

Thema 2

Einführung eines Referenzprogramms

Aufgabenstellung:

Ein großes Softwareunternehmen stellt hochwertige Geschäftssoftware für Klein- und Mittelstandskunden her. Der Vertrieb wurde bis dato sehr aufwendig durchgeführt und insbesondere auch Kleinkunden im Direktvertrieb betreut. Ein vom Unternehmen beauftragtes Beratungsunternehmen hat identifiziert, dass eine erhebliche Effizienzsteigerung im Vertrieb über den systematischen Aufbau eines Referenzprogramms erreicht werden kann. Bis dato wurden Referenzkunden nur unstrukturiert und dezentral aufgebaut und betreut, d.h. individuelle Vertriebsmitarbeiter haben im Wesentlichen ihre Bestandskunden fallweise als Referenzen herangezogen. Eine zentrale Datenbank und ein entsprechendes Betreuungsprogramm wurden nicht aufgesetzt. Ebenfalls gibt es aktuell keine firmenweite, einheitliche Definition eines Referenzkunden.

Randdaten:

Umsatz des Unternehmens: 500 Mio. Euro / Jahr;

Anzahl Mitarbeiter gesamt: 2000

Anzahl Mitarbeiter im Vertrieb und vertriebsnahen Organisationen: 500

Hauptmärkte: Nordamerika, West- und Südeuropa, Japan, Singapur, Australien und Neuseeland

Organisation des Vertriebs: Regional organisiert; eigene Niederlassungen in den Ländern Deutschland, USA, UK, Frankreich, Spanien, Japan, und Singapur

Produkte/Services: Business-Software mit den Schwerpunkten Finanzbuchhaltung, Personalwesen, Logistik und Customer Relationship Management; modular aufgesetzt und einsetzbar; Integration mit Fremdherstellern und Konkurrenzprodukten möglich; spezielle Branchenpakete für Handel, Maschinenbauer und Automobilindustrie zusätzlich erwerbbar.

Primäre Kundenzielgruppe: Kleinstunternehmen ab 10 Mitarbeitern bis hin zu gehobenem Mittelstand mit ca. 2000 Mitarbeitern.

Konkurrenzprodukte: Alle bekannten Hersteller von Business-Software

Anzahl Kunden heute: ca. 1500, davon ca. 1000 im Segment kleiner 100 Mitarbeiter, 400 im Segment bis 1000 Mitarbeiter, Rest im Segment über 1000 Mitarbeiter

Entwickeln sie einen Vorschlag für den strategischen und taktischen Aufbau eines Referenzprogramms für dieses Unternehmen. Beschreiben sie zusätzlich die prozessmäßige Integration für die Nutzung und Aufrechterhaltung dieses Programms im künftigen Vertriebsprozess. Erstellen sie ebenfalls einen Investitionsplan und beschreiben sie einen Vorschlag zur organisatorischen Einbindung dieses Programms in das Unternehmen. Die Darstellung von Entscheidungsalternativen ist ebenfalls möglich, wobei sie schlussendlich eine Alternative favorisieren sollten.