

Optimieren Sie Ihre Prozesse im Vertrieb

## Mit Lead to Order im SAP Customer Relationship Management.

Die Wirtschaft ist durch die Globalisierung, den Nachwirkungen der Finanzkrise und Verflechtungen bestimmt. Im Vertrieb sind heute Umsatz- und Profitsteigerungen mit enormen Herausforderungen verbunden. Der Vertrieb trifft auf Wettbewerbsverschärfung, neue Marktteilnehmer, gesättigte Märkte, hohe Produktqualität und kurze Produktzyklen.



Harte Preiskämpfe und sich stetig verändernde Märkte und Kundenwünsche führen zu Zeit- und Margendruck. Gleichzeitig fordern Kunden jedoch eine noch bessere Betreuung und Service. Verschiedene Kommunikationskanäle breiten sich immer stärker aus. Durch diese Möglichkeiten, sofort auf Informationen zuzugreifen, wird die Position der Kunden Ihnen gegenüber gestärkt.

Dies expertpaper soll Ihnen bei der Auswahl wichtiger, unternehmensspezifischer Vertriebsprozesse behilflich sein und aufzeigen, wie Sie diese einsetzen und optimal nutzen können.

### Lead to Order als Best Practices

Lead to Order ist ein Umfang von aufeinander aufbauenden Prozessen, der zur Umwandlung einer Kundenanfrage oder eines Leads in einen Auftrag erforderlich ist. Durch Lead to Order-Werkzeuge in der SAP CRM-Lösung können Unternehmen einen schlanken Workflow einrichten, der alle Geschäftsprozesse vom Lead bis zum Auftrag automatisiert.

Ich empfehle Ihnen Lead to Order, angeboten als Best Practices, in Ihrem Vertrieb einzusetzen und darauf aufzubauen. Best Practices bedeutet in diesem Zusammenhang, dass es sich um Prozesse handelt, die sich in der Praxis aufgrund jahrelanger Erfahrung am besten bewährt haben. Im Best Practices Sales Szenario Lead to Order profitieren Sie von voreingestellten Prozessen auf Ihrem SAP CRM-System. Sie können schnell implementiert werden, Einführungsaufwände reduzieren sich dadurch erheblich. Folgende Szenarien stehen Ihnen dabei zur Verfügung:

- Lead Management
- Opportunity Management
- Angebotsbearbeitung mit ERP-Angebot
- Kundenauftragsbearbeitung mit ERP-Kundenauftrag

Prämisse: Das Angebots- und Auftragswesen wird im führenden SAP ERP-System durch einen bestehenden Vertriebsinnendienst praktiziert und administriert. Das geht einher mit der Verfügbarkeitsprüfung, der Kreditlimitprüfung, dem Lieferprozess und der Fakturierung.

Das ERP-Angebots- und Auftragsmanagement im CRM nutzt die CRM webbasierte Oberfläche für die Angebots- und Auftragsanlage, greift jedoch auf ERP-Einstellungen zurück. Somit wird das Angebot oder der Auftrag zunächst im ERP abgelegt, kann aber mithilfe der Belegreplikation ins CRM übertragen werden. So stehen dem Vertrieb auch im CRM alle Angebote und Aufträge zur Verfügung.

## Lead Management

Die Leads bieten Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, neue Geschäftschancen zu erschließen. Mit Hilfe von Leads können Sie Marketing- und Verkaufsaktivitäten eng miteinander verknüpfen und so den Prozess, der zwischen einem ersten Interesse eines Kunden und einem tatsächlichen Verkauf liegt, wesentlich beschleunigen. Leads bieten Ihnen nicht sämtliche Details möglicher Geschäftschancen, aber sie können dabei behilflich sein, Genaueres über mögliche Geschäftsfelder herauszufinden.

Die Lead-Bearbeitung in SAP CRM dient der Automatisierung der Vorverkaufsprozesse und bietet Ihren Vertriebsmitarbeitern so die nötigen Freiräume, sich auf Interessenten und Opportunities zu konzentrieren, die den größtmöglichen Erfolg versprechen. Durch den Einsatz des Lead Management ergeben sich folgende Vorteile:

- Automatisierte Übernahme von schon qualifizierten Leads aus dem Marketing
- Qualitativ hochwertige Leads neu anlegen
- Adressen qualifizieren, d. h. die Richtigkeit der Adresse überprüfen und die richtigen Ansprechpartner finden (fachverantwortliche Entscheider, Mitglieder im Buying-Center, ...)
- Die Erfassung, Verteilung und Qualifizierung von Leads effizienter gestalten
- Über eine Vielzahl von Kanälen hinweg jeden Bearbeitungsfortschritt des jeweiligen Leads systematisch und effizient verfolgen
- Antwortzeiten auf Kundenanfragen verkürzen und Kundenbedürfnisse besser erkennen und verstehen
- Reporting-Funktionen verwenden, um den Erfolg von Leads im Rahmen des Lead Management zu messen und die mittel- bis langfristige Entscheidungsfindung zu unterstützen

Sie können, nachdem Sie entweder Leads neu angelegt haben oder vom Marketing Leads akzeptieren, als Folgevorgang den Opportunity Prozess anwenden oder aber weitere Aktivitäten (Aufgaben, Termine und Kontakte) zur Leadoptimierung durchführen.

Neue Geschäftschancen  
durch effiziente Bearbeitung.

## Opportunity Management

Kunden steuern durch  
Verkaufsphasen-Konzept.

Mit diesem Geschäftsprozess können Sie Opportunities bearbeiten und bewerten. Eine Opportunity ist eine erkannte Möglichkeit für ein Geschäft, beispielsweise für den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Die Opportunity bildet den Rahmen, um Vertriebsprojekte von Anfang an darzustellen und ihren Fortschritt zu verfolgen.

Eine Opportunity durchläuft einen Verkaufszyklus, der durch unterschiedliche Verkaufsphasen gekennzeichnet ist. In jeder Phase werden unterschiedliche Aktivitäten durchgeführt. Der Zeitrahmen des Verkaufszyklus wird durch das Beginn- und voraussichtliche Abschlussdatum einer Opportunity festgelegt. Ist eine Opportunity gewonnen, so resultiert daraus ein Angebot und aus der Offerte dann ein Auftrag. Dennoch können auch hier wieder andere Folge- oder Begleitaktivitäten angewendet werden wie z.B. Aufgaben oder Termine.

## Angebotsbearbeitung mit ERP-Angebot

Nutzung der ERP-Prozesse

Sie legen Ihre Angebote dabei direkt in SAP ERP an, ohne das CRM WebClient UI zu verlassen. Das Angebot ist nur in SAP ERP vorhanden, durch Replikation kann der Verkaufsvorgang jedoch wieder im CRM-System für den Vertrieb sichtbar gemacht werden (Customizing Option).

Interessiert sich nun der potenzielle Kunde für die Produkte oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens, wird er ein konkretes Angebot erwarten. Der betreuende Außendienstmitarbeiter sollte das Angebot vorlegen. Dies kann ein Standardangebot sein (standardisierte Produkte zu einem festgelegten Preis) oder ein individuell auf den Kunden zugeschnittenes Angebot. Der Innendienst kann den Außendienst dabei unterstützen, ein solches individuelles Angebot im ERP-System zu entwickeln und bereitzustellen.

Denn in den meisten Fällen müssen noch Fragen geklärt werden, die prozessual im ERP-System verankert sind. Hierbei kommt es darauf an, dass sich der Innendienst mit dem Außendienst abstimmt und dass bei Bedarf noch einmal beim Kunden nachfragt wird, um wichtige, fehlende Informationen einzuholen. Beispiele dafür können sein:

- Ist das gewünschte Produkt ab Lager verfügbar?
- Welche Lieferzeit hat das Produkt?
- Wann kann mit der Ausführung des Auftrags gerechnet werden?
- Was ist der Preis der gesamten Leistung?
- Welche Rabatte sind möglich und welche zusätzlichen Kosten fallen an?
- Welche technischen Spezifikationen sind zu beachten und was wird noch angepasst?
- Welche Vertragsbedingungen gelten?
- Müssen die Angebotsbedingungen des Anbieters auf die Einkaufsbedingungen des Kunden angepasst werden?

Wenn es sich um technisch komplexe Produkte (zum Beispiel Maschinen oder Anlagen) handelt, werden häufig weitere Kollegen, z.B. aus der Produktentwicklung, in die Angebotserstellung eingebunden. In einigen Unternehmen sind diese Kompetenzen im sogenannten technischen Vertrieb zusammengefasst. Dieser kann dem Kunden auch spezifische Fachfragen zum Produkt oder zur Dienstleistung beantworten, falls dem Mitarbeiter im Außendienst dieses Know-how fehlt.

Schließlich kann der Innendienst die Angebotsverfolgung unterstützen. Mit Hilfe von „Folgevorgängen“ fordert er die Kollegen im Außendienst mit Aufgaben oder Terminen zum automatischen Nachfassen auf. Innerhalb des Verkaufszyklus entscheidet sich der Kunde irgendwann für das Angebot und erteilt Ihnen den Auftrag. Prozessual hat das zur Folge, dass Ihr Außendienst das Angebot auf „Gewonnen“ setzt und als Folgevorgang automatisch der Auftrag angelegt wird und entsprechende Aktivitäten verlangt.

## **Kundenauftragsbearbeitung mit ERP-Kundenauftrag**

Kundenentscheidungen forcieren.

Mit diesem Geschäftsprozess können Sie einen ERP-Kundenauftrag anlegen und bearbeiten, ohne dabei das CRM WebClient UI zu verlassen. Der Kundenauftrag wird direkt in SAP ECC gespeichert und liegt auch nur in SAP ERP vor. Durch Replikation kann der Verkaufsvorgang jedoch wieder im CRM-System für den Vertrieb sichtbar gemacht werden (Customizing Option).

Mit dem ERP-Kundenauftrag fordert der Kunde Ihr Unternehmen verbindlich auf, eine bestimmte Menge an Produkten zu einem Zeitpunkt zu liefern oder Leistungen zu einem Zeitpunkt zu erbringen. Ihre Verkaufsorganisation nimmt den Kundenauftrag entgegen und ist damit verantwortlich für die Erfüllung des Vertrages: Der Kundenauftrag wird angelegt, Produkte und Mengen eingegeben. Es werden Verfügbarkeiten geprüft, der Auftrag terminiert und Bedarfe angelegt. Die Konditionen werden ermittelt und bearbeitet. Die Kreditprüfung wird durchgeführt und das System empfängt den Kundenauftrag. Danach folgt der Prozess der Auftragsbestätigung, anschließend startet die Überwachung des Auftragsstatus. Dies alles geschieht in Ihrem ERP-System.

Damit schließt sich der Kreis des Lead to Order-Prozesses. Daraus abgeleitet werden dann der Logistikprozess und die Fakturierung.

## Nutzen für Ihr Unternehmen

Die Frage nach dem Nutzen der Lösung im Hinblick auf den Vertrieb wird oft gestellt. Aus meinen bisherigen Erfahrungen lässt sich das nicht immer gleich pauschal ableiten und beantworten. Das Unternehmen sollte deshalb vorab Ziele definieren und diese mit dem Mehrwert der Lösung Lead to Order abgleichen. Grundsätzlich möchte ich Ihnen aber nachfolgend einen Überblick geben, welche Inhalte und Ziele von neuen oder veränderten Vertriebsprozessen erreicht werden können:

- Sie nutzen eine in sich geschlossene Prozesskette und vermeiden dadurch Medienbrüche und Fehler
- Ihr ERP-System bleibt führend in Bezug auf Angebots- und Auftragswesen, Logistik, Rechnungsstellung und aller Prüfungsszenarien
- Sie führen durch das CRM-System Ihren Vertrieb stringent
- Sie erzielen eine schnellere Reaktion auf Kundenbedarfe, Änderungswünsche und Zeitvorgaben
- Sie nutzen durchgängige und aktuelle Daten und Informationen über den Kunden
- Sie optimieren alle Abläufe und profitieren von einer effizienteren Abwicklung
- Durch interaktive Reports schaffen Sie Kennzahlen in Bezug auf das Lead- und Opportunity-Management
- Jeder Mitarbeiter hat einen gleichen Informationsstatus (Management, Innendienst und Außendienst)
- Durch die Betrachtung und Verwendung der Kennzahlen ergeben sich automatisch weitere Ansätze zur Vertriebsprozessoptimierung

Autor: Rainer Strobl

### Kurzvita

Name: **Rainer Strobl**  
CRM-Experte

Seit: 2008 bei der itelligence AG in Köln tätig

Beratungsschwerpunkte: CRM Service und Sales