

1. Ein Automobil-Hersteller verbessert die Conversion Rate im Retail

1.1. Die Ausgangslage

Ein Automobil-Hersteller muss Verkaufschancen (Leads) für seine Neu- und Gebrauchtfahrzeuge effektiver und effizienter managen, um seinen Verkaufserfolg zu steigern.

- Insbesondere durch den digitalen Vertriebskanal nimmt die Anzahl der Anfragen drastisch zu (Ladengeschäft, Gebietsverkauf, Corporate Websites, Websites der Vertragshändler, Internet-Börsen, Kundenbindungsprogramme etc).
- Die Markenbindung der Interessenten nimmt ab.
- Schnelle Reaktionszeit und ein qualifizierter Erstkontakt machen aus Anfragen echte Verkaufschancen.
- Die große Anzahl der Anfragen muss durch eine (Vor-)Qualifizierung differenziert werden.
- Aufgrund unterschiedlicher Erwartungen der Interessenten (z.B. an die Reaktionszeit) muss die Organisation flexibel reagieren können.
- Das Verkaufsteam muss arbeitsteiliger organisiert werden. Assistenten übernehmen Selektion und Qualifizierung, die Verkäufer die persönliche Beratung und den Abschluss.
- Trotz der großen Menge der Anfragen darf keine Verkaufschance verloren gehen.
- Jeder Interessenten muss individuell betreut werden.

Interessenten sind durch die B2C-Applikationen der Hersteller und andere Angebote im Internet immer besser informiert und erwarten eine hohe Qualität vom Erstkontakt bis zum Abschluss.

- Damit erhöht sich die Erwartung an die Professionalität der Verkäufer am Point of Sale (Own Retail, Vertragspartner).

Prozesse und Systemunterstützung im Retail sind auf diese Herausforderungen noch nicht optimal eingestellt.

1.2. Die Xenium-Leistung

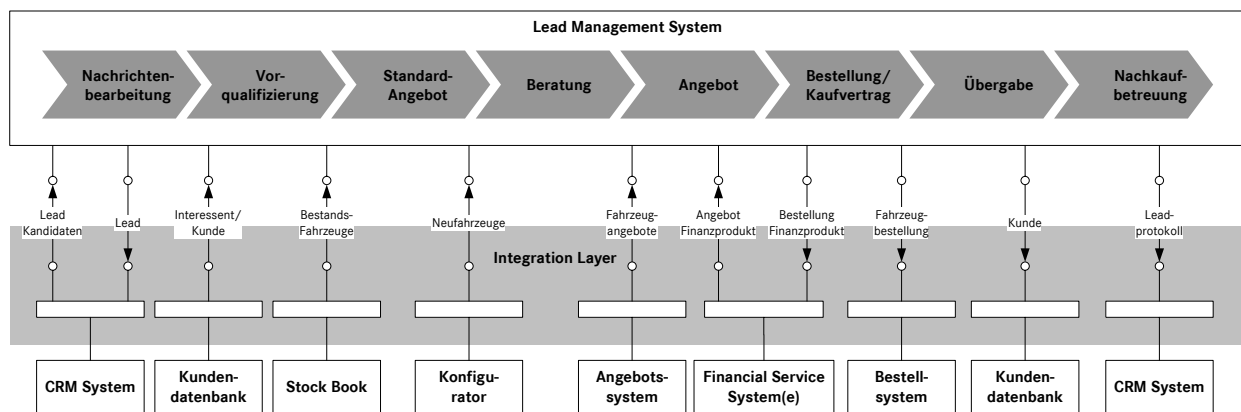
Xenium hat in einem gemischten Team aus Business Development, Händlervertretern, CRM- und Vertriebsexperten einen durchgängigen Lead Management Prozess entwickelt und detailliert, der konsequent an der Bearbeitung von Verkaufschancen orientiert ist.

- Der Prozess beginnt mit der ersten Kontaktaufnahme durch den Interessenten (E-Mail, Anruf, Show-up) und endet im erfolgreichen Fall mit der Nachkaufbetreuung.

Damit hat Xenium lösungsneutral funktionale und nicht-funktionale Anforderungen an eine IT-Unterstützung des Prozesses spezifiziert und ebenso lösungsneutral ein IT-System

konzipiert, maßgeschneidert für die Belange des Verkaufsteams und durchgängig integriert mit den bestehenden IT-Systemen im Retail.

Ein Schwerpunkt bei der Konzepterstellung lag demnach auf der Systemintegration. Mit der Identifikation und Beschreibung der betroffenen Geschäftsobjekte in einem fachlichen Objektmodell hat Xenium eine systemübergreifende Semantik geschaffen und damit auch die Schnittstellen zwischen den verschiedenen Systemen fachlich beschrieben.



Das eigentliche Lead Management System dient dabei als Navigator durch den Prozess. Es stellt zudem ein umfassendes Monitoring und Reporting zur Verfügung und ermöglicht so die kontinuierliche Erhebung aussagekräftiger Kennzahlen als Grundlage für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Die lösungsneutrale Spezifikation hat keine technische Lösung oder bestimmte Produkte präjudiziert. Stattdessen hat Xenium anhand des Katalogs der funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen in mehreren jeweils 2-tägigen Workshops mögliche Lösungsanbieter evaluiert, inhaltlich und monetär bewertet und eine Entscheidungsvorlage für die Systemauswahl erstellt.

1.3. Die Erfolgsfaktoren

- Zuerst das große Bild entwickeln und sich darauf verständigen.
 - In einem knappen Dokument die Lösung skizzieren: Prozessübersicht, Systemübersicht, grundlegende Begriffe.
 - Alle Stakeholder früh ins Boot holen.
- Mit den Partnern und Fachbereichen an Prozessen arbeiten.
 - Prozesse entwickeln und dokumentieren, und dabei auch ins Detail gehen.
 - Die Prozesse zwar modellieren, aber immer auch verbal beschreiben.

- Gleichzeitig die Unterstützung durch ein IT-System lösungsneutral konzipieren.
 - Bestehende Systeme auf ihre Fachlichkeit reduzieren.
 - Fachliches Objektmodell mit Attributen: Welche Daten werden in den Prozessen benötigt?
 - Die semantische Integration durch Schnittstellen konkret beschreiben (Kontrollfluss, Input, Output).
 - Mit einem Prototypen Erfahrungen in der Zielgruppe sammeln oder mit einem Demonstrator die Ideen plastisch machen.
- Aus all dem die funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen an das integrierte IT-System ableiten und in einem Katalog lösungsneutral beschreiben.
- Ganz wichtig: Solche Vorhaben brauchen einen Solution Architect, der die Lösung gestaltet, die Arbeiten inhaltlich führt und das Ziel im Auge behält.

1.4. Projekt-Kennzahlen

Auftraggeber: Global Business Development

Team: 3 Xenium-Berater im gemischten Team

Projektlaufzeit: Januar – August 2006

Auftragsvolumen: 400.000 €