



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-IKM: Strategisches IT-Kundenmanagement und IT-Marketing

Optimiertes Kundenbeziehungsmanagement für den internen IT Bereich

“Gerade für den internen IT Bereich ist systematisches Kundenbeziehungsmanagement existenziell: Andere Kunden gibt es nicht!”

Prof. Dr. Martin Selchert
Mitglied des wissenschaftlichen SCOPAR-Beraterremiums



“IT leistet oft gute Arbeit und die internen Kunden wissen nichts davon...”

Michael Jost
Mitglied des SCOPAR-Beraterremiums, Head of IT-Consulting



WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN

Inhalt

	Seite
Marktorientierung am internen Kunden: Optimierung der Kundenbeziehung	3
Situation interner IT Bereich	4
Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements	5
Optimierungspotentiale	6
Kundenbindung statt Kundenzufriedenheit	7
Ergebnis: Beratungskompetenz der IT	8
SCOPAR-Programm zur Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements	9
Resultate eines „richtigen“ IT Marketings	10
Vorgehensmodell	11
Wie kann SCOPAR helfen?	12
Erfahrung Prof. Dr. Martin Selchert und Michael Jost	13
Kontakt	15



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Marktorientierung am internen Kunden

Situation

- Die interne IT wird zunehmend an den „Versprechungen“ externer Dienstleister gemessen
- Sie muss ihre „Unique Value Proposition“, die Erfahrung im Unternehmen, besser verkaufen
- Sie muss sich als der beste Dienstleister für den internen Kunden positionieren
- Sie muss agieren und weniger reagieren
- Sie muss ihre Problemlösungskompetenz in den Vordergrund stellen

Folge

- Die interne IT muss wie ein „externer“ Dienstleister agieren
- eine Marktstrategie haben
- ihre Kundenbeziehungen pflegen
- ihre Kundenkommunikation optimieren
- ihre Produkte und Services konsequent am Kunden ausrichten

➤ **Die IT muss sich, wie ein externe Dienstleister, der erprobten Methoden des Vertriebs und des Marketings bedienen.**



Situation interner IT Bereich

Umfeld zunehmend komplexer

- Zunahme strategischer Initiativen (M&A, Global., etc.)
- Compliance als Herausforderungen an die IT
- Technologischer Wandel (SOA, Mobiltechnologien,..)

Anforderungen interner Kunden steigen

- IT soll Business Value bringen
- Hohe Service-Qualität und schnelle Reaktionsfähigkeit
- Wachstum/Kostensenkung im Fachbereich verlangt IT

Ausstattung bietet wenig Spielräume

- 70-80% des Budgets sind festgelegt
- Jahrelang reduzierte Ausstattung (MAK + Budget)

Wettbewerb nimmt zu

- Outsourcing, Nearshoring, Offshoring
- Shares Services, BPO

- **Der IT Bereich kann nicht (mehr) einfach alle Wünsche erfüllen –**
- **sondern muss die Beziehung zum internen Kunden aktiv gestalten!**



Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements

- Was ist den Kunden wichtig? Machen wir das Richtige?
- Sind die Kunden zufrieden? Machen wir es richtig?

- Rollenverständnis der IT-Mitarbeiter?
- Technische oder persönliche Kommunikation?
- Kommunikationskonzept? (Wer? Wie? Was?)

- Verantwortlichkeit für Kundenbeziehung und Beschwerden?
- Account Management?
- Priorität in den Zielen?



- Position im Unternehmen: Rolle – Budget – Entscheidungskompetenzen?
- Positionierung der Leistungen: besonders gut oder günstig?

- Leistungs- und Wertschöpfungstransparenz?
- Kunden zufrieden – oder begeistert?
- Kundenbeziehung auch bei „gefangenen“ Kunden?

➤ Leitfragen decken die wichtigsten Verbesserungspotenziale auf.



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

© SCOPAR - Scientific Consulting Partners
www.SCOPAR.de

Seite 5

Optimierungspotenziale

Positionierung

- Rolle der IT im Unternehmen aus Kundensicht klären
- Eindeutigkeit bei Verantwortung, Budget und Entscheidungskompetenz schaffen
- Festlegung der „**Unique Value Proposition**“ und Ausrichtung der eigenen Leistungen

Organisation

- Point-of-sale aus Sicht der internen Kunden klären und besetzen
- Prüfen Account Management Konzept

Optimierung der Leistung

- Ermittlung der Begeisterungsschwelle ab der die echte Kundenbindung beginnt
- Instrumente der Kundenbindung für „gefangene“ Kunden nutzen
- Hohe Leistungs- und Wertschöpfungstransparenz schaffen
- Überprüfung der Wichtigkeit von Leistungen und deren Ausgestaltung
- Wandel des eigenen Rollenverständnisses zum Berater und Verkäufer

Kommunikation

- Stärkung der persönlicher Kommunikation
- Klares Kommunikationskonzept nach „außen“

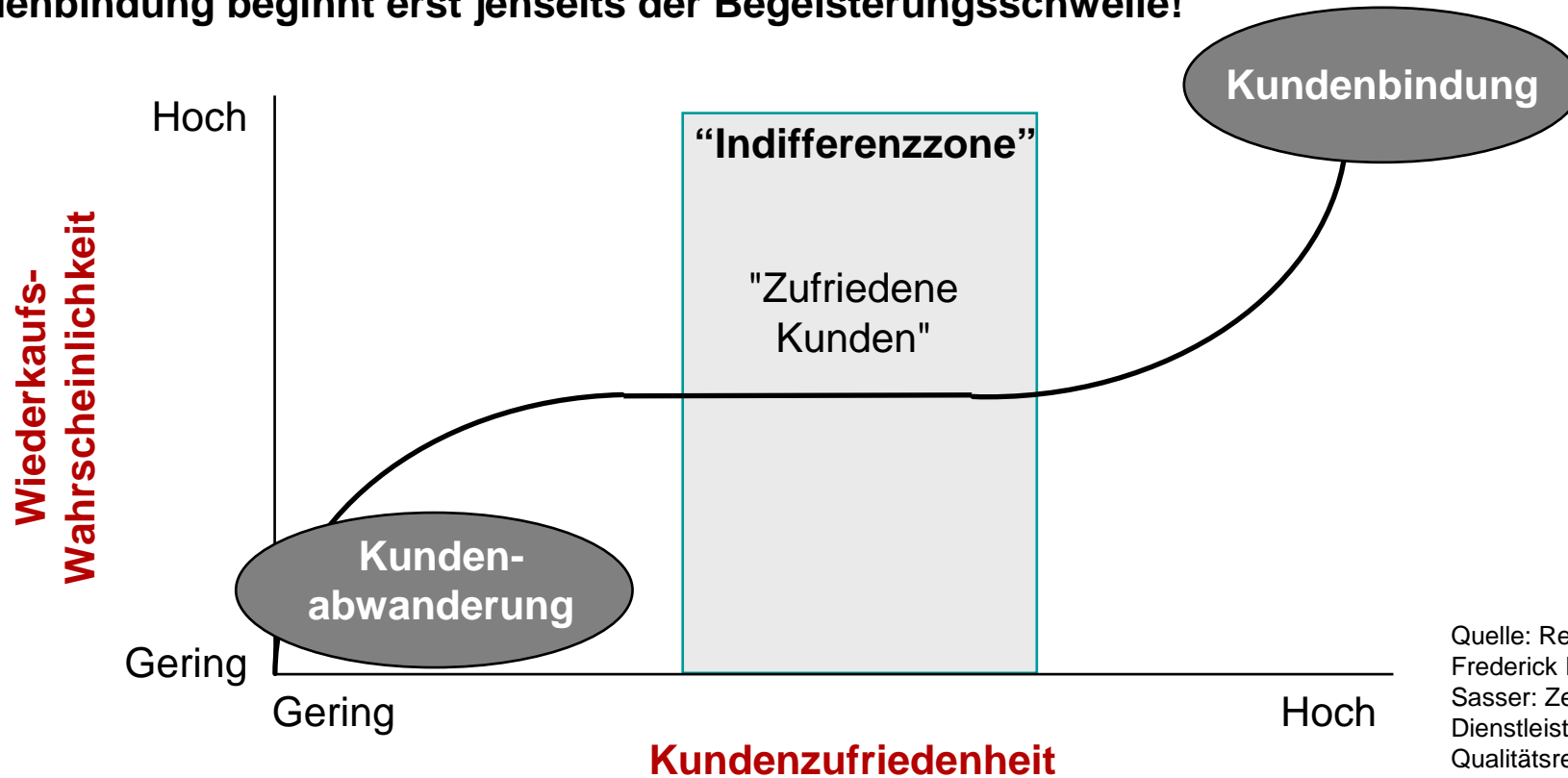
Kundenbindung

- Optimierte Gestaltung der Kundenbefragung
- Systematische Kundenzufriedenheits-Analyse und Feedback-Prozesse



Ergebnis: Kundenbindung statt Kundenzufriedenheit

Kundenbindung beginnt erst jenseits der Begeisterungsschwelle!



Quelle: Reichheld, Frederick F. und Earl W. Sasser: Zero Migration – Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Business Manager, 13. Jg., Heft 4, 1991, S.108-116.

➤ Durch geeignete Maßnahmen kann die interne Kundenbindung maximiert werden: Die IT liefert, was der interne Kunde wirklich braucht!

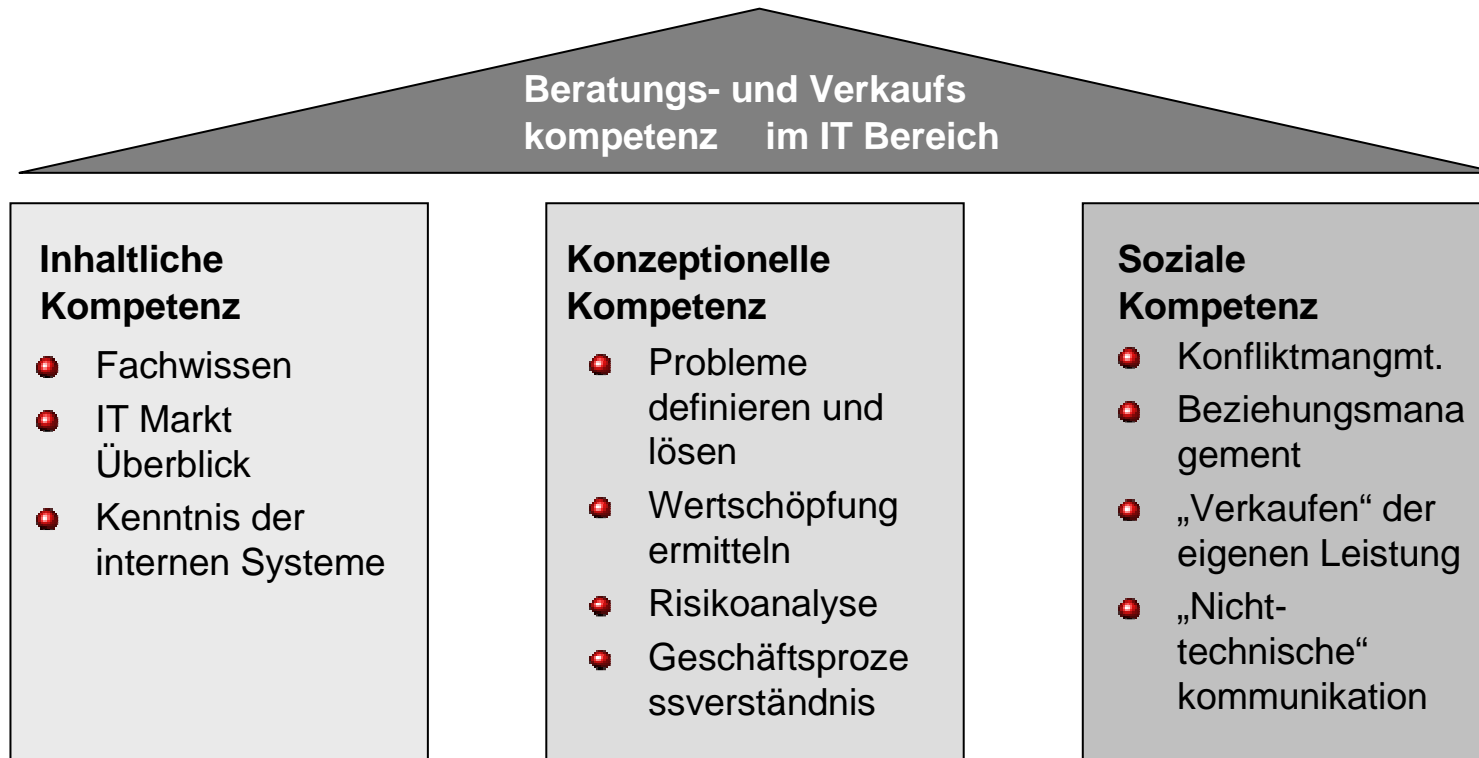


SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

© SCOPAR - Scientific Consulting Partners
www.SCOPAR.de
Seite 7

Ergebnis: Beratungskompetenz der IT

Konstruktiv anstatt reaktiv: Der systematische Aufbau der zentralen Kompetenzfelder erhöht den Nutzenbeitrag der IT und führt zu einer hohen Kundenzufriedenheit

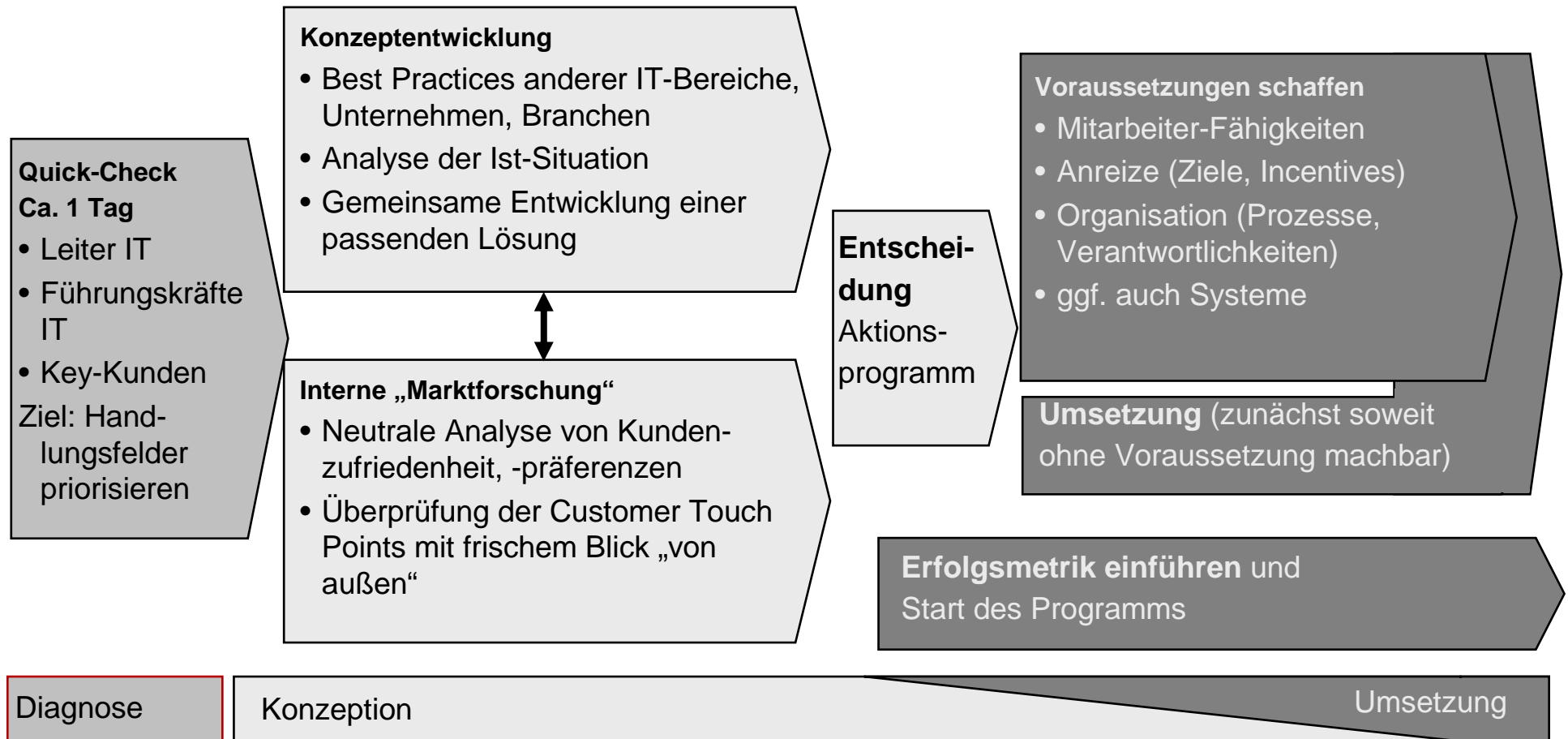


➤ **Beratungs- und Verkaufskompetenz ist in allen drei Bereichen zu entwickeln**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

SCOPAR Programm zur Optimierung der Kundenbeziehung interner IT



➤ **SCOPAR unterstützt den gesamten Prozess zur Optimierung der Kundenbeziehung interner IT**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Nutzen eines „richtigen“ IT-Marketings

Kundensicht

- Der Kunde wird betreut, nicht „behandelt“
- Der Kunde bekommt das, was er für die eigene Leistungsfähigkeit benötigt
- Der Kunde hat feste Ansprechpartner, die sich verantwortlich fühlen
- Der Kunde erhält eine optimale Leistung für sein Geld

Beratung

- Die IT ist Berater, nicht Besserwisser
- Möglichkeiten zur Prozessoptimierungen werden erkannt und realisiert
- Die IT kennt ihre Kunden, weis was der Kunde braucht und unterstützt ihn adäquat

Produkte- und Services

- Die Produkte der IT leisten was sie leisten müssen
- Die Services sind maßgeschneidert und flexibel
- Die Unterstützung der Anwender ist kundenorientiert und proaktiv

Technologie und Fortschritt

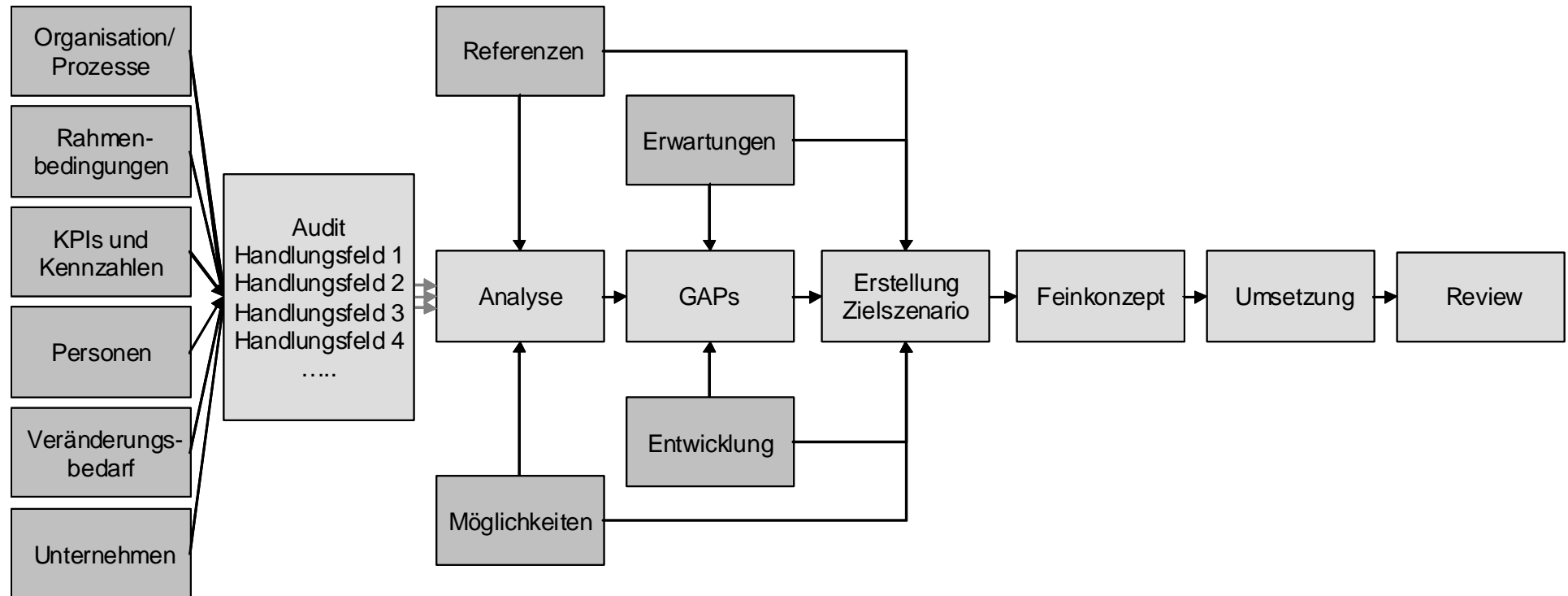
- Neue Möglichkeiten werden erkannt, adaptiert und zusammen mit dem Kunden umgesetzt
- Technologische Errungenschaften werden zielgerichtet verwendet

➤ **IT Marketing ist der Schlüssel zu partnerschaftlicher, gewinnbringender Zusammenarbeit.**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Vorgehensmodell: Optimierung IT-Kundenmanagement/Marketing



➤ **Ganzheitliche Untersuchungen garantieren ganzheitliche Lösungen**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Wie kann SCOPAR helfen?

1. IT-Marketing-Quick-Check

- Informationsanalyse: Strategie/Ziele, derzeitiges Kundenmanagement, Kurz-Analyse
- Bewertung bestehendes IT-Marketing, Handlungsfelder

2. IT-Marketing-Review

Quick-Check plus

- Ist-Analyse Rahmenbedingungen, IT, IT-Kundenmanagement/-Marketing
- Benennung der Optimierungspotentiale
- Definition Quick-Wins und Maßnahmen
- Optimierungs- und Umsetzungsempfehlungen

3. IT-Marketing-Projekt: Realisierung und Einführung

Review plus

- Planung und Konzeption optimiertes IT-Kundenmanagement/-Marketing
- Customer Value-Analyse
- Periodische Quick-Checks

➤ **SCOPAR bietet an, gemeinsam mit Ihnen eine dynamische IT-Steuerung zu entwickeln.**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Erfahrung Professor Selchert



Professor für Marketing, Management und E-Business an der Hochschule für Wirtschaft, Ludwigshafen

Mitglied des wissenschaftlichen SCOPAR-Beratergremiums

- Entwicklung der Gesamtstrategie für eine deutsche Privatbank
- Entwurf der Strategie und Organisation für einen Digital TV Service Provider
- Konzeption und Einführung des Business-to-Business Marketings für ein Logistik-Unternehmen
- Neuausrichtung des Service Portfolios für einen IT Service Anbieter
- Entwicklung und internationaler Rollout Value Based Selling für komplexe Netzwerk-Lösungen
- Reorganisation und Redesign der Kernprozesse im Vertrieb für einen Tier 1 Automobilzulieferer
- Studie für SAP in D-A-CH mit Erstellung nutzerindividueller CRM Business Cases
- Entwicklung und Anwendung des CRM ValueScan (ROI Berechnung von CRM-Einsatz)
- Optimierung des technischen Service und Reorganisation Marketing und Service für Bauzulieferer



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Erfahrung Michael Jost



IT-Executive

Head of IT-Consulting

Mitglied des SCOPAR-Beraterremiums

- Strategieentwicklung für die IT-Tochter einer führenden deutschen Investmentbank
- Business Development und Sales-Strategie für ein ASP-Dienstleistungsportfolio
- Entwicklung und Umsetzung einer E-Business-Strategie für einen europäischen Telekommunikationsanbieter
- Einführung eines internen IT-Key-Account Management für einen Energie-Dienstleister
- Aufbau einer ASP-Produktlinie, Ausrichtung interne IT auf Markteintritt
- Ausrichtung der IT auf Kunden- und Nutzenorientierung eines Servicedienstleisters
- Einführung IT Service- und Anforderungsmanagement
- Einführung Innovationsmanagement and Centers of Competence
- Einführung verursachungsgerechter IT Leistungsverrechnung für Cost- und Profitcenter



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Falls Sie Fragen haben, zögern Sie nicht uns zu kontaktieren!



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

SCOPAR - Scientific Consulting Partners
Maximilianstraße 35a
D - 80539 München

Fon: +49 - 89 - 958 98 065
Fax: +49 - 89 - 958 98 066
E-Mail: info@scopar.de

WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

© SCOPAR - Scientific Consulting Partners
www.SCOPAR.de
Seite 15