

consult

train

coach

CRM- Implementierung: Zufriedene Kunden, aber unzufriedene Mitarbeiter?

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ excellent customer relationship needs excellent people

2

Nach diesem Workshop sollten Sie folgendes können:

Die wichtigsten menschlichen Aspekte einer CRM-Implementierung nennen

Ideen zur Lösung auftretender Mitarbeiterprobleme formulieren

und Tools für die Mitarbeiter-orientierte Umsetzung kennen

Er
fin
de
n
u
n
g

3 Inhalte des Workshops

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Änderungen der Organisationsstruktur durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

4 Inhalte des Workshops

Einführung

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12

5

Durch CRM-Projekte konnten viele bekannte Firmen große Erfolge feiern

11
11
11
11
11
11
11
11
11
11

Umsatzsteigerungen um 51%

Verbesserung der Gewinnmarge um 2%

Reduktion der Vertriebskosten um 46%

Verkürzung des Vertriebszykluses um 25%

Steigerung der Kundenzufriedenheit um 20%

8

Ihre CRM-Strategie kann nur durch Ihre Mitarbeiter umgesetzt werden!

הנהלת המטה
הנהלת המחוז
הנהלת המטה
הנהלת המחוז
הנהלת המטה
הנהלת המחוז
הנהלת המטה
הנהלת המחוז

Mind Set

- Aufbau einer Kundenbeziehung
- Zusammenarbeit mit dem Kunden
- Alle sind bestrebt, die wichtigsten Kunden zu verstehen und zu unterstützen



Strategie



Prozesse



Mitarbeiter



Resultate



Systeme



Dokumente

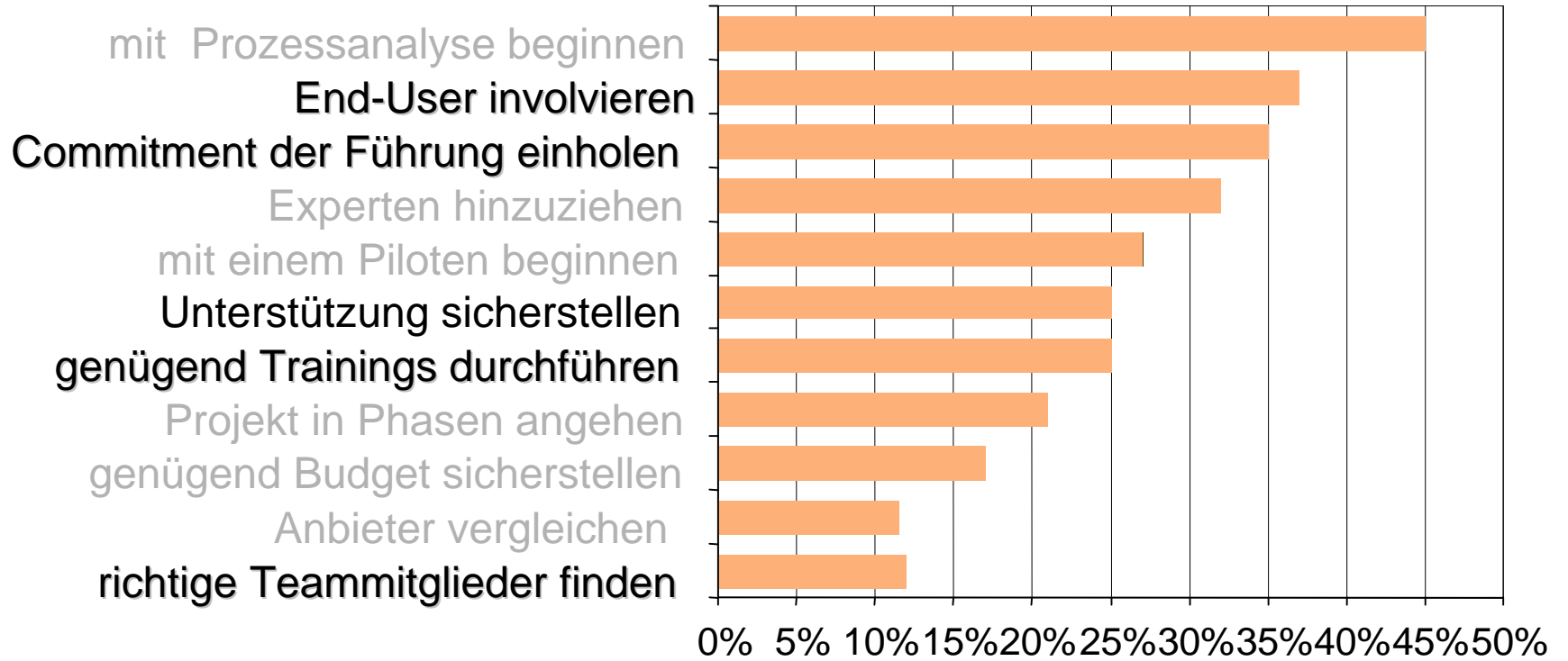
excellent customer relationship needs excellent people

Erfolgreiche CRM-Projekte zeigen, dass viel Energie in Personalaspekte eingesetzt werden muss, um erfolgreich zu sein

9

Exzellente Kundenbeziehungen brauchen exzellente Leute

Empfehlungen für CRM-Projekte



Deloitte Consulting 1999

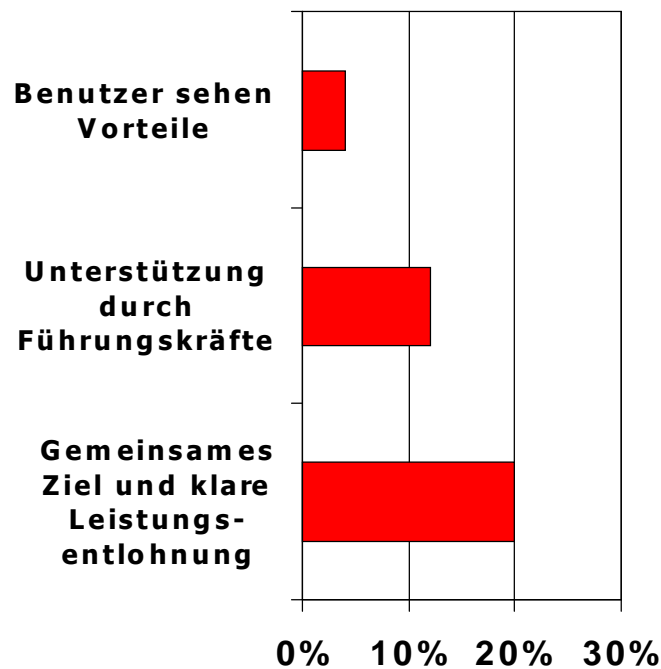
excellent customer relationship needs excellent people

10

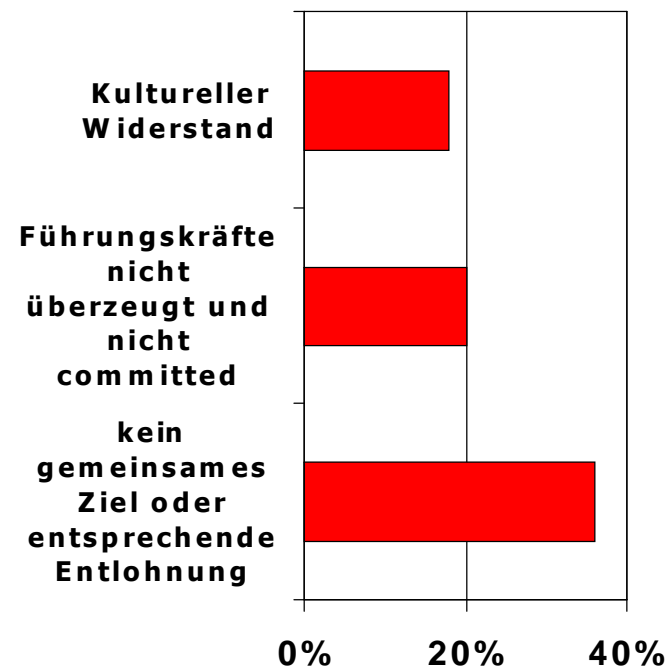
Eine Untersuchung durch Forrester zeigt ähnliches

11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

Erfolgsfaktoren



Negative Faktoren



Forrester Research 2001

11 Inhalte des Workshops

ORGANISATION

Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

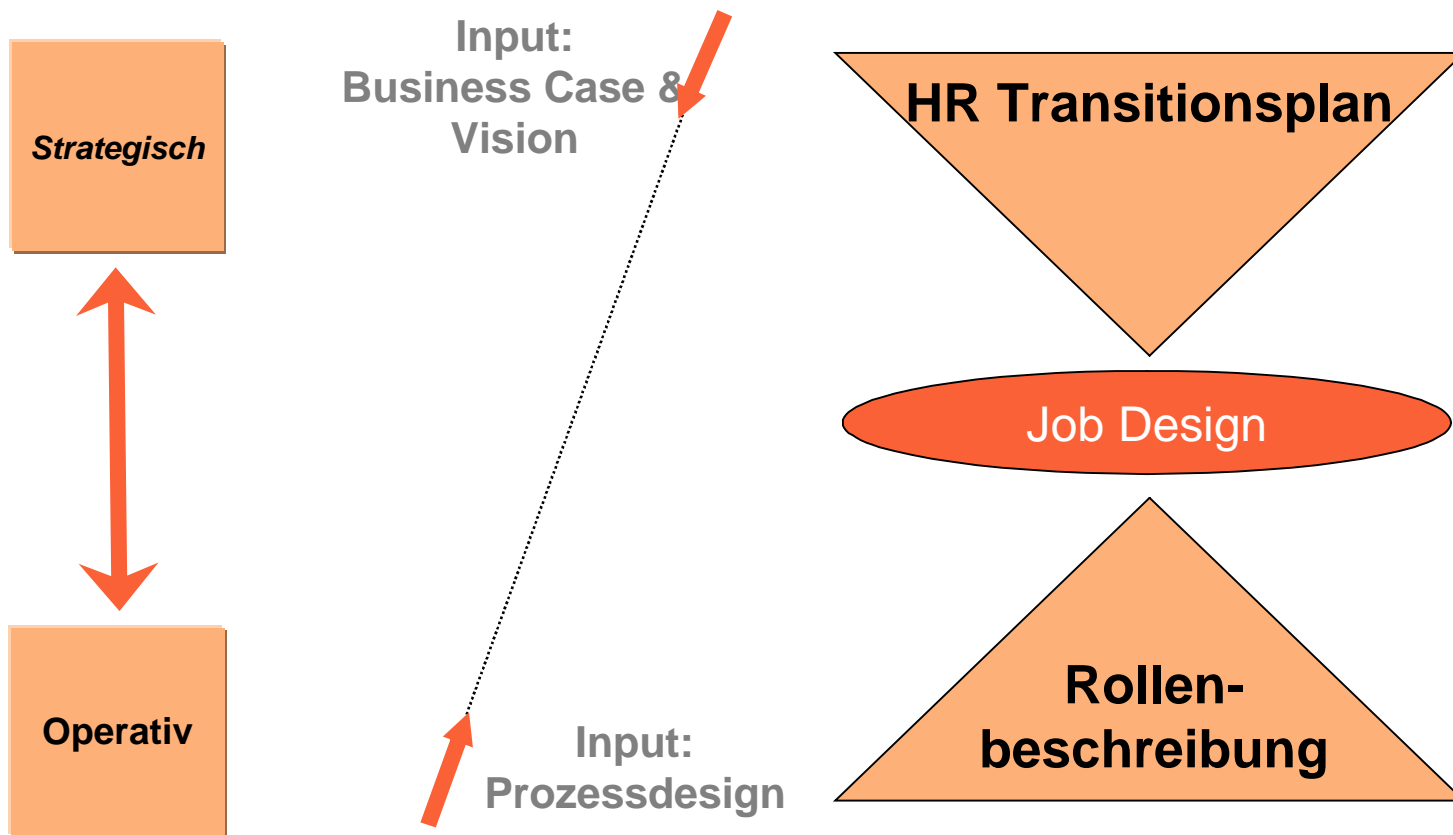
Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

Sowohl die gewählte Strategie wie auch die Arbeitsanweisungen bestimmen letztlich die Rolle Ihrer Mitarbeiter

12

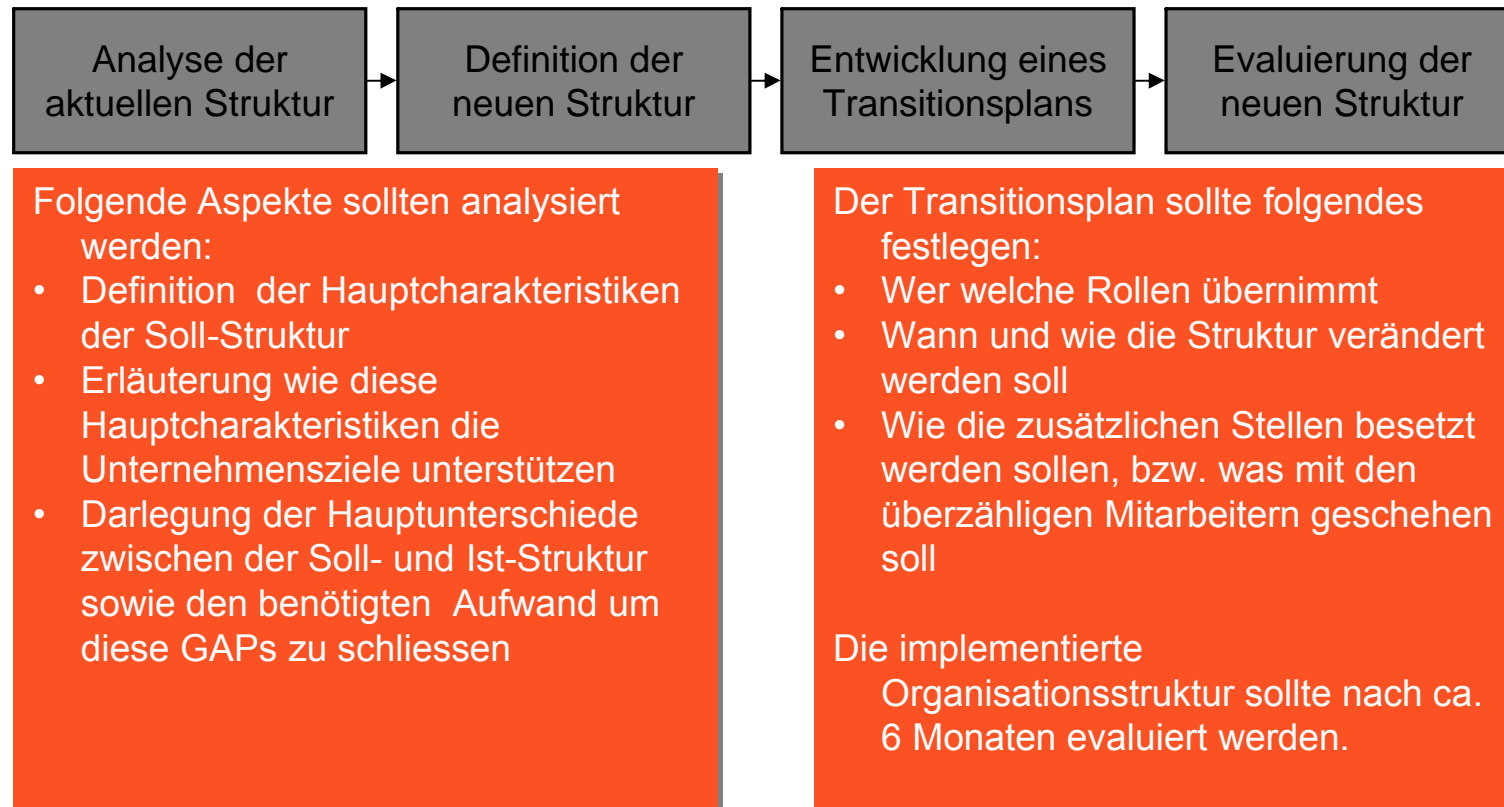
ORGANISATION



13

Die Definition der neuen Struktur sollte relativ früh grob vorliegen

ORGANISATION



14 Welche Organisationsform ist CRM-tauglich?

**Listen Sie gemeinsam Entscheidungskriterien auf:
Welche Kriterien unterstützen eine CRM-Orientierung?**

Bilden Sie 2-er Gruppen

- Funktionale Struktur Kunden-Struktur
- Produkt-Struktur
- Prozess-Struktur

Beantworten Sie die folgenden Fragen:

- In wie fern erfüllt diese Struktur die definierten Kriterien?
- Wie müsste sich diese Struktur ändern, um diese Kriterien zu erfüllen?

15

Wenn Sie sich für eine Organisationsstruktur entscheiden, sollten Sie folgende Prinzipien beachten

ORGANISATION

Die Struktur sollte so einfach wie möglich gehalten werden.

Ähnliche Funktionen sollten möglichst unter einem Vorgesetzten zusammengefasst werden.

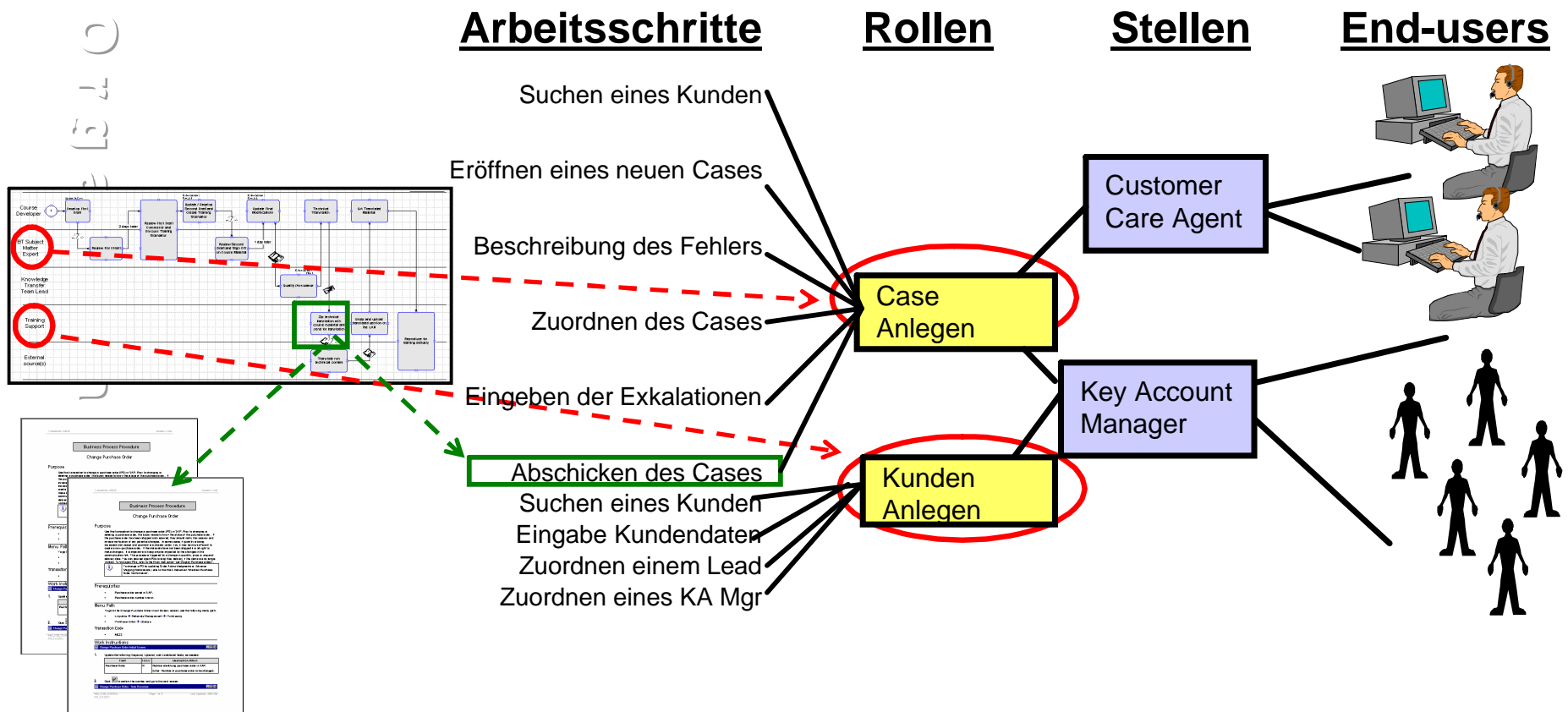
Es gibt eine Grenze bezüglich der Funktionen, für die ein Vorgesetzter verantwortlich sein kann.

Eine Position sollte um die Aktivität herum definiert werden, die zu erledigen ist, und nicht um die Qualifikationen des Einzelnen.

Die Entscheidungsverantwortung sollte möglichst tief in der Hierarchie liegen.

Vorgesetzte sollten verantwortlich sein für Resultate und sollten die Autorität besitzen, die Aufgaben ausführen zu lassen.

16 Die einzelnen Arbeitsschritte müssen jedem End-User zugeordnet werden



excellent customer relationship needs excellent people

17 Rollenzuordnung

U
N
C
E
R
T
A
I
N
T
Y

Bilden Sie vier Gruppen. Sie haben bereits Prozesse definiert. Wählen Sie gemeinsam ein Beispiel aus. Sie sollen nun anhand dieses Beispiels für alle relevanten Rollen Rollenbeschreibungen definieren und die entsprechenden Personen zuordnen.

1. Beschreiben Sie die Vorgehensweise.

2. Diskutieren Sie, beispielhaft, eine Rollenbeschreibung.

3. Warum ist die Rollenzuordnung wichtig?

18

COOPERATION

Prozessverantwortlicher													
Verantwortlichkeiten und Funktionen													
<p>Primäre</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortlich für die Firmenweite Leistung eines Prozess quer über Funktionen und Organisation. ■ Sicherstellung das externe und interne betriebliche Anforderungen erfüllt werden. ■ Arbeit mit PMO um Problemdefinition und –lösung zu definieren. ■ Besitzt und leitet ständige Verbesserung und Best Practice Programme. ■ Aufhebung von Widerständen in Prozess ■ Stellt Konsensfindung mit Führungsmannschaft bezüglich <p>Sekundäre</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Überarbeiten der AA und VA zur Verbesserung des Prozesses ■ Stellt information der Betroffenen bezüglich Prozessveränderungen sicher ■ Steht unterstützend zur Verfügung um Prozess-KPI zu definieren ■ Unterstützt Projekte bezüglich Prozessfragen ■ Finanziert oder sponsort Investitionen im Prozess, wenn nötig 	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>PMO</td> <td>Process</td> <td>Tech</td> <td>DW</td> <td>People</td> <td>Legacy</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	PMO	Process	Tech	DW	People	Legacy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PMO	Process	Tech	DW	People	Legacy								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Reporting Relationships													
Kunden/Kontakte													
<ul style="list-style-type: none"> ■ Steering Committee ■ Andere Prozessverantwortliche ■ Abteilungsleiter 													
Potentielle Karrierewege	Spezifikationen												
<ul style="list-style-type: none"> ■ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einer pro Prozess: <ul style="list-style-type: none"> ■ Vertrieb & Marketing ■ Order To Cash ■ Forecast To Stock ■ Finanz 												
Individuelle Leistungsmessung													
<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortlich für die Kosten, Leistung und Veränderung des Prozesses ■ Letztendlich verantwortlich, daß Firmenrichtlinien in Prozess umgesetzt werden 													
Fähigkeiten & Erfahrungen													
<ul style="list-style-type: none"> ■ Weist Führungsqualitäten auf ■ Organisations- und Koordinationsfähigkeiten ■ Starke interpersonelle und Kommunikationsfähigkeiten ■ Starkes Firmen- und Prozesswissen 													

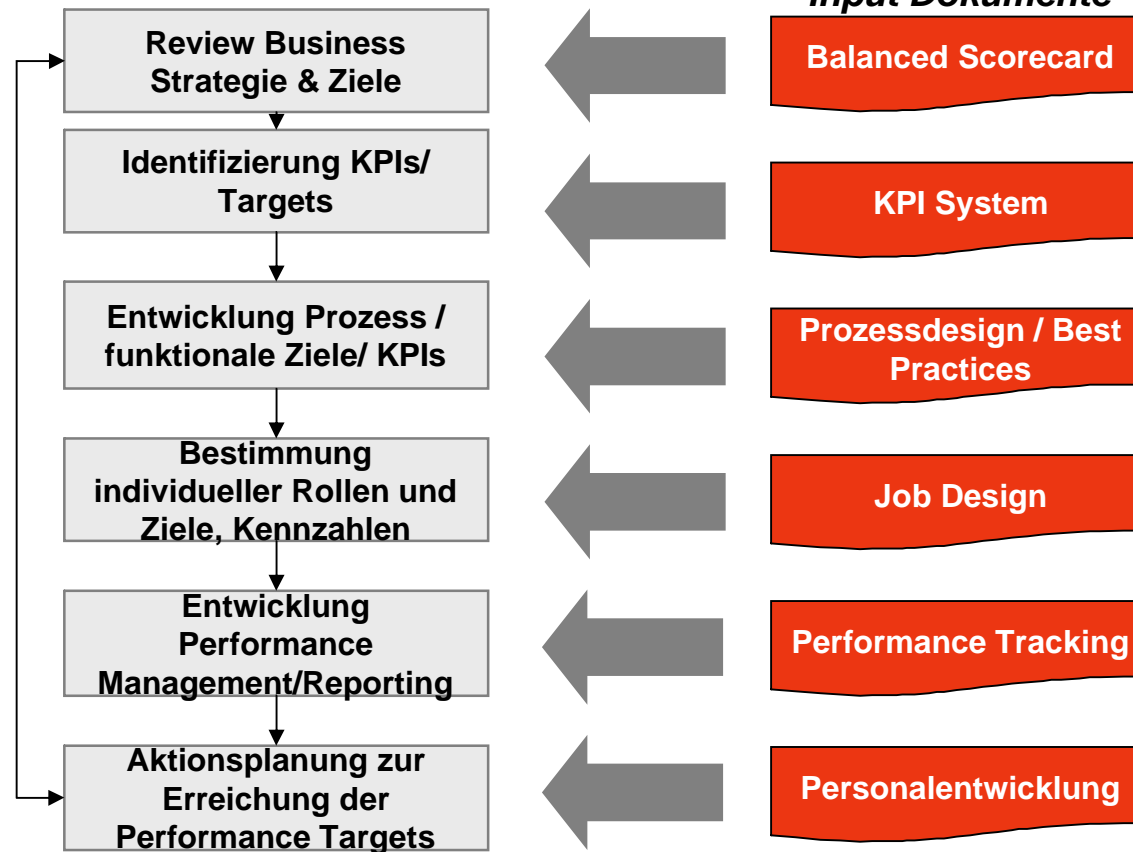
19

Eine Überarbeitung des Leistungsmanagement kann notwendig werden, um das Herunterbrechen der Firmenziele auf individuelle Ziele sicherzustellen

COACHING

Performance Management Prozess

Input Dokumente



excellent customer relationship needs excellent people

20 Inhalte des Workshops



Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

21

Warum wollen wir bei der Implementierung von CRM-Lösungen in Teams arbeiten?

Menschen arbeiten exakt deshalb miteinander, weil sie alleine mit den Herausforderungen nicht fertig werden

Das benötigte Wissen ist auf viele Einzelne verteilt

Der Grund ist nicht Teamarbeit oder Kommunikation – er ist das Schaffen von Wert

....aber Teamarbeit führt häufig zu Reibungsverlusten!

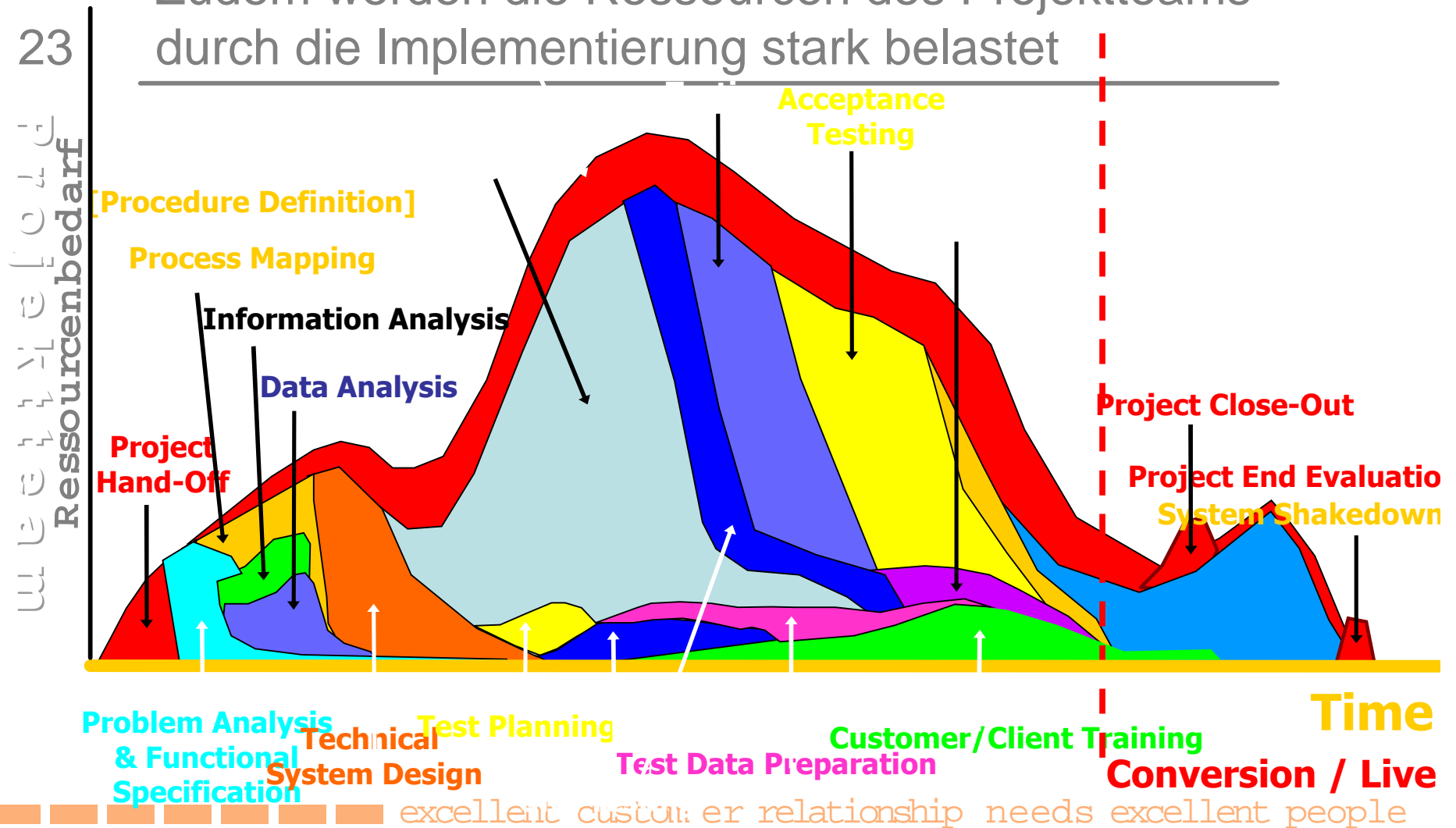


22 Warum ist es so schwierig, im Team zu arbeiten?



- **Rangordnung (unabhängig von der Hierarchie, hat etwas mit dem Ansehen zu tun)**
- **Territorium (z. Bsp. Schreibtisch, Zimmer, Parkplatz)**
- **Mitgliedschaft (wer „gehört dazu“; schneiden von Mitarbeitern)**
- **Paar (Dreieck) gegen Gruppe**
- **Normen und Sanktionen (Achtung ungeschriebener Gesetze des Umgangs)**
- **Verteidigung bei Angriffen (Gegen Außen eine Einheit bzw. auseinanderfallen)**

Zudem werden die Ressourcen des Projektteams durch die Implementierung stark belastet



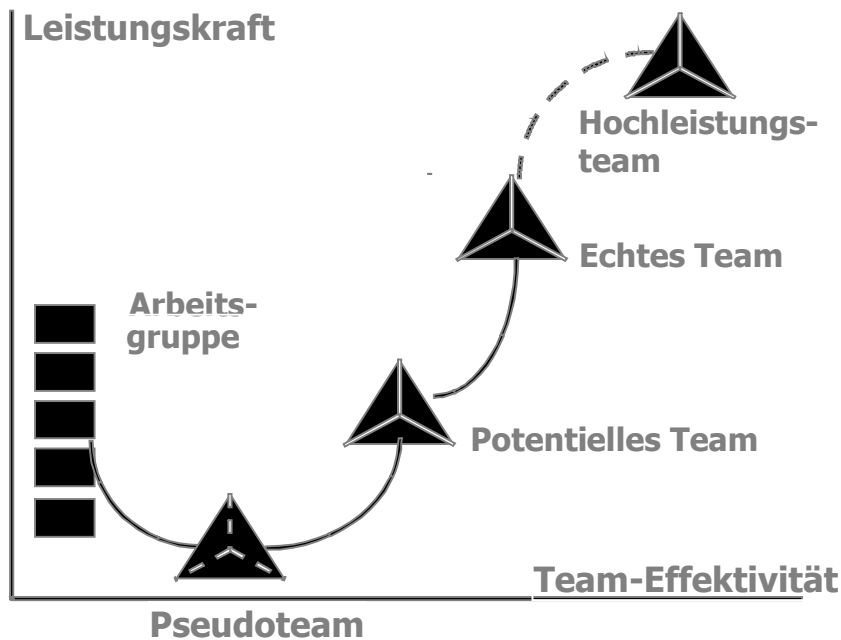
24 Warum CRM-Projektteams Mitarbeiter verlieren?

- ☐ Verzögerungen - 70% der Firmen verschieben IT-Projekte, weil sie diese nicht entsprechend staffen können - *Deloitte & Touche CIO survey*
- ☐ Unpassende Fähigkeiten – meist wird 80% der Zeit von Technikern ausserhalb ihrer Expertise eingesetzt - *Blessing/White Consulting*
- ☐ Keine ‘weiche’ Entlohnung - Management ist höchstens auf monetäre Leistungsentlohnung fokussiert und bietet keine anderen Motivationsfaktoren, wie Zukunftsvisionen, Flexibilität, professionelle Herausforderungen, Schulungen oder anderes - *META Group*
- ☐ Burnout – Postimplementierung-Supportrollen unterstützen den Burnouteffekt durch einen Mangel an Herausforderung, Aufgabenwiederholung, Mangel an Wachstumsmöglichkeiten und keine Anerkennung der Routinenerfolge - *Gartner Group*

25

Die Effektivität sowie die Leistungskraft verbessern sich deutlich auf dem Weg von der Arbeitsgruppe zum Hochleistungsteam

LEISTUNGSKRAFT



Arbeitsgruppe
Keine gemeinsamen Anstrengungen
Fokus auf individuelle Aufgabenbereich
Keine Synergien

Pseudoteam
Gemeinsames Ziel
Projektrollen definiert
Kein koordiniertes Arbeiten und kein wechselseitiges ergänzen

Potentielles Team
Aktivitäten sind wenig abgestimmt und oftmals gegenläufig
Ineffektive im Überkommen von Problemen
Keine Synergien

Echtes Team
Fähigkeiten ergänzen einander
Engagement für gemeinsame Sachen, gemeinsame Leistungsziele und einen gemeinsamen Arbeitsansatz
Gegenseitige Verantwortung
Effektive im Überkommen von Problemen

Hochleistungsteam
Erfüllt die selben Bedingungen wie das echte Team
Mitglieder setzen sich für die persönliche Entwicklung und den Erfolg ihrer Kollegen ein

26

Es können fünf Erfolgsfaktoren zur Bildung von Hochleistungsteam definiert werden:

U
N
T
E
R
S
T
U
T
I
N
G

- Einander ergänzende Mitglieder
- Permanentes „Verdienen“ der Mitgliedschaft
- Respekt, Unterstützung, Vertrauen

**Enge
gemeinschaftliche
Bindung**

Klare Ziele

- Hohes Anspruchsniveau
- Klare Kommunikation
- Messbarkeit, Einigkeit, Stabilität

- Sach- und zielorientiert
- Gegenseitig ohne Umwege
- Konstruktiv
- Nutzung von Kommunikationstechnik

**Offene, intensive
Kommunikation**

**Personifizierte
Verantwortung**

- Geteilte Verantwortung
- Keine Hierarchien

**Starke
Arbeitsethik**

- „wir schaffen es“-Teamgeist
- Hohe interne Standards
- Jeder arbeitet „wirklich“

28 Verbesserung der Teambotivation



Bilden Sie 2 Teams

Ziehen Sie ein Beispielprojekt heran

Wenn Sie die fünf Erfolgsfaktoren heranziehen, woran mangelt es?

Erarbeiten Sie mögliche Lösungen

29

Inhalte des Workshops

Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

33 Wie können Sie in Konfliktfall handeln?

U
N
T
E
R
S
U
C
H
U
N
G

Eskalationsstufe	Interventionsmöglichkeit
Noch verborgene, latente Konflikt	Direkte Thematisierung des Konflikts Thematisierung der Kommunikation
Sachliche, rationale Diskussion	Selbstmoderation des Konflikts Evtl. Moderator einschalten
Emotionalisierte Auseinandersetzung	Externer Moderator, Prozessbegleiter und Mediator
Destruktiver Kampf	Schiedsverfahren Machteingriff durch Außenstehenden (auch gegen den Willen der Konfliktgegner)

34

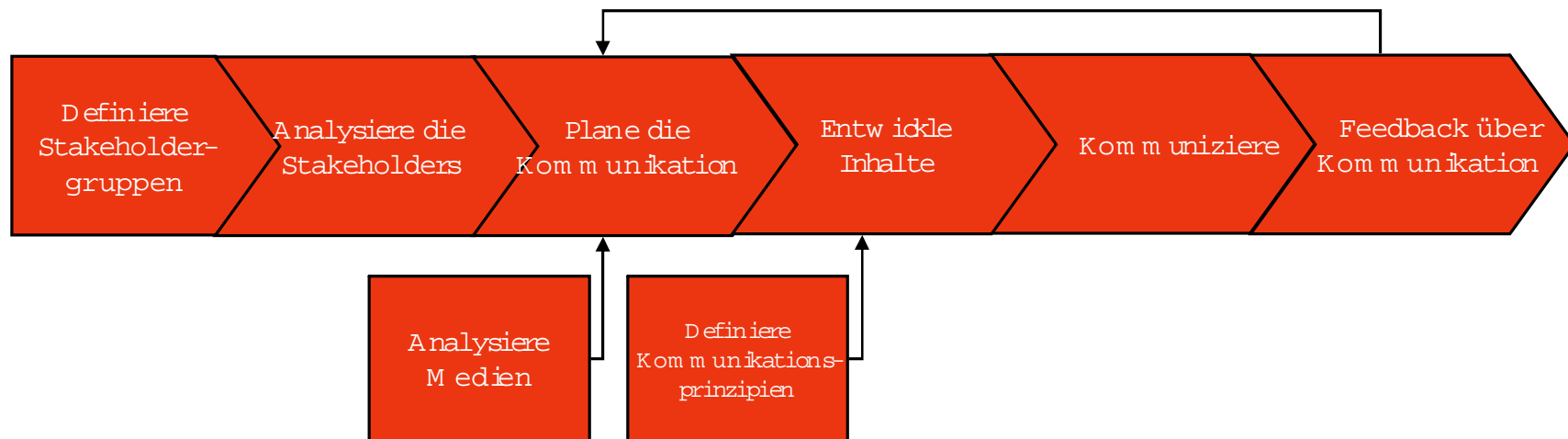
Wichtig ist es, im Konfliktfall sachlich zu antworten

U
N
T
E
R
N
E
M
E
N
T
L
I
C
H
E
I
T

- 1. Situation beschreiben**
- 2. Beschreiben Sie, wie Sie die Situation empfinden**
- 3. Definieren Sie, was Sie gerne hätten**
- 4. Versuchen Sie die Akzeptanz und Bestätigung Ihres Gegenübers zu erhalten**
- 5. Analysieren Sie den Konflikt**
- 6. Entwickle gemeinsam Lösungen**

Gute Kommunikation stellt sicher, dass die Information verstanden und aufgenommen wurde

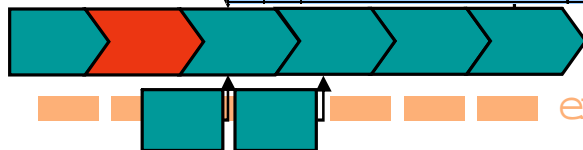
25
K
O
M
M
U
N
I
K
A
T
I
O
N



Um die Stakeholdergruppen zu analysieren, kann eine ähnliche Liste eingesetzt werden

27
K
O
M
M
U
N
I
K
A
T
I
O
N

		Vertriebs- direktor	Vertriebs- manager	Key Accounts Managers				
	Key Opinion Leader							
	Anzahl Mitarbeiter							
P r o f i l	Sprache							
	A l t e r	<35	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		35-50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		>50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A k t i v i t ä t e n	Aktuelle Tätigkeit							
	Zukünftige Tätigkeit							
	Zeit mit CRM verbracht							
I n s t r u m e n t e	Aktuelle relevante IT-Systeme							
	Aktuelle relevante IT-Hardware							
	Aktuelle Reports							
	Aktuelle Formulare							
C o m	Übliche Kommunikationswege							



excellent customer relationship needs excellent people

Jedes Kommunikationsmedium weist Vor- und Nachteile auf

28

aktuelle eingesetzte Kommunikations-medien

aktuelle eingesetzte Kommunikations-medien	Häufigkeit	Detailliertheit	Ziel	Audience	Vorteile	Nachteile
A Meetings						
B Zeitschriften						
C Schwarzer Brett						
D persönliche Briefe						
E Intranet						
F Roadshow						
G Bulletin						
Externe Kommunikation						

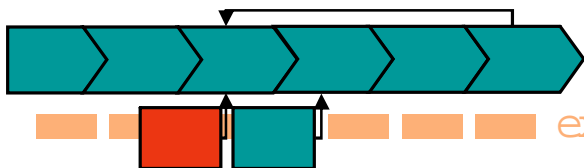
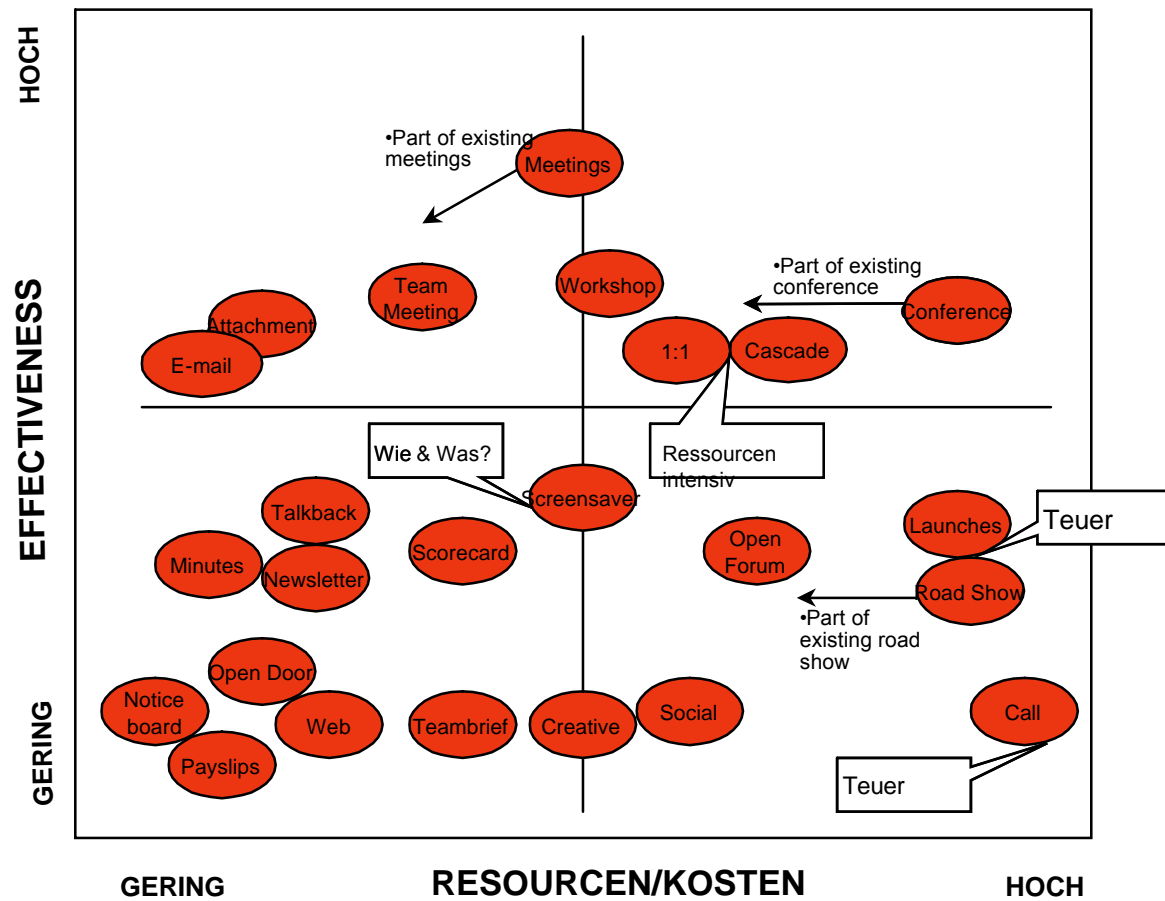


excellent customer relationship needs excellent people

Kosten wie auch die Effektivität sollten bei der Kommunikationsplanung berücksichtigt werden

29

COMMUNICATION



excellent customer relationship needs excellent people

Die Kommunikationsplanung orientiert sich sowohl an den Stakeholdern wie auch an Meilensteinen

10
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

Stakeholder

- Nachricht
- Ziel
- Sender
- Häufigkeit/Zeitpunkt
- Eingesetztes Medium

Meilensteine

- Zeitpunkt
- Zielgruppe
- Nachricht
- Eingesetztes Medium

• Verantwortlichkeit



Das Projektteam muss sich im Klaren sein, wie es kommunizieren will; z.B.

Offen und ehrlich

Schnell und zeitlich

Zweiweg Kommunikation

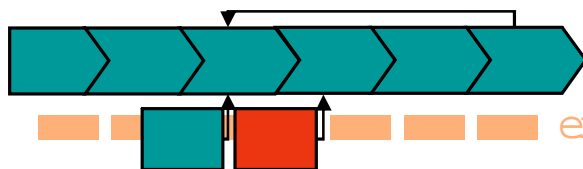
oder auch:

Positiv

Zielgerichtet

Minimal

Detailliert



excellent customer relationship needs excellent people

43 Inhalte des Workshops

Training

Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

44 Neue Zugangswege und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Informationen bedeuten eine hohe Herausforderung für Mitarbeiter

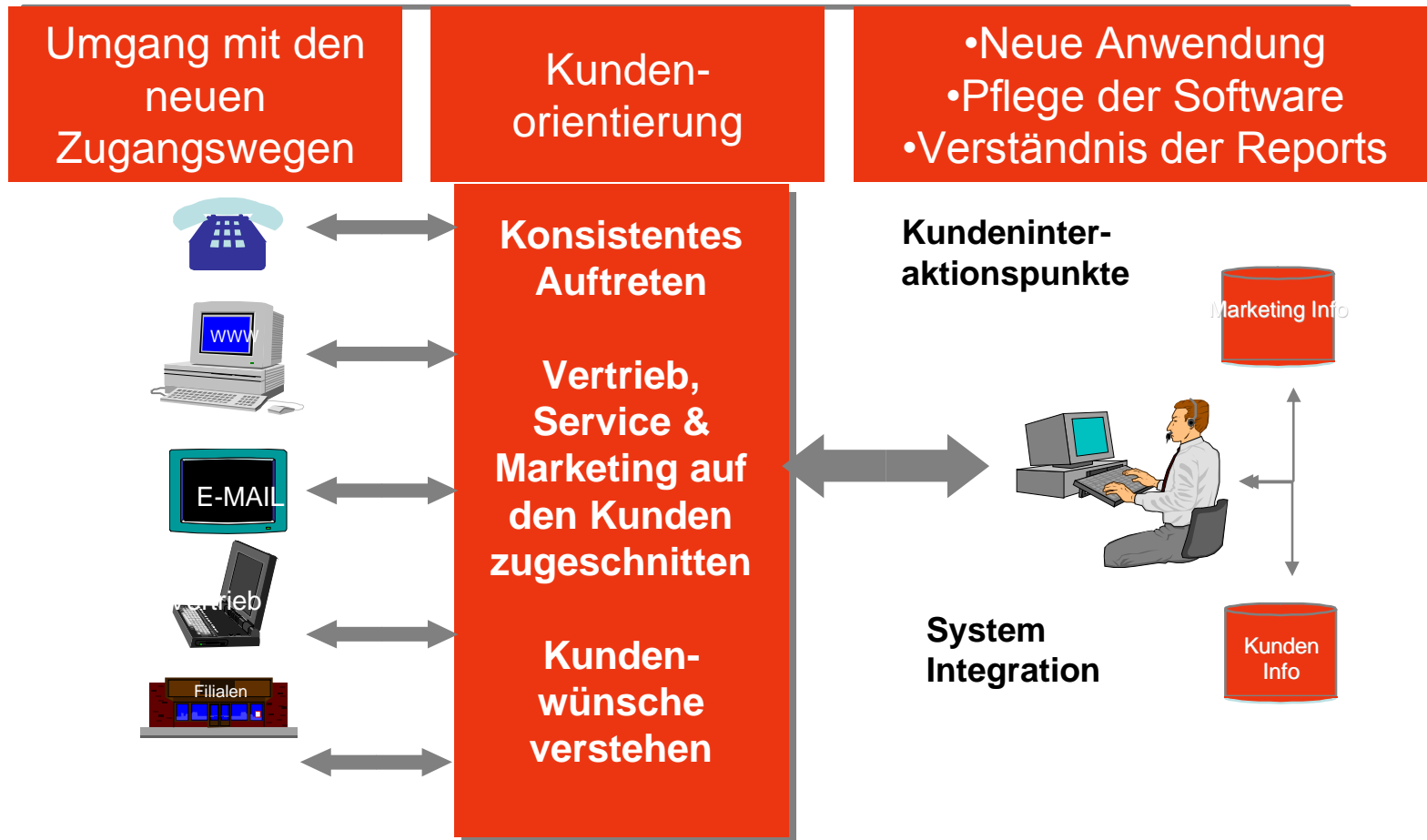


excellent customer relationship needs excellent people

45

Jeder Mitarbeiter, der vom Projekt betroffen wird, muss geschult werden

Training



excellent customer relationship needs excellent people

46

Fünf Schritte stellen sicher, dass die Schulungen regelmäßig verbessert werden

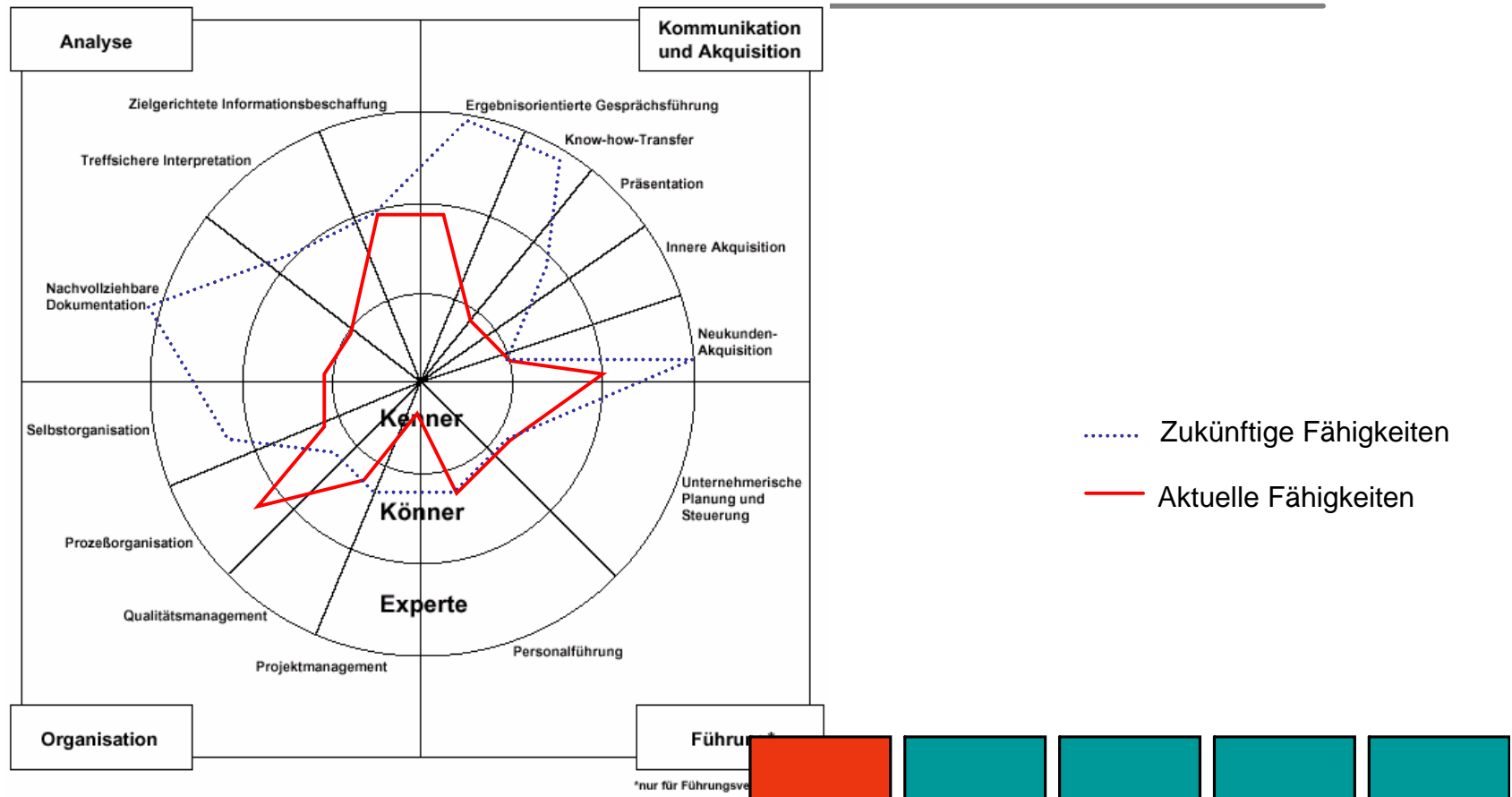
TRAINING

Erfassung der Bedürfnisse und Fähigkeiten	Planung der Schulung	Materialentwicklung	Durchführung der Schulung	Evaluierung und Verbesserung
<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierung der betroffenen Rollen • Bestimmung der zukünftigen Rollen und Fähigkeiten • GAP-Analyse • Untersuchung der Trainingsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Definition von Schulungsmodulen • Planung der detaillierten Kursen • Definition der Curricula für jede Stelle • Bestimmung der Strategie für das Trainingsenvironment 	<ul style="list-style-type: none"> • Definition des Grundlayouts für die Dokumente • Entwicklung der Modulen • Aufbau von verschiedenen Hilfsmitteln wie Zertifizierungs-, Feedbackdokumente, Zeitplan, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung der Schulungen evtl. Train-the-trainer 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines Prozesses, damit neue Mitarbeiter oder Änderungen bei Bedarf geschult werden • Koppelung dieses Prozesses an Leistungsevaluierung • Anpassung der Schulungsunterlagen an Änderungen

47

Nur wenn der Unterschied zwischen den heutigen und den erwünschten Fähigkeiten erfasst sind, kann die Schulung geplant werden

Trennung



excellent customer relationship needs excellent people

48 Übung

Bilden 2 Gruppen

**Definieren Sie das optimale Profil eines CRM-Agents
(Call Center Agent, der CRM sinnvoll einsetzt und nutzt)
oder eines CRM-Vertriebsmitarbeiters**

**Analysieren Sie in wie fern, Ihre Mitarbeiter diese
Fähigkeiten bereits besitzen**

Welcher Handlungsbedarf ist gegeben?

Trainingsunterlagen modular aufzubauen, hilft diese auf den Bedarf der einzelnen Gruppen zuzuschneiden

49

Customer Care
Call Center
Engineering
Field Force
Sales
Sales Reps
Marketing Communication
Marketing Products

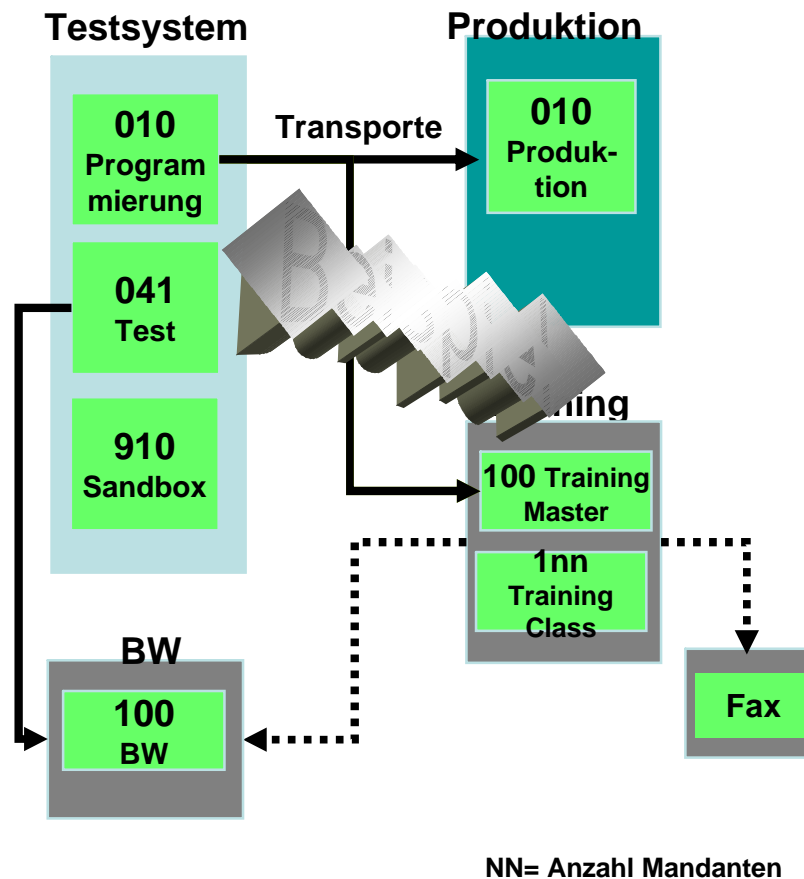
	Basic Funktionalitäten - Level 1	Basic Funktionalitäten - Level 2	Basic Funktionalitäten - Level 3	Basic Funktionalitäten - Level 4	Planung und Implementierung von Marketingkampagnen	Anlegen und Bearbeiten von Interessenten	Anlegen und Bearbeiten von Potentialen	Survey	Allgemeine Kundenbetreuung	Mail Merge	Versand	Internet	Auftrag eingeben und bearbeiten
Customer Care	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x
Call Center	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x
Engineering	x	x	x	x						x	x	x	x
Field Force	x												
Sales	x	x	x	x	x	x	x			x			x
Sales Reps	x					x	x			x			x
Marketing Communication	x	x	x	x	x	x	x	x					
Marketing Products	x	x	x	x	x	x	x	x					



excellent customer relationship needs excellent people

50

Das Trainingssystem wird häufig in der Systemlandschaft vergessen



Es müssen genügend Trainingsmandaten definiert werden

Die Transporte zum Trainingssystem müssen evtl. vor den Schulungen gestoppt werden

Refreshes stellen sicher, dass nicht unendlich viele Daten angelegt werden müssen

Beachten Sie die Zeit für die Refreshes bei der Planung!



51

Gute Schulungsunterlagen werden anschließend zu gerne benutzte Arbeitsunterlagen

Inhaltsverzeichnis

Ziel des Moduls

Überblick über die Prozessschritte im Modul

Beschreibung der Einzelaktivitäten, auf Änderungen zum jetzigen Status eingehen

Zusammenfassung der wichtigsten Arbeitsschritte

The document is titled "Customer Care Search and Create Contact". It contains the following sections:

- How to use:** In order to search (Find/Open) Contacts, create a contact based on specified search criteria.
- When you receive a customer call in a repetitive call center which covers the screenshot below components:** (Accompanied by a screenshot of a software interface).
- Search Locator:**
 - Type customer phone number of existing contact.
 - More than a contact.
 - You can also click on...
- Task Flow:** A diagram showing "Incoming Call" leading to "Search Contact".
- Table:** A table with a large 'X' in the center cell. The header row contains "Search and Create Contact".
- Module Objectives:** At the completion of this module, you will:
 - Understand new terms.
 - Understand how the Search Locator works.
 - Be able to search for Contacts.
 - Be able to create new Contacts.
- Customer Care:** A list of sub-topics: "Basic Terms and Concepts", "Vanilla Basic Navigation", "Searching for Contact", and "Creating a Contact".



53 Inhalte des Workshops

CONTENTS

Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

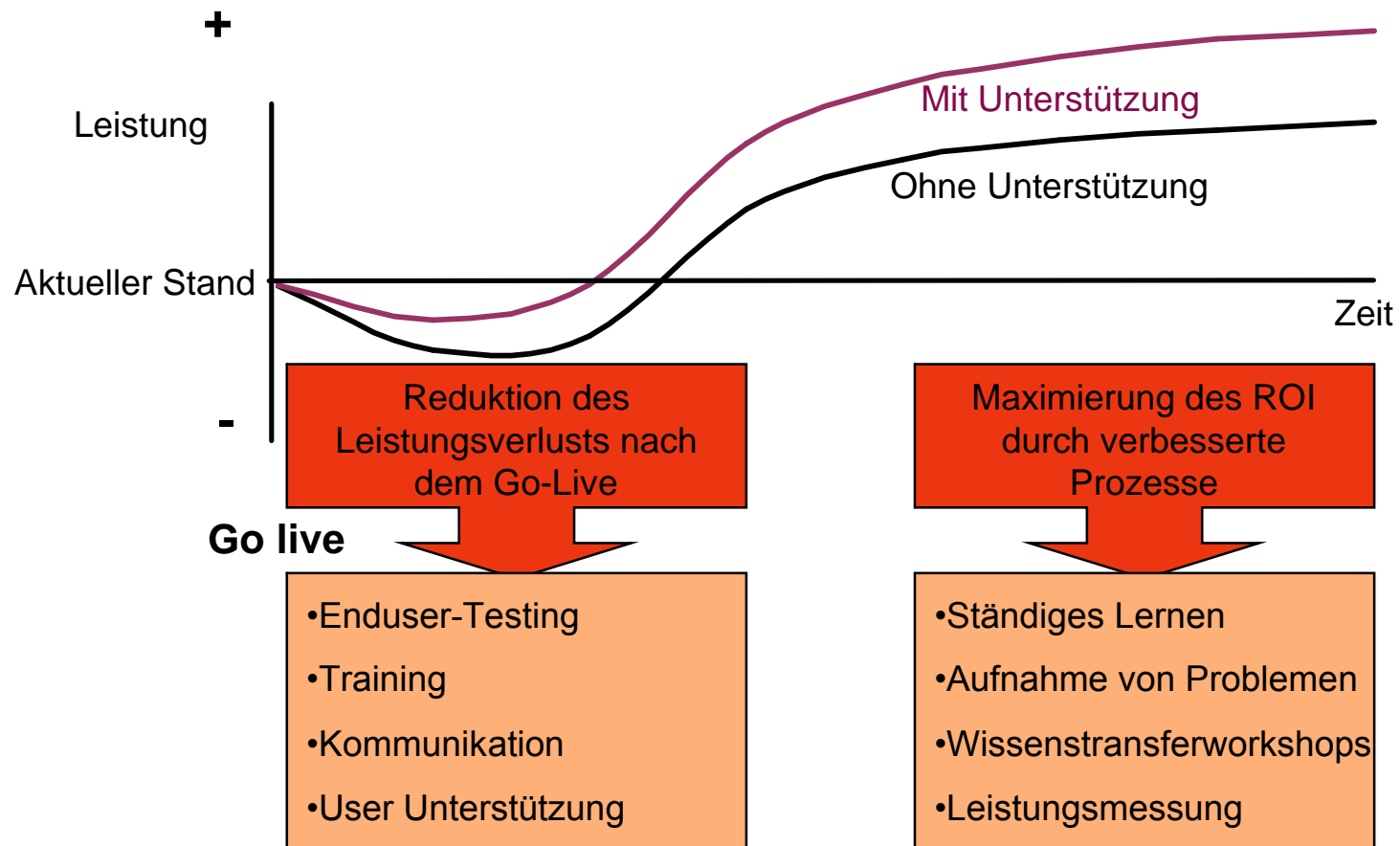
Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

54

Um den zu erwartenden Leistungsverlust zu reduzieren, ist ein gutes Management notwendig

ROTI-ROTI



55

Beim Roll-out gibt es folgende Bereiche, die gut zu planen sind:

- 1. Bereitschaft der Organisation**
- 2. Kommunikation**
- 3. Training**
- 4. Techn. Infrastructure**
- 5. Data Cleanup und Koordination des Cutovers**
- 6. Support der Benutzer**
- 7. evtl. Regionale Implementierung**

CONSULT
TRAIN
COACH

56 1. Bereitschaft der Organisation

CONTENTS

Die Endbenutzer und Interessensgruppen sind bekannt. Es wird sichergestellt, dass alle auf die neuen Prozesse, HR-Richtlinien und Systeme vorbereitet sind:

- Identifizierung von lokalen Ressourcen, die die Implementierung vorantreiben werden
- Durchführung von Aktivitäten, die die Akzeptanz der Änderungen unterstützen
- Validierung der Benutzer-Accounts und ihrer Profile
- Teamwissenstransfer sicherstellen
- Herunternehmen von Teammitarbeitern

57 2. Kommunikation

Neben den bereits erwähnten Aktivitäten ist bezüglich des Roll-outs auf Folgendes zu achten:

- Angepasstes “go-live” Kommunikationspaket verteilen
- Verfolgen der Kommunikationsthemen und -fragen

58 6. Support der Benutzer

Enge Zusammenarbeit mit dem Design/Entwicklungsmitarbeitern notwendig :

- Ausgewählte Mitarbeiter aussuchen, die Endbenutzer unterstützen. Rollen und Verantwortlichkeiten definieren
- Festlegen der Supportprozesse und Anweisungen
- Unterscheiden zwischen dem funktionellen und technischen Help Desk



59 7. Regionale Implementierung

Lokale Teams definieren, die den lokalen Roll-out koordinieren

Zentral Ansprechpersonen aus dem Team festlegen, die die Implementierung lokal unterstützen

- Verteilung der Informationsmaterialien, Halten der Präsentationen
- Validierung der Useridentifikationen und –rollen
- Einteilung der End-usern auf Schulungen
- Kommunizieren der Prozess- und Anweisungsänderungen
- Evtl. Anpassung der Designdokumentation
- Validierung der lokalen Tätigkeiten

60 Inhalte des Workshops

U
N
T
E
R
S
T
U
N
G
E
N

Einführung:

Warum der Faktor Mensch bei einer CRM-Implementierung wichtig ist

Veränderungen der Organisation durch CRM

Motivation des Projektteams in jeder Phase

Worauf es bei der CRM-Implementierung ankommt:

- Regelmäßige Kommunikation
- Training, Training, Training
- Das Roll-out

Zusammenfassung

Es ist nicht immer einfach, Veränderungen zu akzeptieren.

Es ist noch schwieriger, andere dazu zu bewegen!



© Dr. Karin Stumpf, MBA
excellent customer relationship needs excellent people

62 Best Practices:

STRUKTUR

Vermeidung von verspätetem Erfolg, um rechtzeitig Resultate und ROI zu erhalten, durch eindeutiges Führungsverhalten und erkennen & abbauen von Widerständen.

Verbessern der Entscheidungsfindung, um langfristige ständige Verbesserungen zu erreichen, indem Projektvorteile und die Koordination, über Abteilungen hinweg, sichtbar gemacht werden.

Reduzierung des Leistungsverlustes nach dem Go-Live, um festgelegte Ziele zu erreichen, indem die Motivation und Fähigkeiten der Mitarbeiter verbessert wird, z.B. durch Involvierung, Kommunikation und Training.

Verbesserung der Mitarbeiterproduktivität, um mehr Vorteile, schneller zu erhalten; dies indem Prozess- und Technologietraining integriert werden und Leistungsmanagement an Firmenziele orientiert sind.

Stärken der dynamischen und adaptiven Antworten den Kunden gegenüber, um sofort auf neue Kundenwünsche einzugehen und neue Opportunitäten zu erfassen.

63

HERZLICHEN DANK!

Herzlichen Dank!

Dr. Karin Stumpf, MBA

karin.stumpf@stumpf.info