



We know Retail

«Der Kunde im Mittelpunkt:
CRM und ERP richtig
integrieren»

Urs Prantl, Inhaber KMU Mentor GmbH
(Berater der Futura Software AG und bis Ende 2011 deren CEO).

Agenda

«Wir wandern gemeinsam step-by-step durch ein CMR-Projekt aus der Praxis, von der Idee bis zum Ergebnis»

- Kurzvorstellung Futura
- Ausgangslage
- Hauptanforderungen
- CRM-Projekt und Umsetzung
- Resultate und Nutzen
- Erfolgsfaktoren

Wer ist die Futura?

- Anbieterin einer spezialisierten Branchensoftware für Lifestyle Retail (Bekleidung, Mode, Sport, Schuhe, etc.)
- Gut 40 Jahre Branchen Know-how
- 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in DACH
- Hauptsitz Hamburg, Standorte und Niederlassungen in der Schweiz und Österreich
- Internationaler Vertrieb
- Rund 2500 Vertragskunden im Bekleidungs-, Sport- und Schuh-Einzelhandel
- Komplett-Anbieterin: Software, Dienstleistungen, IT-Systeme
- Hauptertrag durch Verkauf von Lizenzen, Dienstleistungen und Wartungsleistungen

Ausgangslage Futura SW AG Horgen im 2008

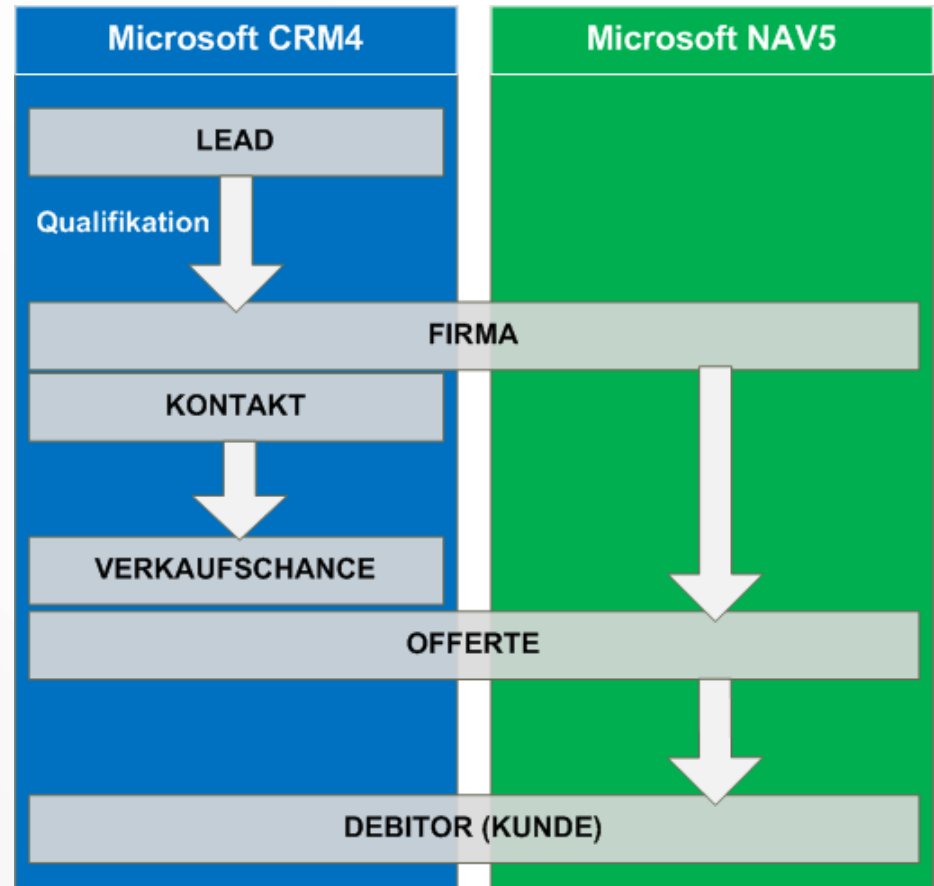
- **MS NAV als umfassende ERP-Lösung**, im Einsatz seit 2006 (also seit 2 ½ Jahren)
 - Vollständiger Kunden- (ca. 1'100) und Lieferantenstamm (ca. 300) im System
 - Auftragsbewirtschaftung von A bis Z
 - Projektverwaltung und Leistungserfassung
 - Service-Management und Supportfälle
 - Marketing- und Vertriebsunterstützung
 - Fibu inkl. Debi und Kredi
 - Statistiken etc.
 - Zentrales Kunden-Informationssystem
- Stark **dezentrale Organisation** von Futura
- MS Gold Partner seit 2007
- Eigene Software «Futura4Retail» basiert 100% auf Microsoft-Technologie (MS .NET und SQL Server)

Ausgangslage – was wollten wir verbessern?

- MS NAV als umfassende ERP-Lösung, im Einsatz seit 2006 (also seit 2 ½ Jahren)
- Auftragsbewirtschaftung
 - Projektverwaltung und Leistungserfassung
 - **(1) Service-Management und Supportfälle**
 - **(2) Marketing- und Vertriebsunterstützung**
 - Fibu inkl. Debi und Kredi
 - Statistiken etc.
 - Zentrales Kunden-Informationssystem
- MS Gold Partner seit 2007
- Eigene Entwicklung basiert zu 100% auf Microsoft
- **(3) Optimale Unterstützung der dezentralen Organisation von Futura**

Techn. Hauptanforderung → Integration NAV

- Betroffene Daten 1x erfassen und pflegen
- CRM als Vorsystem zu NAV
- Prozesse Marketing & Vertrieb und Kundensupport mit Hilfe beider Systeme lückenlos abdecken
- Weitgehende Automatisierung der Prozesse erreichen



Hauptanforderung in **Hotline/Support**

- Mehr Flexibilität und höhere Benutzerfreundlichkeit
- Dezentrale Organisation (Hotline, Support und Projektmanagement) → Dezentrale Lösung mit Web Oberfläche
- Verwaltung vernetzter Informationen und beliebiger Texte muss möglich sein
- 1:1 Abbildung des zu Grunde liegenden Support-Prozesses muss möglich sein
- Automatisierung und Eskalation müssen möglich sein
- Erhöhung des Support-Umsatzes dank massiver Vereinfachung der Falladministration und Abrechnung

Hauptanforderung in Marketing/Vertrieb

- Thema CRM wesentlich jünger als ERP → CRM-Bedürfnisse erfordern Speziallösungen → vorbereitete CRM Standardprozesse (Kampagnen, Verkaufschancen, etc.)
- NAV rein funktionsorientiert → CRM-Bedürfnisse müssen ganz klar prozessual abgebildet werden können
- NAV als ERP starr → CRM verlangt nach hohem Individualisierungsspielraum
- CRM verlangt hohe Benutzerfreundlichkeit und Web Oberfläche
- Breiter Support bei der Lead-Qualifikation (→ Standardisierung des Vertriebs)
- Last but not least – Marketing/Vertrieb ist KERNTHEMA

Hauptanforderung – Starke Dezentralisierung

- Dezentrale Organisation in Vertrieb, Support und Projektumsetzung...

...d.h. als Anforderungen an eine CRM-Lösung:

- Einfach zu bedienende und performante Lösung
- Web Oberfläche
- Minimale Anforderungen an Internet-Verbindung
- «Vernetzung» mit ERP NAV und Zugriff auf bereits vorhandene Kunden-Stammdaten (z.B. Verträge etc.)
- Einschränkung Benutzerzugriffe flexibel konfigurieren
- Nutzung der Anwendung vom Home Office, von unterwegs, vom Kunden und von jedem Einsatzland aus
- Hat bei der Integration der Mutterfirma FRS in 2011 massiv geholfen

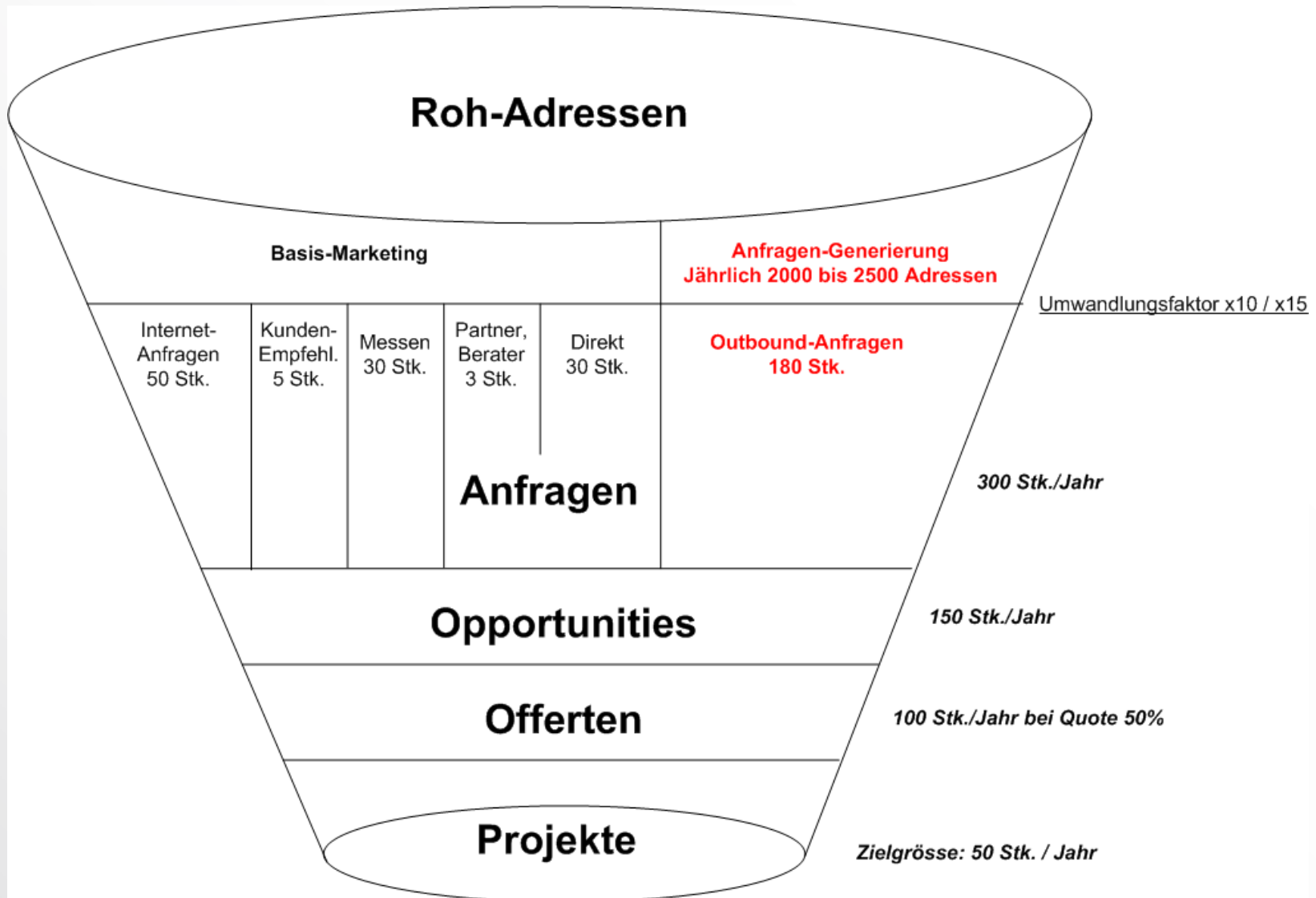
Projektvorgehen

- 1) Auswahl CRM-Anbieter – Frühsommer 2008
- 2) Prozessdesign** – Sommer 2008
- 3) Lösungsspezifikation und Prototyping – Sommer 2008
- 4) Software-Auswahl – Sommer 2008
- 5) Umsetzung Masken + Prozesse in CRM – Frühherbst 2008
- 6) Zwischentests – Herbst 2008
- 7) Implementierung Schnittstelle NAV – CRM – Herbst 2008
- 8) Schlusstests – Ende 2008
- 9) Datenmigration (Übertrag NAV-Daten nach CRM) – Ende 2008
- 10) Schulung und Ausbildung – Anfang 2009
- 11) LIVE Schaltung – Februar 2009

2) Prozessdesign

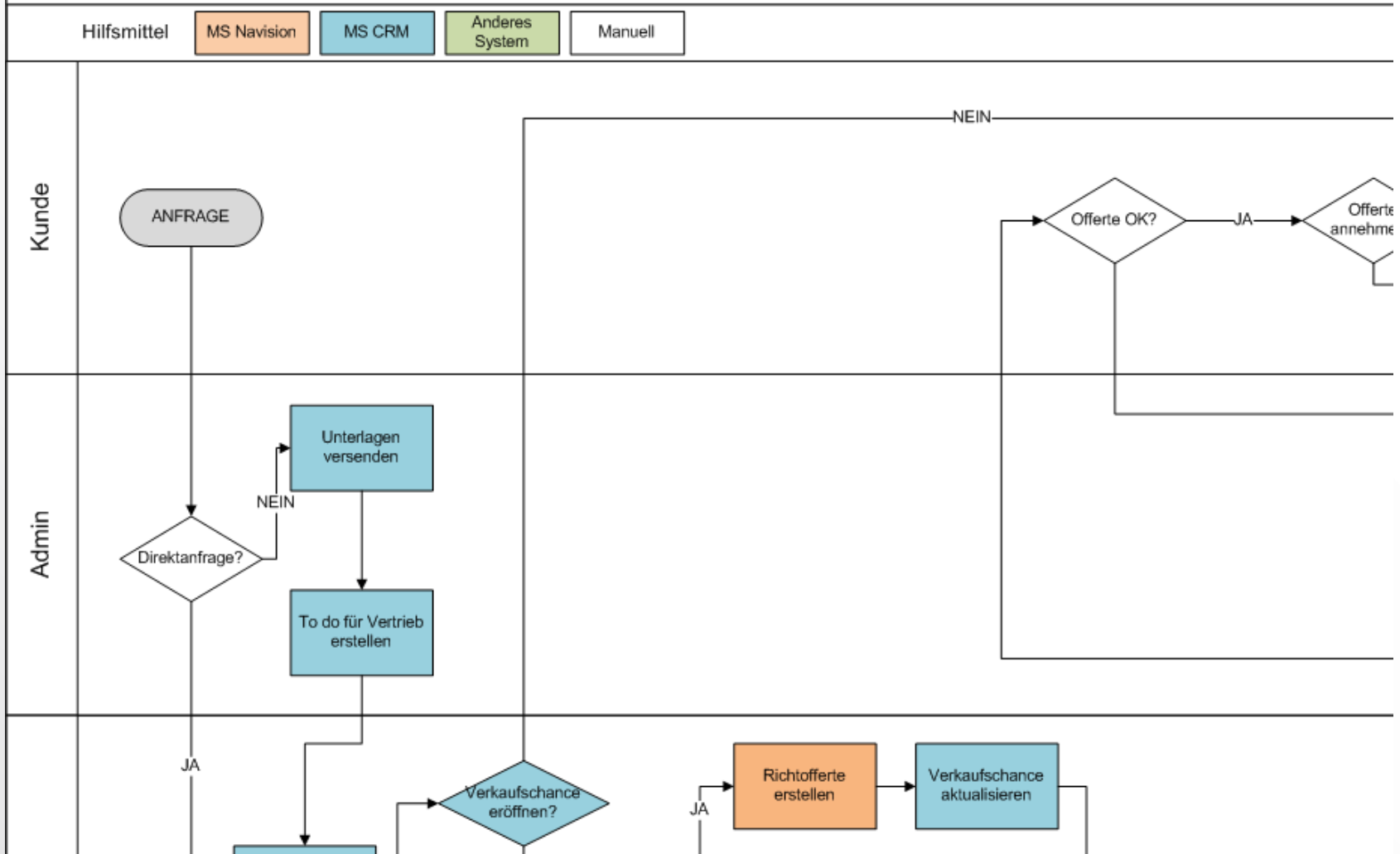
- Identifikation der zu steuernden Prozesse in Marketing/Vertrieb und Hotline/Support
- Zieldefinition der zu erreichenden Verbesserungen (was wollen wir *qualitativ* und *quantitativ* als Verbesserungen nach der Einführung eines CRM erreichen?) – Beispiel Verkaufspipeline
- Aufnahme und Dokumentation der IST-Prozesse
- Workshop Prozessdesign (Diskussion und Design der SOLL-Prozesse) mit Ambit AG
 - Beispiel Marketing/Vertrieb

«Marketing-Trichter»



«SOLL-Prozess Akquisition»

Vertrieb Kunden-Akquisition – SOLL Prozess der Medeas Software AG / 10.07.2008



«Prozess-Unterstützungen Vertrieb»

Lead: Pöll, Martin

Informationen

Allgemein Details Verwaltung Lead-Qualifikation

Opportunity eröffnen ja/nein?

Im Territorium?	3
In der Zielgruppe?	3
Realisierung innerhalb 12 Monate möglich?	3
medeas ist eine passende Lösung?	2
Wir haben das nötige Branchen Know-how?	3
Telefongespräch geführt und Infos eingeholt?	1
Kunden und Projekt kennen gelernt?	1
Projekt hat einen echten Kundennutzen?	3
Wir rechnen mit einer guten Zusammenarbeit?	3
Strategisch wichtiger Kunde?	1

Mehr als 22 -> anbieten, 16 bis 22 -> individuell entscheiden, Weniger als 16 -> nicht anbieten

Total Punkte	23	Interpretation	anbieten
--------------	----	----------------	----------

Verkaufschance: Marketing Point 03/2010

Informationen

Allgemein Verwaltung Notizen Wahrscheinlichkeit

Kriterien zur Berechnung der Wahrscheinlichkeit

Neukunde?	Ja
Dritt-Empfehlung?	Nein
Produkt passt "out of the box"?	100%
Kunde hat Zeitdruck?	Ja
Software-Demo gemacht?	Ja
Sponsor bekannt?	Ja
Offerte erstellt und zugestellt?	Ja
Wie positiv ist das Kunden-Feedback?	100%
Die Rahmenbedingungen des Projektes passen?	100%
Vertragsverhandlung kurz vor Abschluss?	Ja
Wie viele Mitbewerber sind im Rennen?	3+
Wahrscheinlichkeit %	13

Resultate und Nutzen (nach über 3 Jahren)

- Integration NAV \leftrightarrow CRM
 - Schnittstelle funktioniert wie gewünscht
 - Adressen (Firmen/Kontakte), Abgleich bidirektional
 - Verträge/Offerten/Aufträge/Rechnungen Einweg von NAV \rightarrow CRM
 - Update nahezu in Echtzeit und vollkommen transparent
- Marketing und Vertrieb
 - Problemlose Integration Mutterfirma FRS in 2011
 - Umfangreiche Lead Datenbank mit 5-10 Kampagnen/Jahr
 - Lückenlose Verkaufschancen mit einheitlicher Bewertung
 - Interessenten-, Lead-, Kundenprozess durchgehend implementiert, Forecast gut 25% präziser als vorher
 - Anzahl Neuprojekte/Jahr rund +15% (2011, 52 Projekte)
- Kundensupport und Hotline
 - Zunahme Supportumsatz pro Jahr rund 20% bei abnehmender Zahl der Supportfälle
 - Verbesserung der Kundenzufriedenheit mit Hotline

Fazit & Erfolgsfaktoren

- Nahtlose Integration in bestehende Systeme und Kunden-Datenbanken zwingend erforderlich!
- Direkt aufbauend auf den zu optimierenden Prozessen. Setzt Kenntnis bestehender und klare Vorstellung künftiger Prozesse voraus!
- «Echter» CRM-Partner, d.h. er kennt und versteht Business-Thema und nicht bloss Software und ihre Funktionen!
- Motivierter und technisch kompetenter CRM-Partner!
- Budget für Software, Hardware und Dienstleistungen (also vollständiges Budget)!
- Rückhalt aus der Geschäftsleitung, weil strategisches Projekt!

Danke!



We know Retail