
e-Fulfillment im Verkauf – nutzloses Tool
versus
abstrakte Abbildung komplexer Prozesse?

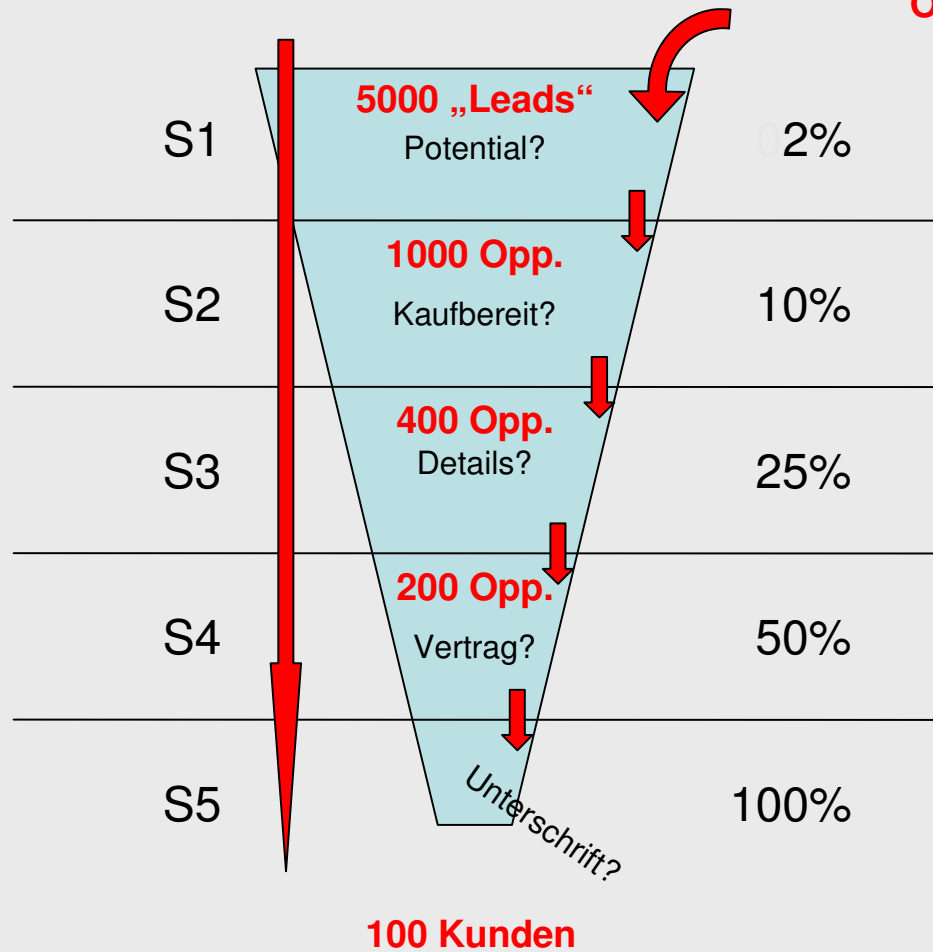


e-Fulfillment im Verkauf ?!

- Schlüsselkennzahlen (KPIs) – der Begriff!
- Klassische Sicht der Dinge
 - Umsatz
 - Deckungsbeiträge
 - Umsatzrendite = $(\text{EBIT} - \text{DB2}) / \text{Umsatz}$
(EBIT - "earnings before interest and taxes")
 - Besuchsfrequenz
- Was sind „sinnvollen“ KPIs ?

e-Fulfillment im Verkauf ?!

Der Verkaufstrichter – und seine Parameter



Lead = Kontakt

Opportunity = Kontakt + Budget

KPI: Allokationszeit
(Verweildauer auf Sx)

KPI: Verkaufszykluslänge
(Trichterverweildauer)

KPI: Konversionsraten
(Umwandlungsrate in %)

KPI: Trichterschichtung
(optimale Trichterform „V“)

KPI: Trichtergesundheit
(Quotient Konversionsrate
und Verkaufszykluslänge)

e-Fulfillment im Verkauf ?!

- Vertriebslich relevante Schlüsselkennzahlen
 - Konversionsraten (Umwandlungsrate in %)
 - Allokationszeiten (Verweildauer auf Trichterebene)
 - Verkaufszykluslänge (Gesamt-Trichterverweildauer)
 - Commitment (Einverständniserklärung des Kunden)
 - KPIs Buying Center (Entscheider, Wächter, Anwender, Coach)
 - KPI Forecast-Genauigkeit
 - KPI Reklamationsrate
 - KPI Geschwindigkeit der Reklamationsabwicklung

Erfolgreiche Softwareimplementierung?

Top Down – Vom Management „übergestülpt“

Bottom Up - User vs Management

- Akzeptanz (durch Feedback der User)
- Schulung (Sicherer Umgang)
- Easy to use (schnell/intuitiv bedienbar)

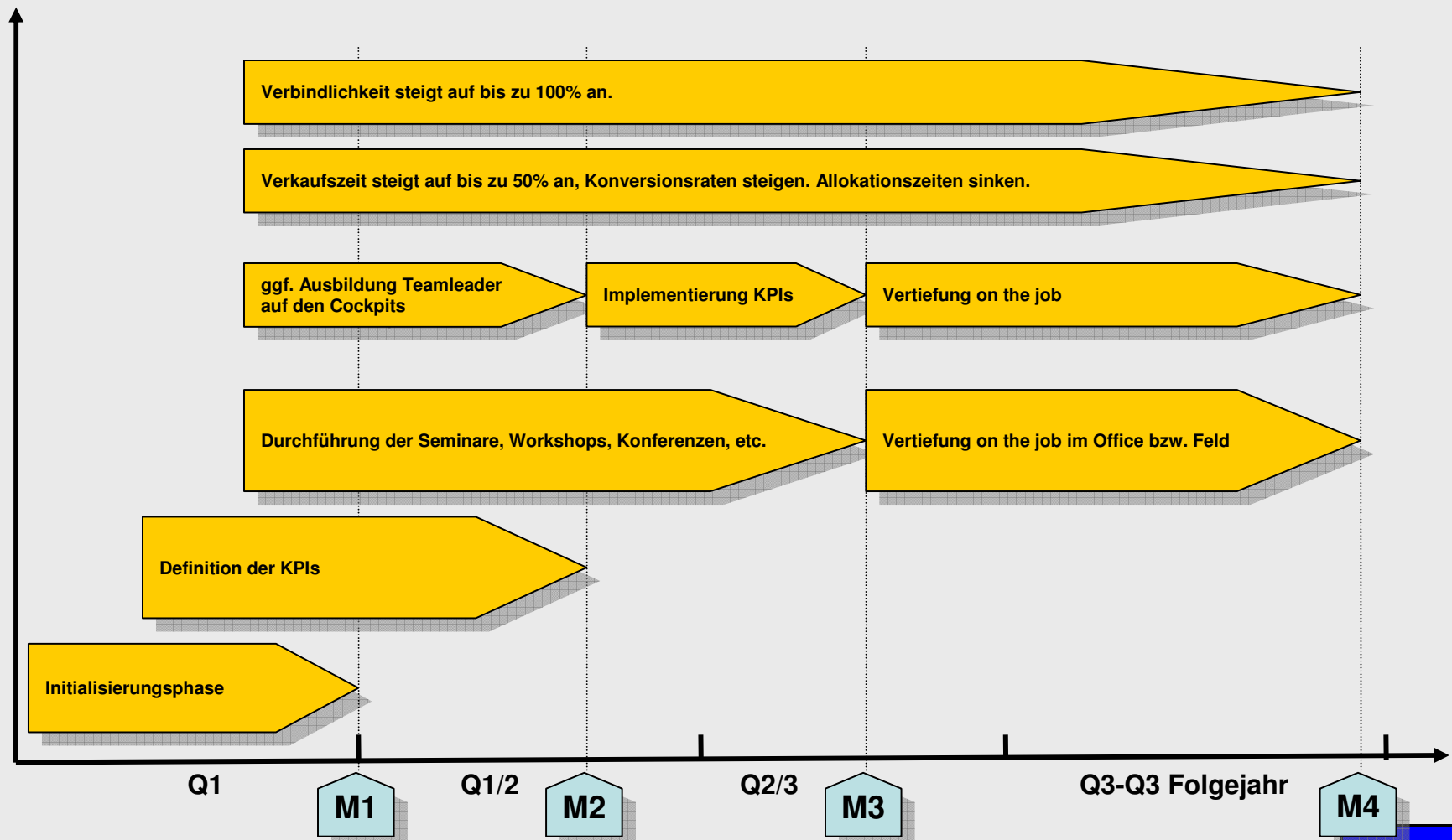
e-Fulfillment im Verkauf ?!

Meilensteine

- M1 Mitarbeiter, Teamleader, Centermanager definieren die Ziele, Schlüsselkennzahlen, Instrumente und Vorgehensweise des Gesamtprozesses
- M2 Ausgewählte Mitarbeiter werden in den Gesamtprozess eingebunden. Definition des Vertriebsablaufs und der KPIs.
- M3 Alle Mitarbeiter sind in den Prozess mit eingebunden und comitten sich. Sämtliche Workshops und KPIs sind durchgeführt bzw. implementiert.
- ↓
ggf. Cockpitworkshops
ggf. Führungswshops
ggf. Zukunftskonferenzen mit/ohne Auftraggebern
- M4 z. B. aktive Verkaufszeit > 50%
Denken in Netzwerken
Verbindlichkeit 100%

e-Fulfillment im Verkauf ?!

Meilensteinplan des Konzeptes



e-Fulfillment im Verkauf ?!

Meilensteine

M1 ca. 10 Tage

M2 ca. 30 Tage

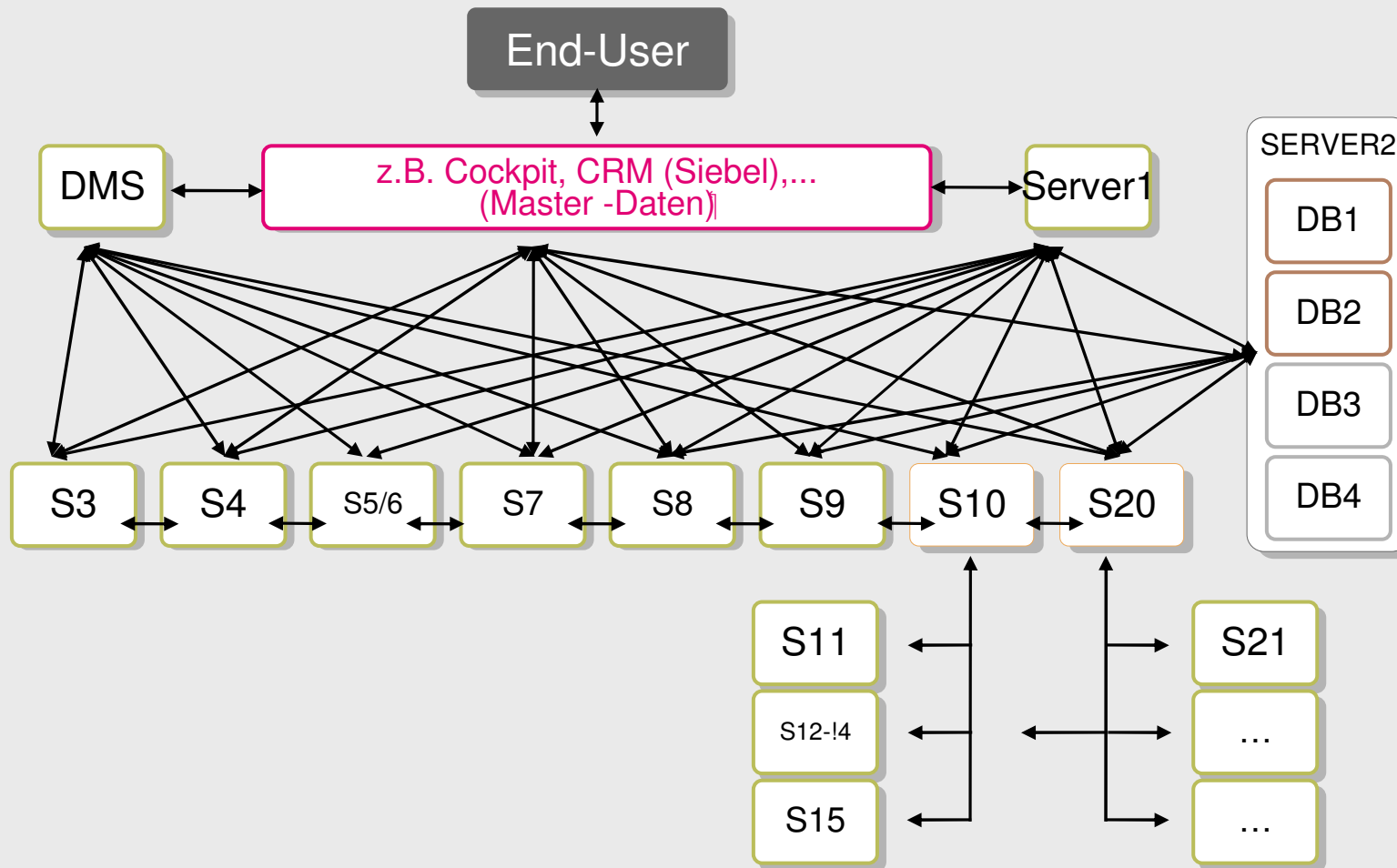
M3 Derzeit kann Aufwand nicht exakt bestimmt werden.
Geschätzt ca. 20 bis 40 Tage.



M4 Aufwand kann je nach Länge und konkreten Rahmenbedingungen sehr unterschiedlich sein.

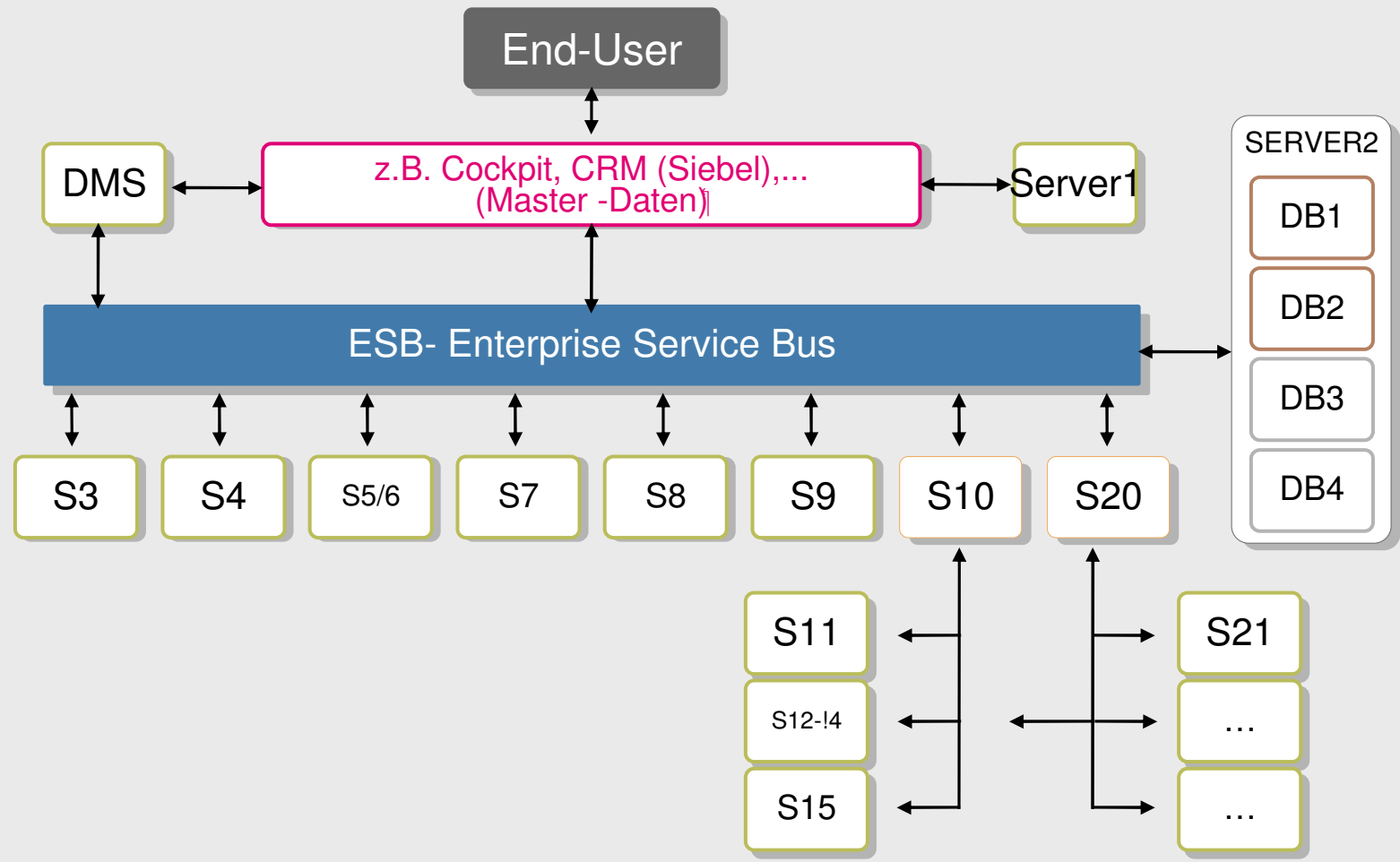
e-Fulfillment im Verkauf ?!

Schnittstellenkommunikation in einer komplexer Systemlandschaft



e-Fulfillment im Verkauf ?!

Schnittstellenkommunikation in einer komplexer Systemlandschaft



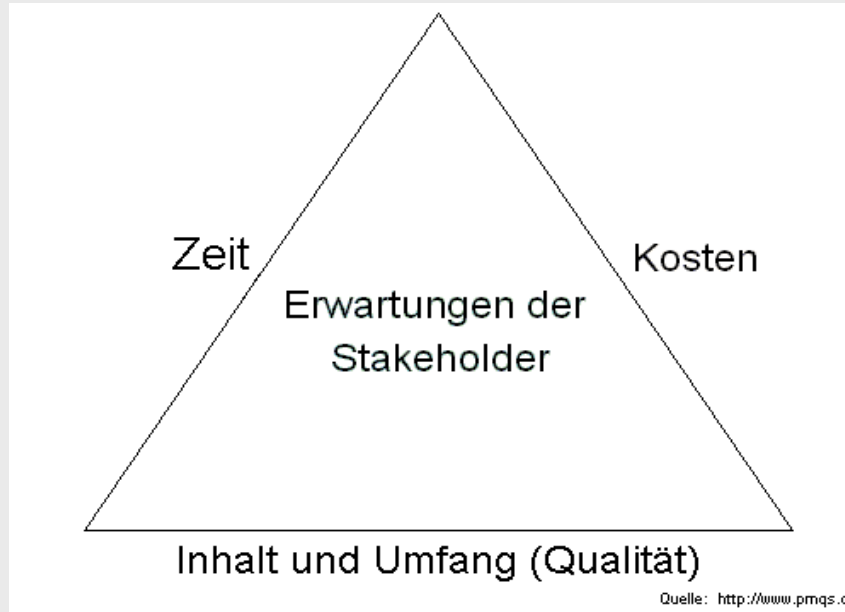
e-Fulfillment im Verkauf ?!

Entscheidende Vorteile

- **Ausfallsicherheit des Gesamtsystems**
 - n : 1 statt n : n Verknüpfungen der einzelnen Server/DB
 - Einzelne Server/DB Ausfälle bleiben begrenzt
 - Systeme, die nicht betroffen sind, bleiben online
- **ESB regelt die Kommunikation mit den Systemen**
 - Einfachere/geringere Pflege u. Pflegeaufwand der einzelnen Schnittstelle am Server
 - Höhere Performance da nur eine Server-Schnittstelle

e-Fulfillment im Verkauf ?!

Projekt-Tools

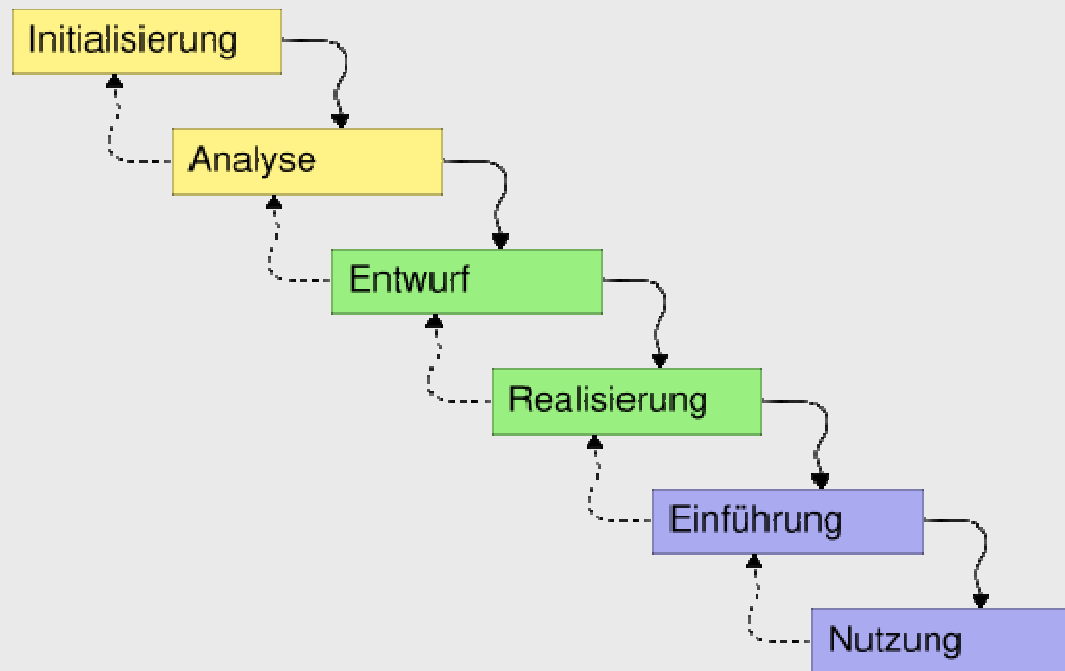


Stakeholder = alle vom Projekt betroffenen

- Lastenheft (allgemeine gehaltene Forderungen AG)
- Pflichtenheft (konkrete Lösungsvorschläge AN)

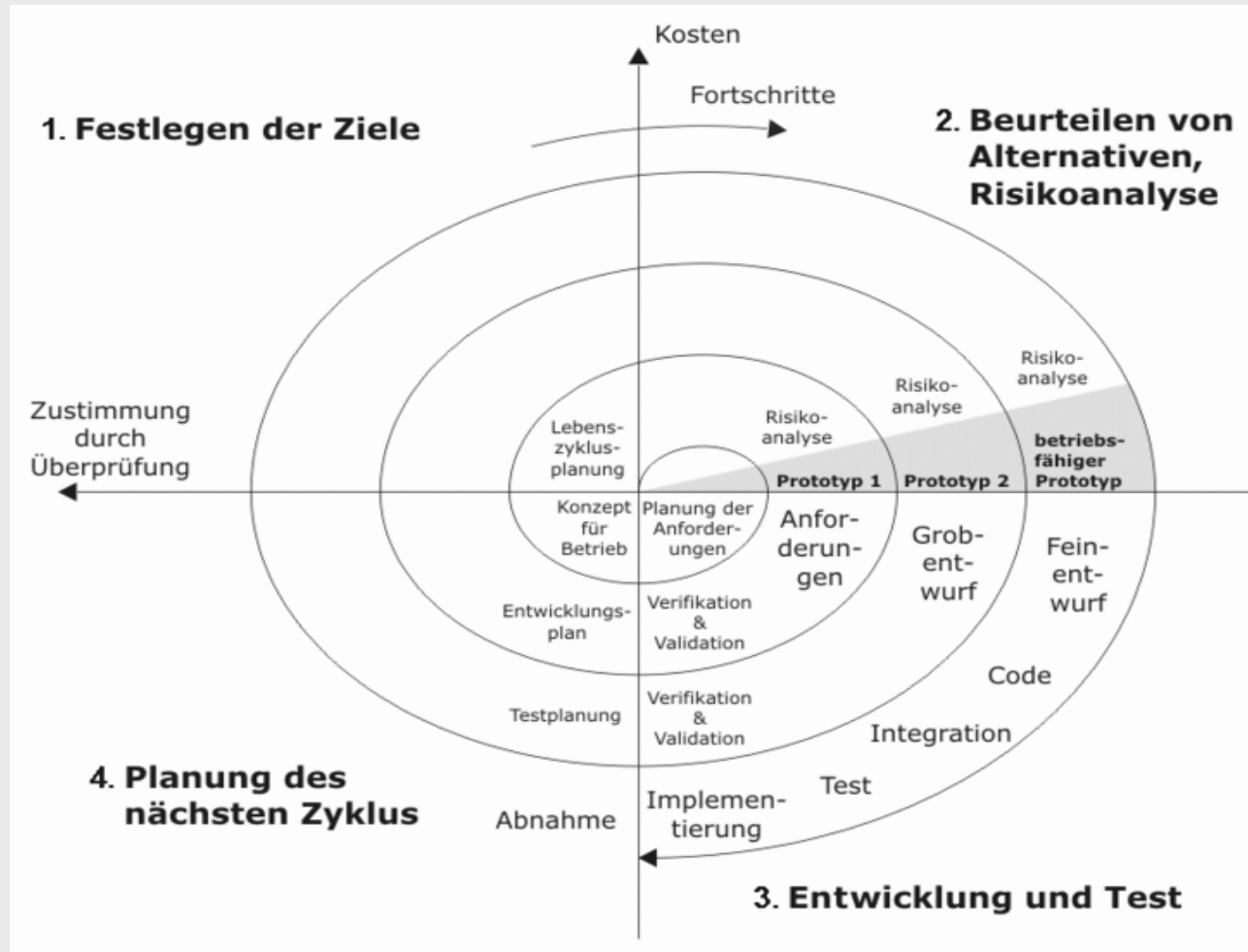
e-Fulfillment im Verkauf ?!

Wasserfallmodell



e-Fulfillment im Verkauf ?!

Spiralmodell



e-Fulfillment im Verkauf ?!

Projekt-Tools

- Einfache To-Do-Listen (der Projektgröße angemessen)
- MS-Project
- Notes Projektmanagement
-
- Brain Vers. 1.0**

Normen:

- PMBOK Project Management Institute
- PRINCE2 Vereinigtes Königreich
- GDPM

e-Fulfillment im Verkauf ?!

Zusammenfassung

- **Kernaufgaben**

- Richtigen Verkaufsprozess wählen
- Sinnvolle KPIs extrahieren
- Mitarbeiter mit ins Boot nehmen
- Überprüfe die Relevanz für die Kunden

- **Projektmanagement**

- Sauberes, konsequentes Projektmanagement
- To Do Listen, Wasserfallmodell, Extrem Programming...

e-Fulfillment im Verkauf ?!

- **Kontakt**

- Roland Benz (Senior Partner)

die kontur Marketing- und Vertriebsberatung – Hamburg

Paßborghöhe 2

22453 Hamburg

www.keyperformanceindicator.de

www.vertriebsprozess.com

- Institut für Systemisches Vertriebsmanagement

Kooperationsinstitut der FH TW, Berlin