



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!

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

Michael Jost
Bereichsleiter IT-Consulting



MIT BLICK FÜRS GANZE ..

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 Michael Jost	13
Kontakt	14

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 externer 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.

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 eignen Rollenverständnisses zum Berater und Verkäufer

Kommunikation

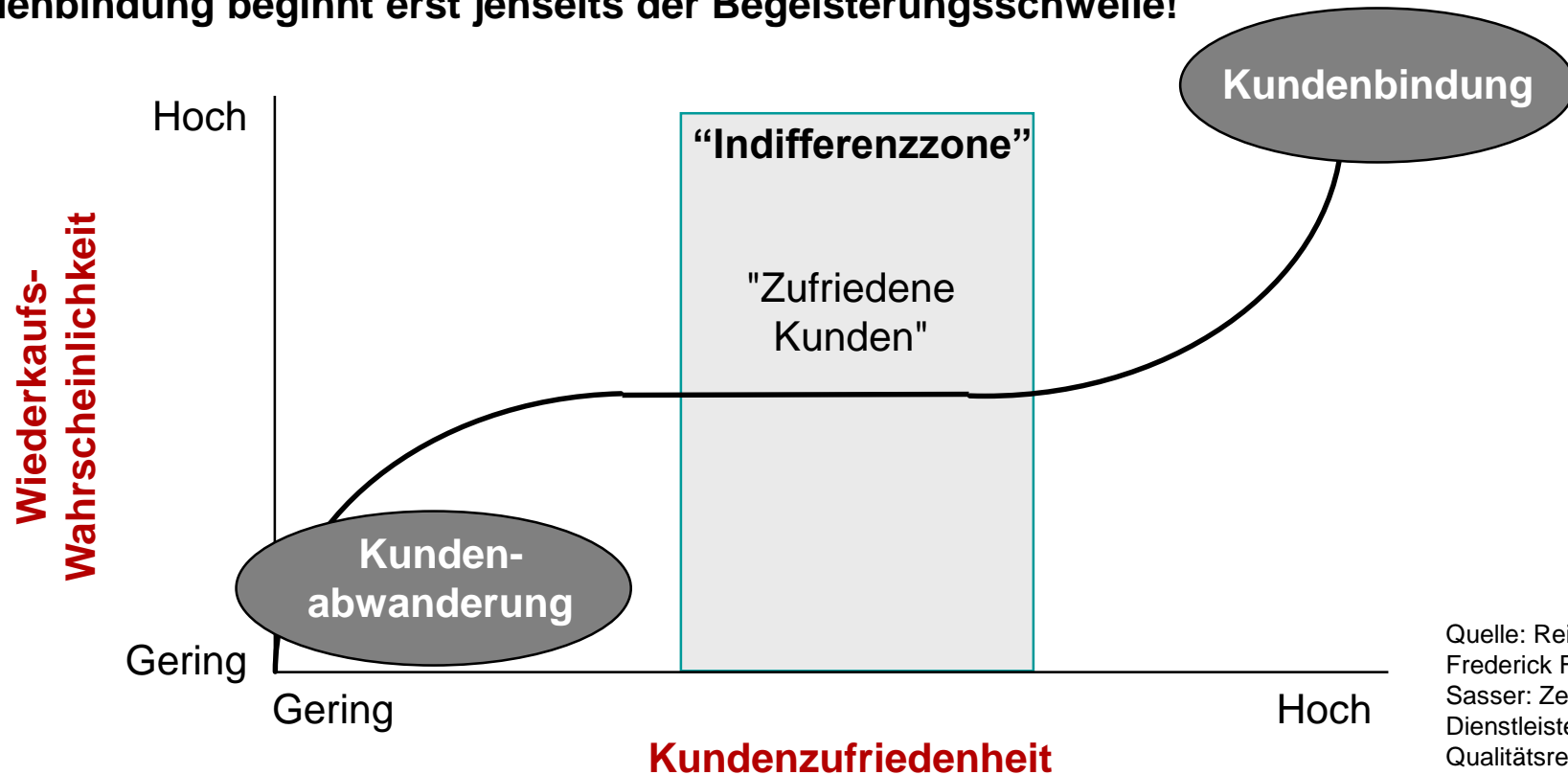
- Stärkung der persönlicher Kommunikation
- Klares Kommunikationskonzept nach „außen“

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!

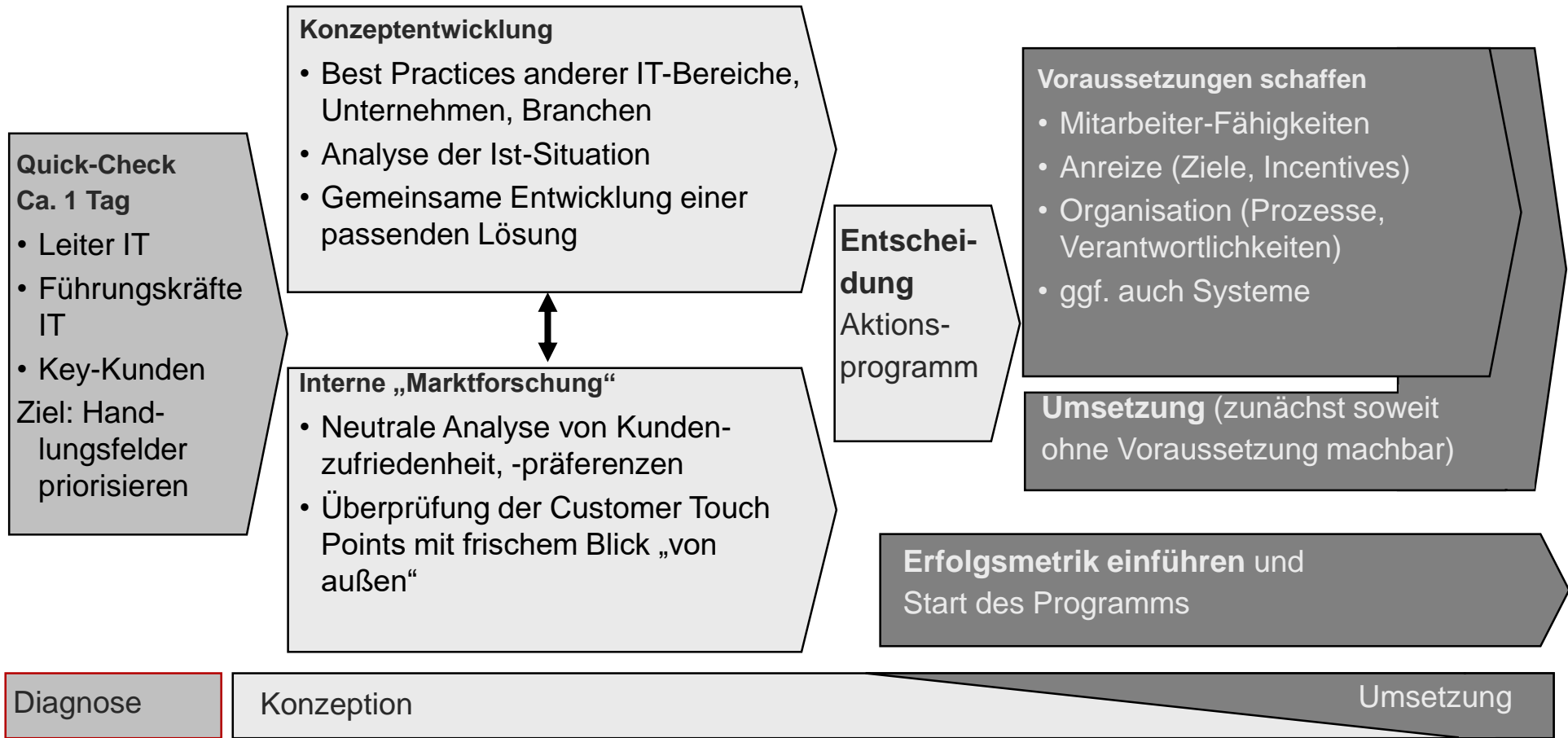
Ergebnis: Beratungskompetenz der IT

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.**

SCOPAR Programm zur Optimierung der Kundenbeziehung interner IT



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

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

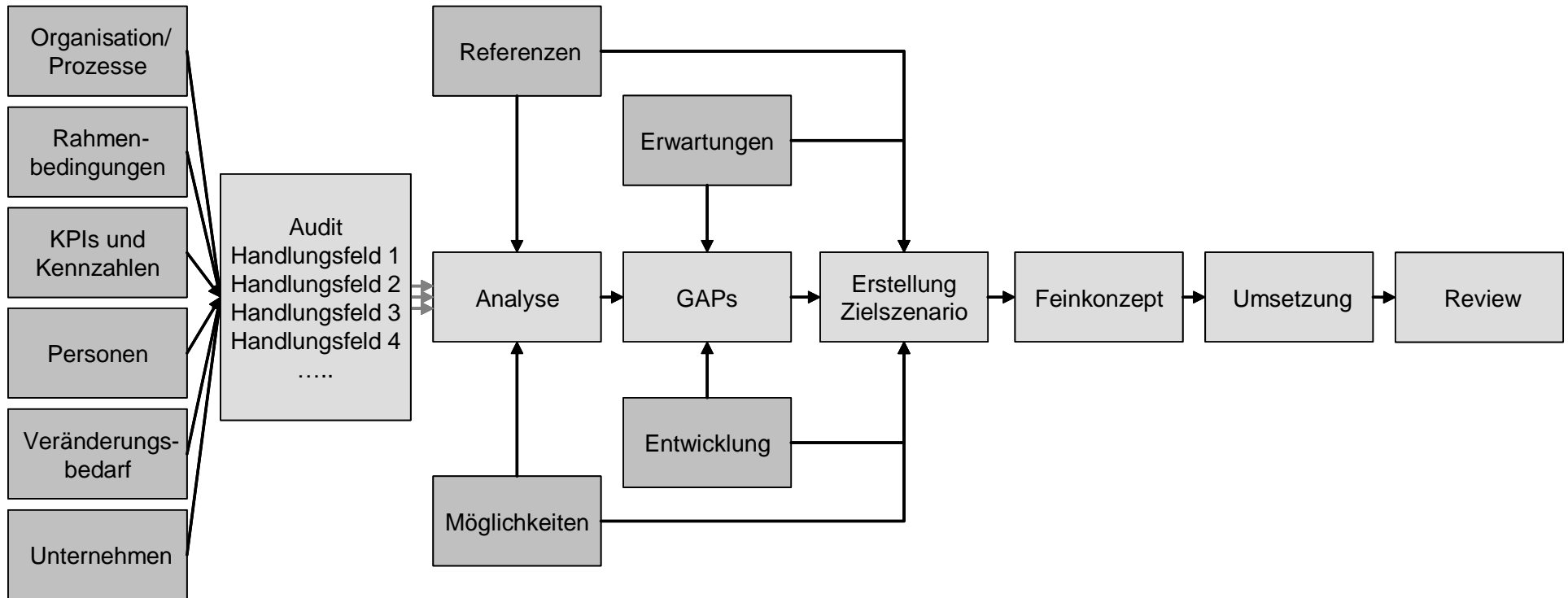
- Die Produkte der IT leisten was sie leisten müssen
- Die Services sind maßgeschneidert und flexibel
- Die Unterstützung der Anwender ist kundenorientiert und proaktiv

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.**

Vorgehensmodell: Optimierung IT-Kundenmanagement/Marketing



➤ Ganzheitliche Untersuchungen garantieren ganzheitliche Lösungen.

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.**

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

Gerne helfen wir auch Ihnen, erfolgreicher zu sein ..



SCOPAR GmbH

Klara-Löwe-Straße 3 * D - 97082 Würzburg

Fon: +49 - 931 - 45320500 * Fax: +49 - 931 - 45320505

E-Mail: knauf@scopar.de * Web: www.SCOPAR.de