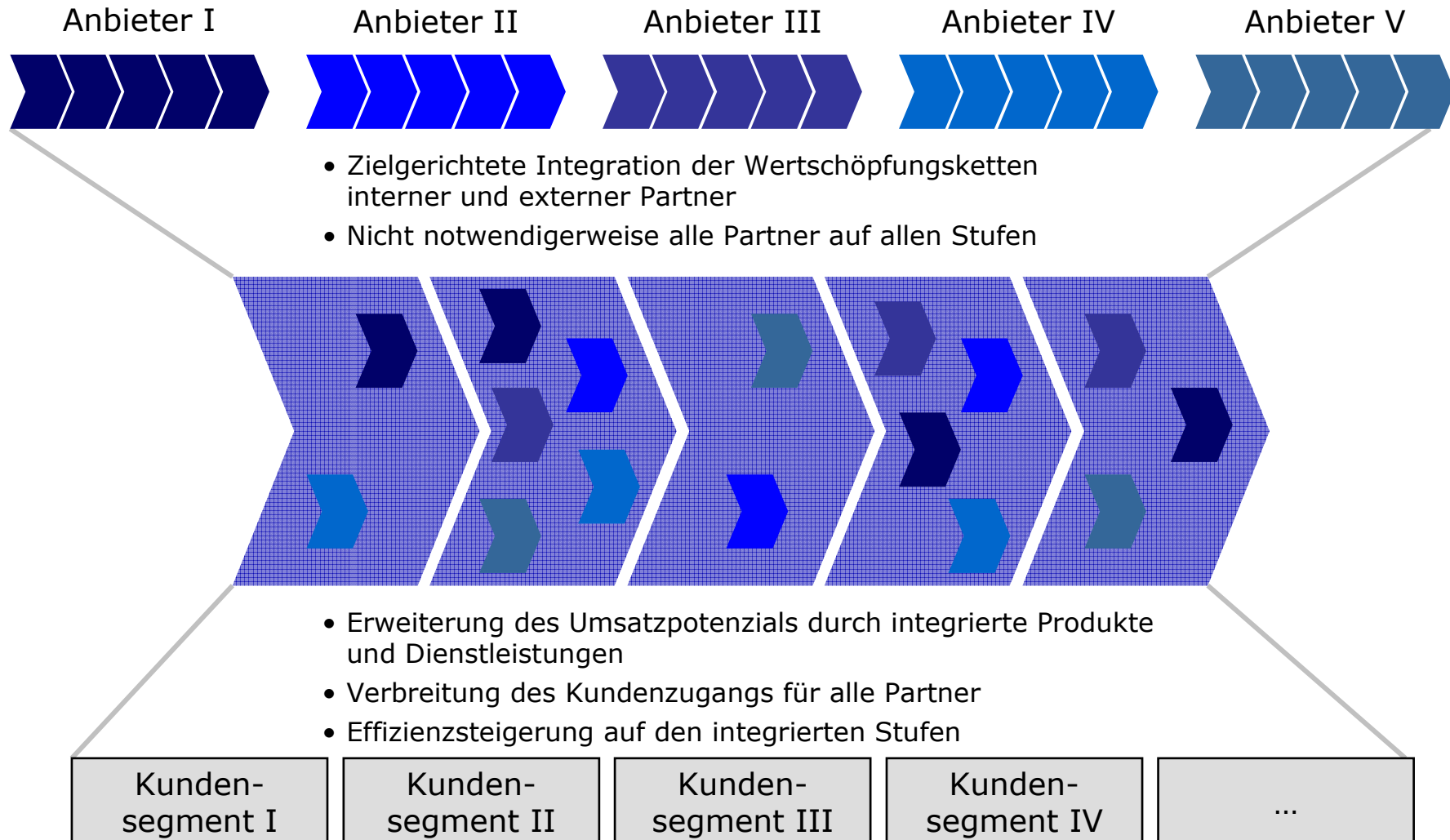


Customer Relationship Management (CRM)

Unternehmen richten ihre Wertschöpfungsketten isoliert nach ihren Kernkompetenzen aus.



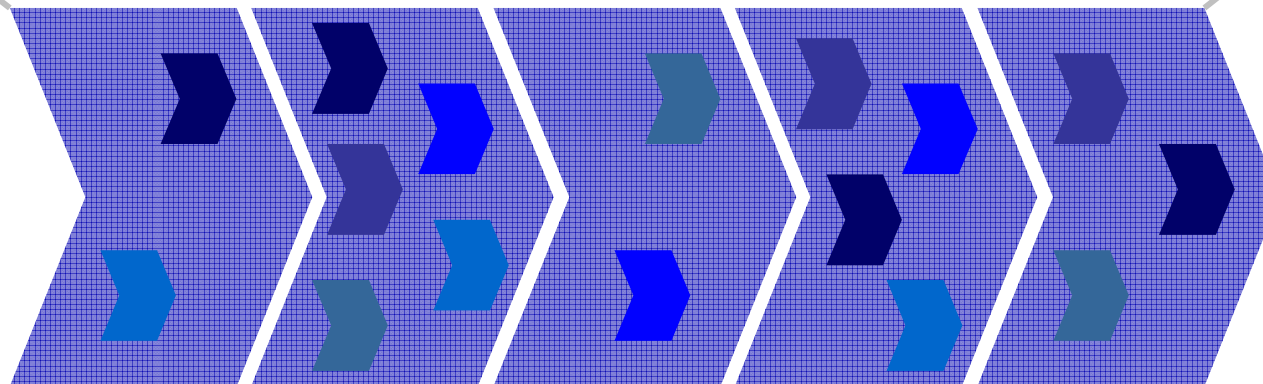
## Die Integration ausgewählter Stufen der Wertschöpfungsketten führt zu höherem Umsatzpotenzial und gesteigerter Effizienz.



## Beispiel: Automobilindustrie



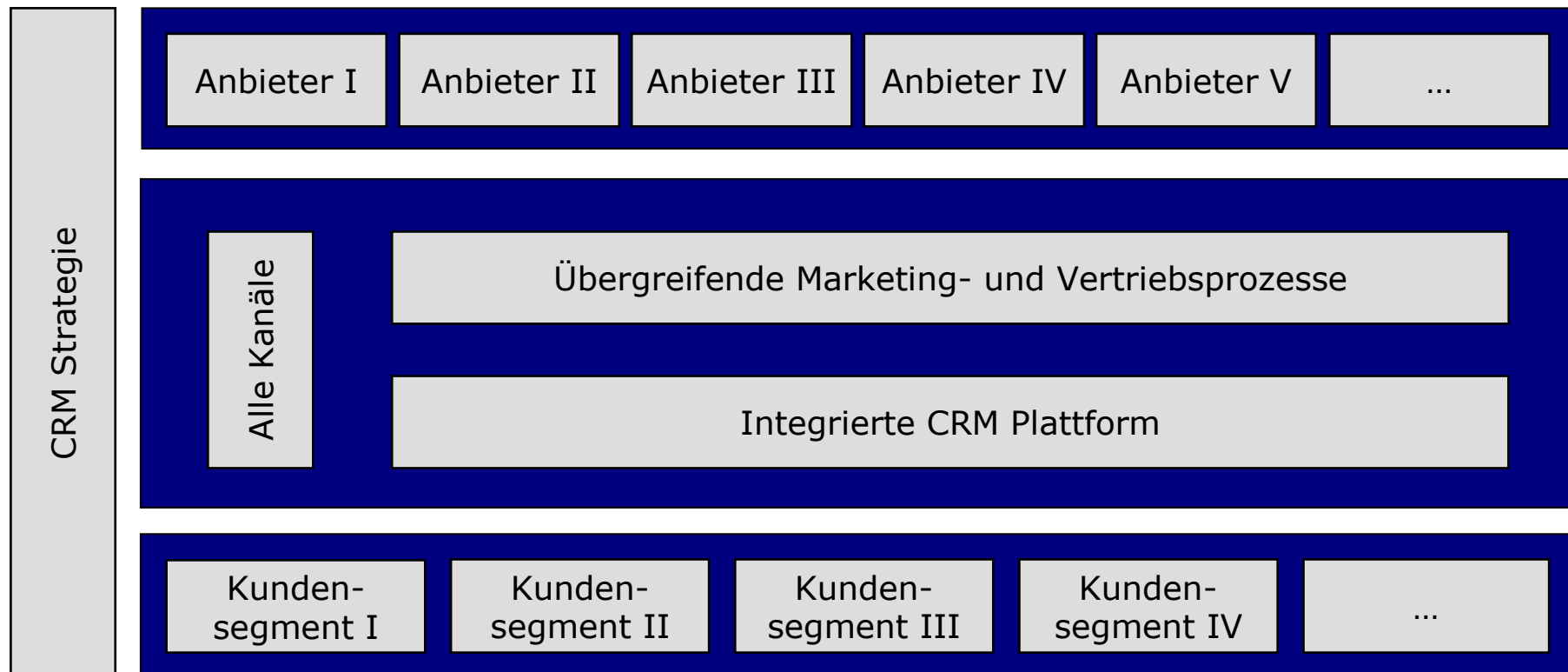
- Leistungsbündel: Auto, Versicherung, Wartung, Mobilitätsgarantie, Finanzierung
- Szenario: Unfall, Bereitstellung Mietfahrzeug, Reparatur in Vertragswerkstatt, Überführung Wagen, Abwicklung Schaden über Versicherung, Abwicklung Zahlungen über Finanzdienstleister



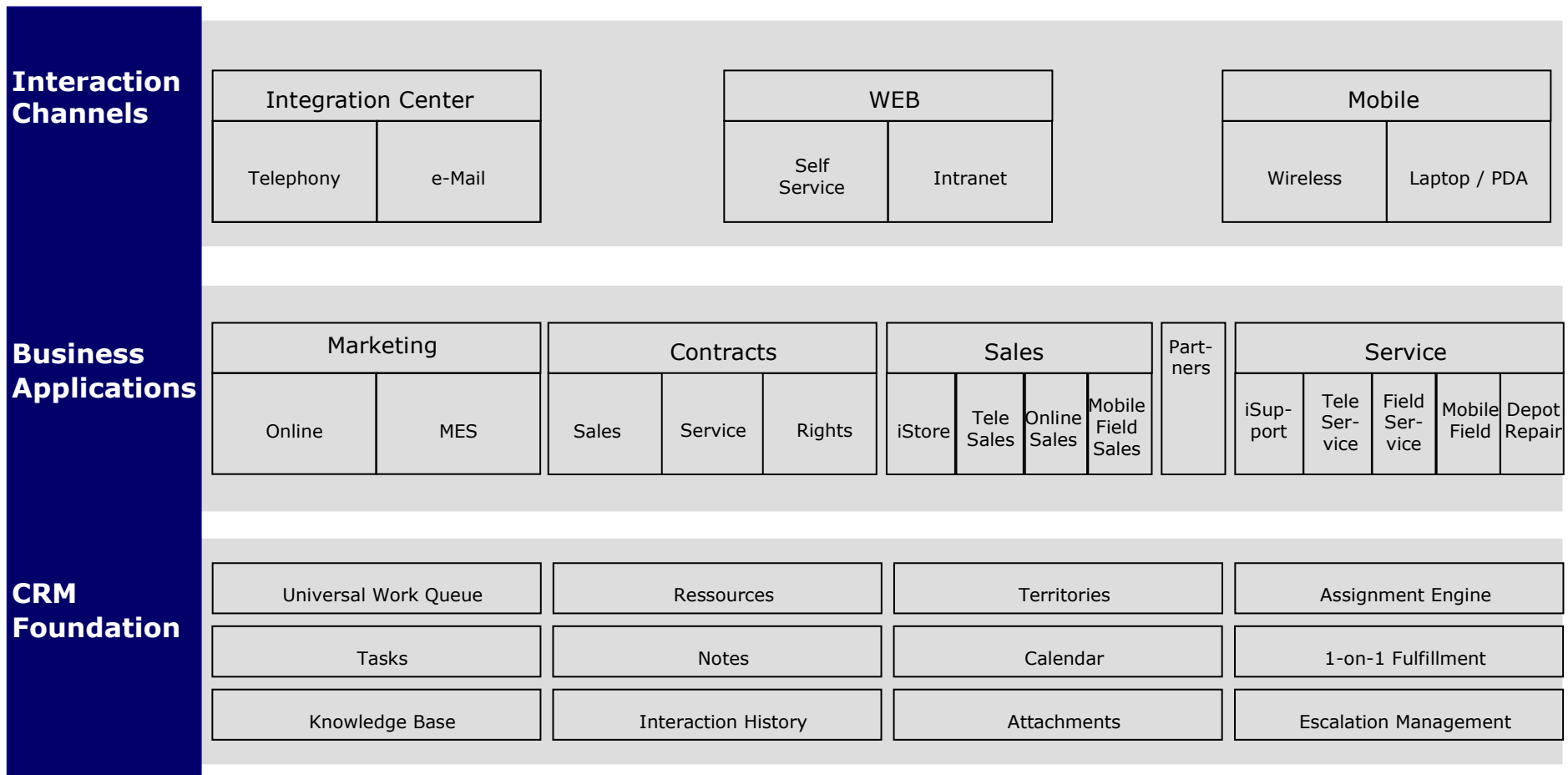
- Verbreitung des Kundenzugangs durch Kombination der Zielgruppen
- Erweiterung des Umsatzpotenzials über Mehrwert der angebotenen Leistung
- Effizienzsteigerung durch gemeinsamen Vertrieb und Standardisierung der Bearbeitungsprozesse



Die Heterogenität von Kanälen, Prozessen und angebotenen Leistungen wird durch eine vertikal und horizontal integrierte Struktur abgelöst.



Der Einsatz einer funktionsübergreifenden CRM-Plattform bildet die Grundlage für Effektivitäts- und Effizienzsteigerung.



## Agenda

**1**      **Ausgangssituation und Zielsetzung**

**2**      **Lösungsansatz**

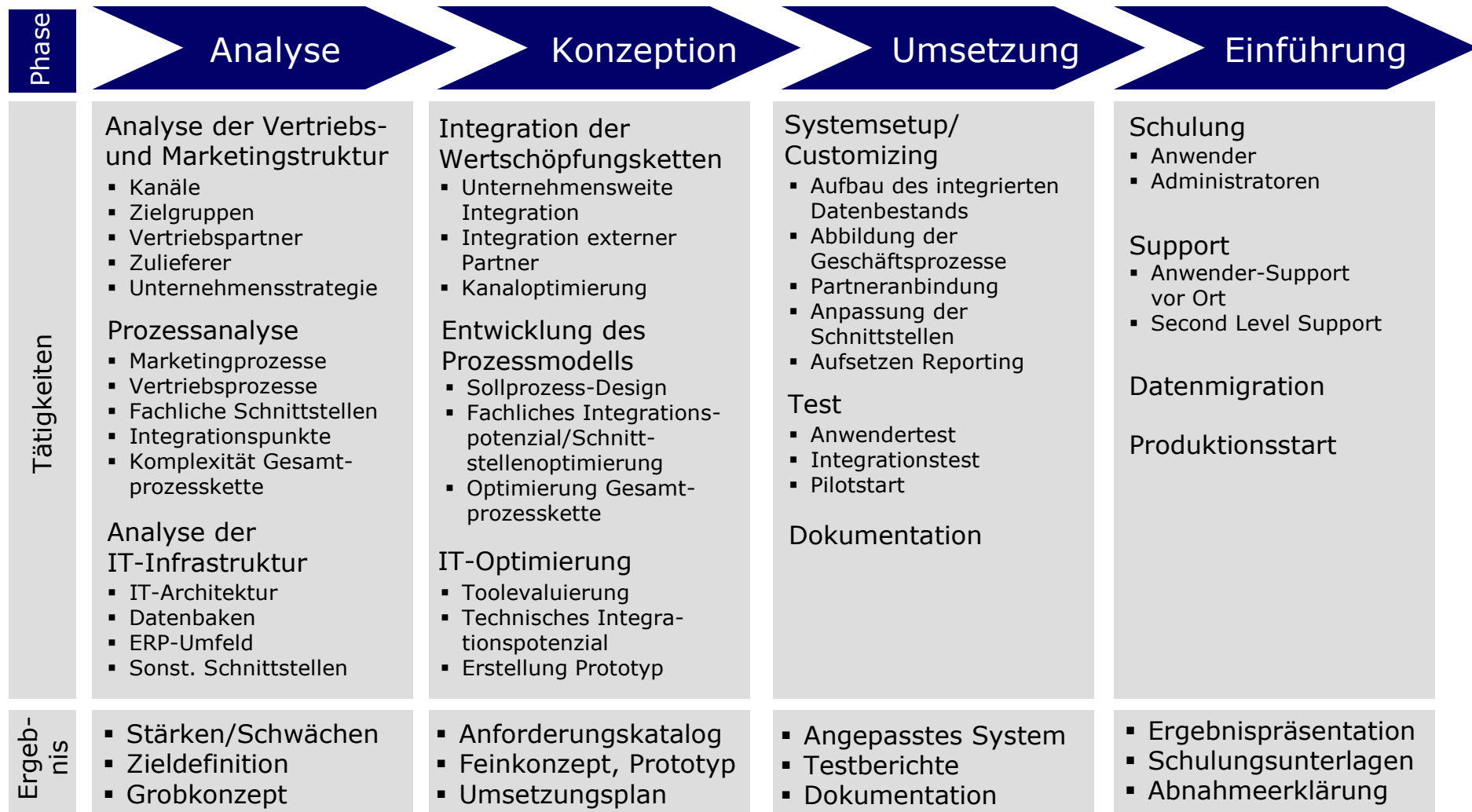
**3**      **Vorgehen**

**4**      **Nutzen**

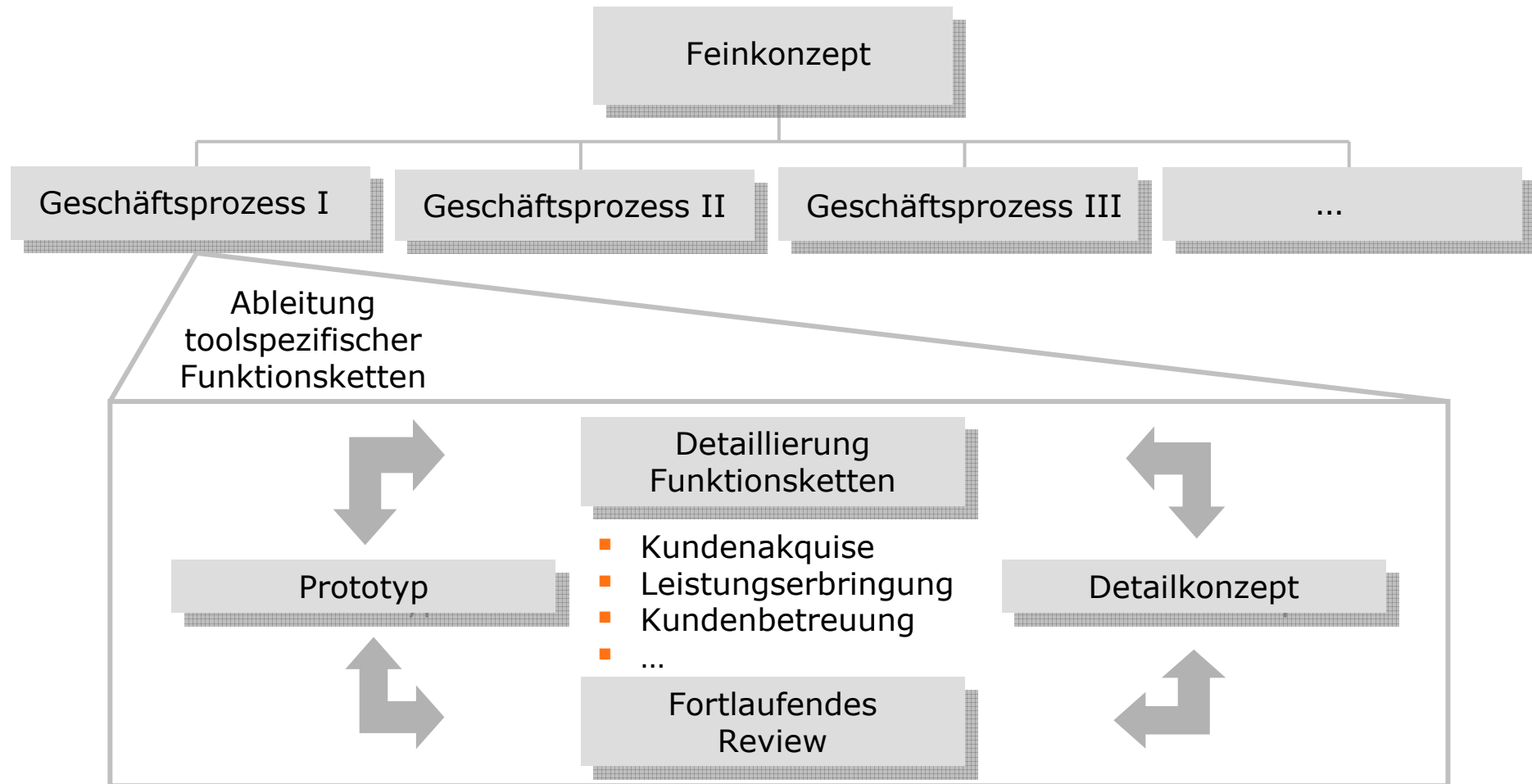
**5**      **Implementierungsbeispiel**

**6**      **Lösungsanbieter**

## Das Vorgehensmodell zur Implementierung einer integrierten CRM-Lösung gliedert sich in vier übergreifende Phasen...

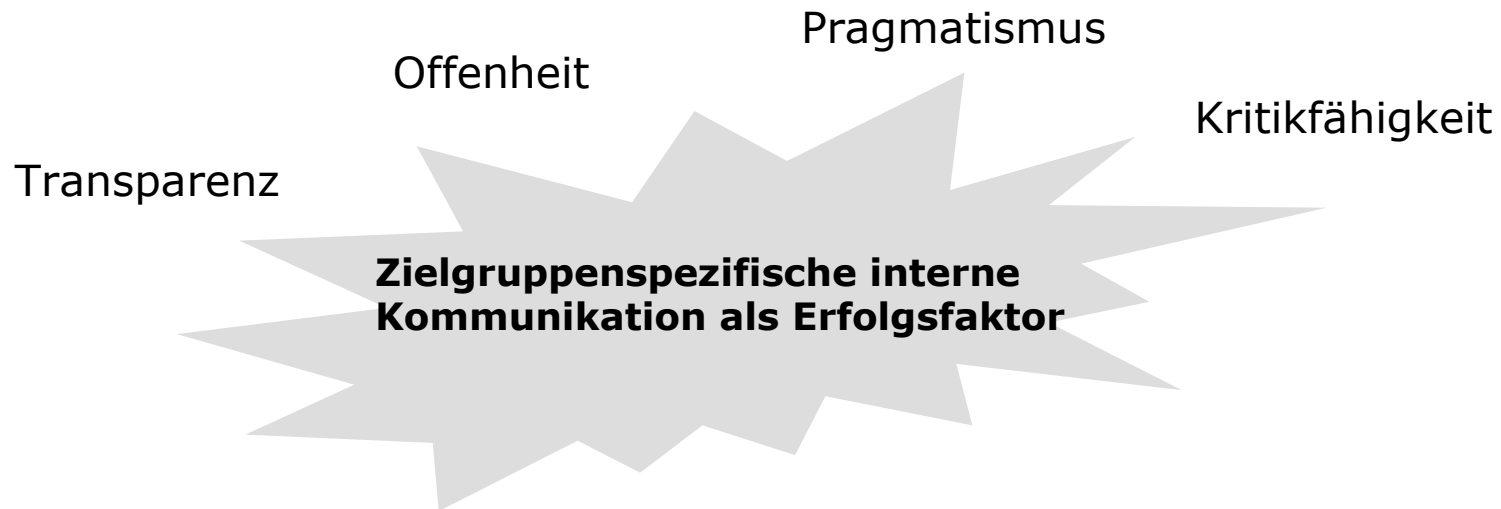


...wobei nur ein prozessorientiertes Vorgehen in kleinen Schritten einen schnellen, nachhaltigen Projekterfolg sichert.



**Schrittweise Umsetzung der Anforderungen mit Erfolgskontrolle am Prototypen!**

Projektbegleitendes Change Management unterstützt den Projekterfolg und fördert die Akzeptanz der Lösung.



Maßnahmen:

- Workshops mit Key Usern
- Kontinuierliche Information über Projektzeitung/E-Mail-Newsletter
- Projekteinführung in kleinen Schritten
- Fragen-/Antwortenkanäle während der Projektlaufzeit
- Erarbeitung von Verfahrensanweisungen
- Verständliche Ablauf-/Prozessdokumentation
- Praxis-/prozessbezogene Anwenderschulung

## Agenda

**1** **Ausgangssituation und Zielsetzung**

**2** **Lösungsansatz**

**3** **Vorgehen**

**4** **Nutzen**

**5** **Implementierungsbeispiel**

**6** **Lösungsanbieter**

Die horizontale und vertikale Integration in Marketing und Vertrieb ermöglicht eine Umsatzsteigerung um bis zu 40 Prozent.

### Vorteile der Implementierung

- Transparenz an der Kundenschnittstelle
- Transparenz über Angebotsportfolio
- Vertikale Steuerung von Vertrieb und Marketing
- Unternehmensübergreifende Integration von ausgewählten Stufen der Wertschöpfungsketten

### Resultierender Nutzen

- Einheitliche, umfassende Sicht auf den Kunden
- Kanalübergreifende, individualisierte Kundenbetreuung
- Identifikation und Ausschöpfung von Cross-Selling Potenzialen
- Unternehmensübergreifende Produkte/Dienstleistungen
- Langfristige Kundenbindung
- Optimale Nutzung des Kundenpotenzials

Die Integration der CRM-Plattform in die existierenden ERP-Systeme führt zu signifikanten Effizienzsteigerungen.

### Vorteile der Implementierung

- Durchgängigkeit von Prozessen und Datenflüssen
- Vermeidung von Medienbrüchen
- Konsolidierte Datenhaltung
- Funktionsübergreifende, IT-gestützte Methodik
- Hoher Automatisierungsgrad

### Resultierender Nutzen

- Strukturierte Bestandskundenbetreuung
- Kostenoptimierte Neukundenakquise
- Kürzere Bearbeitungszeiten
- Geringe Fehlerquote in der Bearbeitung
- Steigerung der Wirtschaftlichkeit
- ROI in maximal zwei Jahren

## Agenda

**1** **Ausgangssituation und Zielsetzung**

**2** **Lösungsansatz**

**3** **Vorgehen**

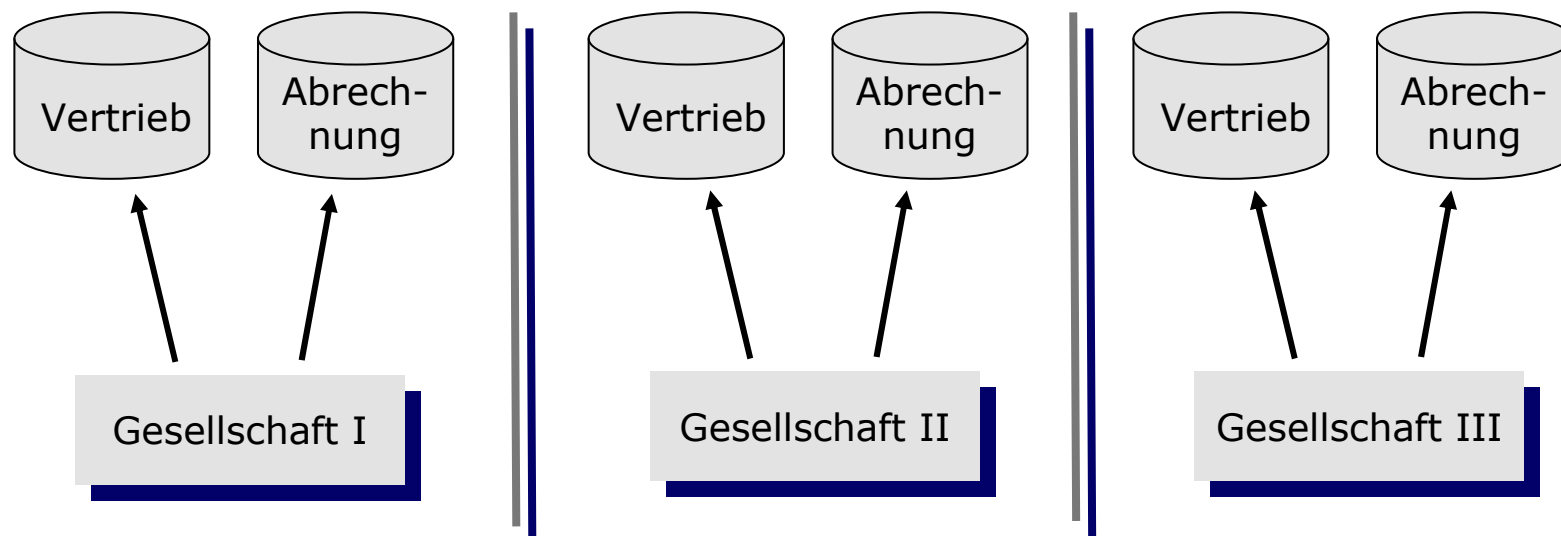
**4** **Nutzen**

**5** **Implementierungsbeispiel**

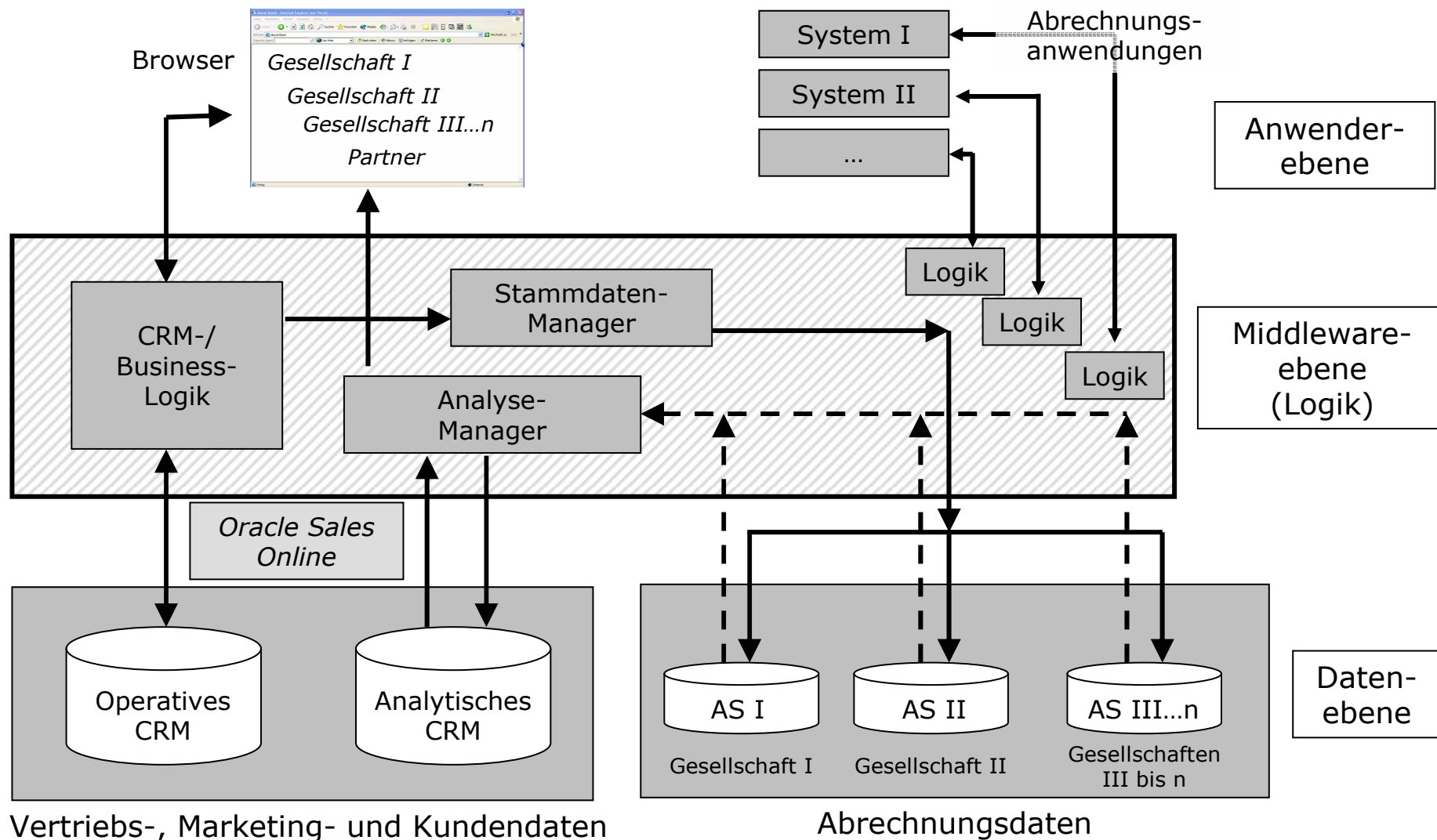
**6** **Lösungsanbieter**

Die Ausgangssituation bei der EOS Holding ist durch eine heterogene Vertriebs- und Kundenbetreuungsstruktur geprägt.

- Internationaler Verbund aus weltweit 20 Gesellschaften im Bereich der Finanzdienstleistungen
- Gesellschaftsspezifische Lösungen für Vertrieb und Abrechnung ohne Abgleich zwischen den Unternehmen
- Cross-Selling und gesellschaftsübergreifende Leistungen schwierig
- Integration von Partnern und Prozessen aufwendig



# Die Lösung bei der EOS Holding realisiert integratives CRM mit der Oracle E-Business Suite.



Der Nutzen für die EOS Holding basiert vor allem auf dem schnellen erwarteten Return on Investment (ROI) von lediglich 18 Monaten.

- Abdeckung des gesamten Vertriebsprozesses von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Angebotsmanagement
- Umsatzsteigerungen durch
  - Besseres Kundenverständnis
  - Steigerung der Cross-Selling-Rate
  - Erhöhung der Abschlusswahrscheinlichkeit durch methodisches Vorgehen
  - Konzernweite Datenbasis für Vertriebsaktivitäten
  - Ausschöpfen der Kundenpotenziale
- Kosteneinsparungen durch
  - Vermeidung von Parallelakquise
  - Optimierung der Kontaktrate bedingt durch kundenwertoptimiertes Handeln
- Kurzfristiger Erfolg durch kurze Projektlaufzeit und Konzentration auf die wesentlichen Probleme

## Agenda

**1** **Ausgangssituation und Zielsetzung**

**2** **Lösungsansatz**

**3** **Vorgehen**

**4** **Nutzen**

**5** **Implementierungsbeispiel**

**6** **Lösungsanbieter**

Die affinis consulting GmbH ist auf die Gestaltung von CRM-Prozessen und deren Umsetzung in IT- Systemen spezialisiert.



- Abgleich der Projektzielsetzung mit der strategischen Ausrichtung
- Pragmatische Lösungsansätze für kurze Projektlaufzeiten
- Einbeziehung aller Betroffenen in den Abstimmungsprozess
- Transfer des Expertenwissens auf die Mitarbeiter des Auftraggebers
- Verantwortungsübernahme für die Qualität der Ergebnisse

**Die Projekte von affinis sind auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtet!**

Ihre Ansprechpartner bei der affinis consulting GmbH stehen Ihnen bei Rückfragen und für Informationen gerne zur Verfügung!



**Lars Schneider**

Mobil-Tel : +49 (0)163-33 021 00  
Mobil-Fax : +49 (0)163-33 021 43  
e-mail : Lars.Schneider@affinis.de

**affinis consulting GmbH**

Flughafenstraße 52  
D - 22335 Hamburg  
Telefon : +49 (0) 40 - 507 986-0  
Fax : +49 (0) 40 - 507 986-99  
Internet : <http://www.affinis.de>