



AVENTHO[■]

**B E W E R T U N G D E S
F U N K T I O N S U M F A N G S**

INHALT

- INTRO
- KANN DIE SALES- UND MARKETING AUTOMATION SOFTWARE GENUTZT WERDEN, UM EINE EINHEITLICHE MARKETING-SICHT AUF DIE KUNDEN AUFZUBAUEN?
- KANN DIE SALES- UND MARKETING AUTOMATION SOFTWARE NAHTLOSE KUNDENERLEBNISSE ÜBER NEUE UND TRADITIONELLE KANÄLE BIETEN?
- ARBEITEN VERTRIEB UND MARKETING MIT HILFE DES SYSTEMS AUF DAS GLEICHE ZIEL ZU?
- IST DIE SALES- UND MARKETING AUTOMATION SOFTWARE FÜR DEN NUTZER INTUITIV VERSTÄNDLICH UND EINFACH ZU BEDIENEN?
- WELCHE AUTOMATISIERUNGSFUNKTIONEN BIETET DIE SOFTWARE?
- WELCHE PERSONALISIERUNGSFÄHIGKEITEN HAT DIE SALES- UND MARKETING AUTOMATION SOFTWARE ?
- WELCHE REPORTING- UND ANALYSE-FUNKTIONEN LIEFERT DIE SOFTWARE?
- PASST SICH DIE SOFTWARE LEICHT AN DIE BEDÜRFNISSE KOMPLEXER ORGANISATIONEN AN?
- ZUM SCHLUSS

Kontext

"Es geht nicht mehr darum, ob Technologie in Vertrieb und Marketing eine Rolle spielen; es geht darum, **welche Rolle der CMO bei der Auswahl der besten Lösung** für das Marketing und den gesamten Geschäftserfolg spielen muss".
(Sheryl Pattek von Forrester Research)

Die Rolle der CMO verändert sich. Marketer stehen vor zahlreichen neuen und bedeutenden Herausforderungen: eine enorme Zunahme der Kommunikationskanäle, eine Explosion von Daten und steigende Kundenerwartungen an Echtzeit-, Cross-Channel- und One-to-One-Erlebnisse mit Marken.

Um erfolgreich zu sein, haben Marketers keine andere Wahl, als die Technologie zu nutzen. Sales- und Marketing Automation Lösungen werden oft als Eckpfeiler zur Erfüllung von Vertriebs- und Marketingzielen angesehen. **Die Wahl der richtigen Technologie ist ein wichtiger Schritt im Prozess** der effektiven Umsetzung der Vertriebs- und Marketingstrategien und erfordert daher große Aufmerksamkeit des CMO.



Ziel des Dokumentes

Als Eckpfeiler der Umsetzung bietet Sales- und Marketing Automation eine breite Palette von Funktionen, die mehrere Aspekte abdecken. Vor die Aufgabe gestellt, unterschiedliche Lösungen zu evaluieren, haben CMOs oft Schwierigkeiten, die Fähigkeiten eines Anbieters von denen eines anderen zu unterscheiden. In der Tat verwenden die meisten Anbieter die gleiche breite Botschaft und bewerben scheinbar gleichwertige Funktionen und Vorteile auf ihren Websites, Datenblättern und in ihren Präsentationen.

Wir werden oft um Hilfe bei der Bewertung von Software gebeten:

- "Was sind die wichtigsten Punkte, die ich beachten sollte?"
- "Können Sie uns beim Aufbau unseres RFI /RFP helfen?"
- "Was sind Schlüsseltrends und neue Technologien, die ich bei der Bewertung berücksichtigen sollte?"

Wir nutzen unsere Projekterfahrung, um Ihnen mit diesem Dokument zu helfen, die auf dem Markt verfügbaren Lösungen für sich zu bewerten.

Kann die Sales- und Marketing Automation Software genutzt werden, um eine einheitliche Sicht auf den Kunden aufzubauen?

Eine effektive Lösung sollte alle kundenbezogenen Daten in einer einzigen Sicht zusammenfassen, die leicht an geschäftliche Bedürfnisse und Anforderungen angepasst werden kann, einschließlich der Anpassung an bestehende Datenarchitektur. Die richtige Lösung bietet einen klaren Überblick über alle Kundeninformationen und Aktivitäten - Sozio-Demografien, Transaktionen, Kampagnenreaktionen, Verhaltensdaten, Scores, Aggregate usw. - so dass aussagekräftige Einblicke gewonnen werden, um fein abgestimmte Kampagnen durchzuführen und die Marketingleistung zu steigern.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Bietet die Lösung eine verwertbare Datenbasis?		
Anzeige jeder Interaktion mit Kunden in einer einzigen Ansicht (Historie)		
Transaktionen jeglicher Art sind in das Kundenprofil integrierbar		
Funktionen zur Daten-Deduplizierung		
Eigene spezifischen Kundendimensionen hinzufügbare (Kaufhistorie, Newsletter-Anmeldungen etc.)		
Zeichnet die Lösung Informationen aus eingehenden und ausgehenden Interaktionen mit dem Empfänger auf und zeigt sie an?		
Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO)/Keyword Analytics		
Webanalyse Reports		
Umfragen und Formulare		

Kann die Sales- und Marketing Automation Software genutzt werden, um eine einheitliche Sicht auf den Kunden aufzubauen?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Zeichnet die Lösung Informationen aus eingehenden und ausgehenden Interaktionen mit dem Empfänger auf und zeigt sie an?		
Response-Tracking		
User-Verhalten		
Verhaltensanalyse (Echtzeit-Online-Verhalten, Touchpoint-Präferenzen)		
Kampagnenreaktionen		
CLV/ ROI-Kalkulation Berechnung oder Import möglich		
Social Sharing Profil		
Umfragen und Formulare		
Ermöglicht die Lösung das Targeting direkt aus der eigenen Datenbank?		
Aufbau von Segmenten/Listen auf Basis beliebiger Elemente der Datenbank		
Kann die Lösung problemlos in Tools von Drittanbietern integriert werden?		
Bereitstellung von APIs zur Integration		
Einfacher Import und Export von Daten aus beliebigen Datenquellen		
Standard-Schnittstellen zu wichtigen Partnern/Lieferanten (Fulfillment-Haus, POS-Systeme, CRM)		
Standard-Integration der Google-Anwendungen: Analytics, Ads etc.		

Kann die Sales- und Marketing Automation Software nahtlose Kundenerlebnisse über neue und traditionelle Kanäle bieten?

Kunden nutzen täglich mehrere Kanäle und Geräte, um Inhalte zu konsumieren und mit Unternehmen zu interagieren. Daher sollte Sales- und Marketing Automation Software ein kanalübergreifendes Erlebnis unterstützen. Jeder Kanal sollte integriert werden, um sicherzustellen, dass jeder Kunde immer das nächstbeste Angebot oder die nächstbeste Nachricht erhält, unabhängig vom Touchpoint. Während viele Produkte traditionelle Kanäle oder digitale Kanäle unterstützen, gibt es wenige, die beide integrieren: Social, SMS, Mobile App Push und andere neue Kanäle neben Direct Mail, Events und Point of Sale. Diese nahtlose Integration ist entscheidend für ein positives (und messbares) Kundenerlebnis.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Wie effizient sind alle verfügbaren Kanäle in eine einzigartige Lösung integriert?		
Zugriff auf (Möglichkeit einer Schnittstelle zu) alle(n) erforderlichen Kanäle		
Verwaltung mehrerer Kanäle in einer einzigen Kampagne		
Bereitstellung von Tracking-Funktionen und die Möglichkeit, automatisch auf diese Informationen innerhalb der Kampagne zu reagieren		
Kanalübergreifende Personalisierung von Nachrichten		
Mail/ Print		
Schnittstelle zu Massen-Mail-Anbietern.		
Verwalten eingekaufter Adressen (List Broking)		
Verwaltung von Budget pro Lieferant		

Kann die Sales- und Marketing Automation Software nahtlose Kundenerlebnisse über neue und traditionelle Kanäle bieten?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Email		
WYSIWYG E-Mail-Designer, um effiziente E-Mail-Kampagnen zu erstellen		
Import-Möglichkeit von Templates (zip-Dateien mit HTML Code und Bildern)		
Rendering-Funktionen, um zu visualisieren, wie Nachrichten pro Gerät dargestellt werden		
Angebot von responsiven Email-Vorlagen		
HTML-Editor		
Bereitstellung von Anti-Spam-Funktionen (DKIM etc.)		
Bereitstellung von Proof-, Test- und Validierungsfunktionen		
Scheduling von Emails		
Eigene dedizierten IP-Nutzung/ authentifizierte Sender-Domain		
A/B Testing von Emails		
Forward to a friend Funktion		
Landing Pages/ Microsites		
Bereitstellung eines Content-Editors zur Erstellung von Landingpages		
Bereitstellung von Templates (z.B. mehrstufige Funnel-Templates)		

Kann die Sales- und Marketing Automation Software nahtlose Kundenerlebnisse über neue und traditionelle Kanäle bieten?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Mobile SMS		
Senden jeder Art von mobiler Nachricht (SMS, WAP Push, MMS)		
Mobile Apps		
Verwaltung personalisierter Push-Benachrichtigungen über mobile Apps		
Bereitstellung personalisierter Inhalte/ Interfaces innerhalb der Apps		
Location-Based Targeting		
Social Media		
Personalisierte Kommunikation über Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn...)		
Qualifizierung von Community-Mitglieder in adressierbare Kontakte		
Call Center		
Übergabe geeigneter Daten an Call-Center-Software		
Point of Sale		
Anbindung an Kassensysteme zur Datenanreicherung (Nutzung Treueprogramm, Einkaufsdaten)		
Event-Management/ Messen		
Steuerung personalisierter Einladungen, Registrierung, Erinnerung und Nachbereitung		
Integration von Standard-Anbietern (Cisco WebEx®, Adobe Connect, Citrix GoToWebinar ...)		

Arbeiten Vertrieb und Marketing mit Hilfe des Systems auf das gleiche Ziel zu?

Sales- und Marketing Automation, eingesetzt für Lead-Generierung und -anreicherung kann die Kluft zwischen klassischer Vertriebsarbeit und Marketing verringern. Eine erfolgreiche Implementierung setzt eine Zusammenarbeit beider Teams voraus, bei der Informationen über Kundensegmente, Verkaufsprozess und -zyklen, Buying Center und relevante Themen ausgetauscht werden. Dieser Austausch schafft Verständnis und Vertrauen hinsichtlich der auf Käuferseite vorhandenen Typen und Interessen, die im Laufe des Verkaufsprozesses bedient werden sollten und schafft die Basis für erste automatisierte Kampagnen.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Verfügt das System über ein eigenes CRM-System oder ist eine Integration mit sehr einfachen Mitteln machbar?		
Eigenes CRM-System kostenlos enthalten		
Standardintegration mit wichtigsten CRM-Systemen (Salesforce etc.). Das eigene sollte möglichst dabei sein.		
API für 3rd-Party CRM Integration		
Verfügt das System über Funktionen zur Benachrichtigung des Vertriebs?		
Benachrichtigung über Kontakt-Aktivitäten (Transaktionen)		
Anlage von Aufgaben inkl. Reminder		
Sammlung von Interaktionen über Email		

Arbeiten Vertrieb und Marketing mit Hilfe des Systems auf das gleiche Ziel zu?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Wie unterstützt das System das Lead Management?		
Lead Scoring: Bewertung des Reifegrades von Leads anhand verfügbarer Informationen und des Verhaltens		
Lead Grading: Klassifizierung der Leads für das eigene Unternehmen		
Aktualisierung des Lead-Status auf Basis von Änderungen der Lead-Bewertung		
Verfallsbewertung – basierend auf Inaktivität und anderen verhaltensbedingten Auslösern		
Kann auch eine Personalisierung durch den Vertrieb erfolgen?		
Vertriebs-Emails: persönliche Nachverfolgungs-E-Mails des Vertriebsteams		
Erstellung eigener Vertriebskampagnen		
Welche Auswertungen hinsichtlich Pipeline-/ Opportunity-Management gibt es?		
Custom Deal Stages/ Umsatzzyklus-Modellierung		
Umfassende Vertriebsberichte		
Wird der Ansatz des Account Based Marketing unterstützt?		
Kontakte können zu Accounts zusammengefasst werden		
Planung auf Account-Ebene bzw. pro Rolle ist möglich		

Ist die Sales- und Marketing Automation Software für den Nutzer intuitiv verständlich und einfach zu bedienen?

Die effektivste Software ist die, die benutzerfreundlich ist und kein umfangreiches Training in SQL oder andere technische Kenntnisse erfordert. Eine Lösung sollte eine intuitive Benutzeroberfläche und eine visuelle Workflow-Umgebung bieten, so dass Benutzer sowohl Kampagnen-Design als auch komplexes Targeting einfach durchführen können. Sie sollte Funktionen vorweisen, um Daten zu importieren/ exportieren, Kalender und verschiedene Arten von Content zu verwalten und zwischen Teams zu (ver-)teilen.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Basiert die Lösung auf einer integrierten Plattform?		
Einfache Installation neuer Komponenten direkt auf der Plattform		
Einheitliches Look-and-Feel-Erlebnis (Kohärenz innerhalb der gesamten Lösung).		
Ist die Lösung fähig, Content auf mehrere Mandanten zu verteilen?		
Bietet die Lösung einfache Tools für den Datenimport und -export?		
Einfacher Import von Kontakten (dabei Prüfung von Duplikaten und Update bestehender Datensätze)		
Große Kompatibilität mit Tools von Drittanbietern für Daten, Email-Programme (Google, Microsoft etc.) und anderen Inhalten		
Bietet die Lösung eine Benutzer-/Rechteverwaltung?		
Anlage von Benutzern mit sinnvollen Profilen (nur benötigte Funktionen sind sichtbar)		
Isolation kritischer Module, Beschränkung auf Experten möglich.		
Ist die Lösung in mehreren Sprachen, für den Benutzer einstellbar, verfügbar?		

Ist die Sales- und Marketing Automation Software für den Nutzer intuitiv verständlich und einfach zu bedienen?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Bietet die Lösung benutzerfreundliche Werkzeuge, um Ihre Zielgruppe zu targeten und zu segmentieren?		
Bereitstellung einer visuellen und intuitiven Benutzeroberfläche, die die Kriterienauswahl ermöglicht (keine SQL-Kenntnisse erforderlich)		
Visualisierung der Segmentierung mit einer grafischen Oberfläche		
Bietet die Lösung einfache Content-Editor-Tools?		
Bereitstellung eines robusten WYSIWYG-Content-Editors (Email, Landing Pages/ Blogs/ Microsites, Fragebögen etc.)		
Bereitstellung einfacher Tools für die Personalisierung von Inhalten		
Bereitstellung von Rendering-Tests für verschiedene Kanäle (mindestens E-Mail und SMS)		
Bietet die Lösung einen Workflow oder eine grafische Oberfläche für die einzelnen Schritte im Rahmen von Kampagnen?		
Pflege eines Marketing-Kalenders und Kommunikation von Kalendereinträgen und Aktivitäten an beteiligte Gruppen wie den Vertrieb		
Einsatz einer grafischen Oberfläche für die Planung von Kampagnen mit mehrfachen Schritten, Entscheidungen		
Fehlererkennung kann durch Testläufe in der grafischen Oberfläche erfolgen		
Anlage von Ordnerstrukturen möglich		

Welche Automatisierungsfunktionen bietet die Software?

Eine Sales- und Marketing Automation Software sollte das gewünschte Targeting und Timing von Marketinginteraktionen berücksichtigen. Wenn Ihre Strategie wiederkehrende und/oder ereignisgesteuerte Nachrichten erfordert (z.B. Lifecycle, Pflege, Remarketing, Transaktionsnachrichten usw.), ist es wichtig, dass die von Ihnen gewählte Lösung robuste Workflow- und Ausführungsfunktionen bietet, die diese Kampagnen automatisieren, die Bereitstellung in Echtzeit gewährleisten und die Effizienz und Effektivität des Marketings erhöhen. Abhängig von Ihrem durchschnittlichen Nachrichtenvolumen können Sie sich außerdem erkundigen, ob der Anbieter Kundenreferenzen hat, die jährlich mehrere Millionen oder sogar Milliarden von Nachrichten versenden.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Visitor Tracking		
Verfolgung des Verhaltens der Besucher von Webseite und Landingpages		
Reverse IP-Suche, um Nutzer/ Unternehmen zu identifizieren		
Bietet das Programm die Gestaltung und Einbindung von Formularen an?		
Verfügt über einen dynamischen Formular-BUILDER mit Anpassung des CSS		
Anlage benutzerdefinierte Felder		
Versorgung von 3rd-Party und Native Forms/ 3rd-Party-Postback-Integration möglich		
Universelle CMS-Kompatibilität		
Bietet die Lösung ein Kampagnen-Prozessmanagement?		
Bereitstellung umfassender Planungstools (automatische Workflow-Erstellung)		
Überwachung von wiederkehrende Aktivität in Echtzeit		

Welche Automatisierungsfunktionen bietet die Software?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Bietet die Lösung verschiedene Methoden für das Auslösen von Kampagnen an?		
Definition externer Ereignisse im Kundenlebenszyklus, die Meldungen auslösen (Kündigung/Verlängerung, Adressänderung, Warenkorb-Abbruch, etc.)		
Durchführung von mehrstufigen Multi-Channel-Kampagnen, die automatisch alle laufenden und geplanten Interaktionen gemäß den Regeln und Richtlinien (de) aktivieren.		
Durchführung von sogenannten Nurturing-Kampagnen		
Freie Definition des Status der Kunden, um Kampagnen festzulegen, in die sie aufgenommen oder ausgeschlossen werden sollen.		
Regeldefinition zur automatischen Segmentierung/ Listenbildung und Ansprache		
Verfügbare Vorlagen, um neue Kampagnen schnell erstellen zu können		
Möglichkeit, Umfragen zu definieren und automatisierte Aktionen basierend auf Antworten auszulösen.		
Sofortiges Senden von Nachrichten basierend auf dem Trigger (Echtzeit)		
Bietet die Lösung die Verwaltung von Kontakt-Richtlinien (Single/ Double Optin etc.)?		
Ermöglicht die Verwaltung von Kontaktrichtlinien zur Unterstützung von Kundenpräferenzen und rechtlichen Einschränkungen.		
Bereitstellung von webbasierten Funktionen, mit denen Kunden ihre Präferenzen verwalten können (Pre-/Subscription Center)		

Welche Automatisierungsfunktionen bietet die Software?

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Ermöglicht die Lösung den Aufbau automatisierter Freigabeprozesse?		
Bereitstellung einer Umgebung für Marketingprozesse (Aufgabenzuordnung, Genehmigungen)		
Automatische Warnungen und Scheduler für die Aufgabenverwaltung		
Visuelle Darstellung von Aufgaben zur Erstellung von Dashboards über Zeiträume und Abhängigkeiten		
Bietet die Lösung A/B-Testmöglichkeiten?		
Möglichkeit von Pre-Tests und Wahl der effizientesten Kampagne		
Überwachen der Auswirkungen von A/B-Tests und Erstellen von umfassenden Berichten		
Kann die Lösung eine wettbewerbsfähige Ausführung der Kommunikation gewährleisten?		
Bereitstellung von E-Mail-Massenversand in Nah- oder Echtzeit		
Nachweis der Skalierbarkeit bei großen und kleinen Unternehmen		
Besitzt die Software Funktionen zum Verwalten von Content?		
Genügend Speicherplatz für Inhalte mit Tag Management		
Darstellung der Verwendung, der Nutzung und Vergabe von Gültigkeiten		
Besitzt die Software Funktionen zur Automatisierung von Social Media Aktivitäten?		
Planung von automatisierten Nachrichten auf einem oder mehreren Konten bei sozialen Netzwerken		
Tracking/ Messung von Likes, Kommentare, Antworten, Antworten auf Tweets usw.		
Nutzung als Auslöser für Kampagnen, zur Änderung von Lead-Bewertungen usw.		

Welche Personalisierungsfähigkeiten bietet die bAutomation Software?

Durch die Verwendung des Kundenprofils, der Interaktionshistorie mit dem Unternehmen, des unmittelbaren Verhaltens sowie von Informationen aus externen Datenbanken liefert die richtige Lösung relevante und personalisierte Echtzeitinhalte und -nachrichten über eingehende und ausgehende Kanäle hinweg.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Bietet die Lösung dynamische One-to-One-Personalisierungsfunktionen?		
Möglichkeit, Variablen und Blöcke von dynamischen personalisierten Inhalten (in E-Mails, E-Mails, mobilen Anwendungen, im Internet usw.) einzubinden		
Bereitstellung von Kampagnenfunktionen auf der Grundlage geografischer Informationen (z.B. IP-Informationen)		
Änderbarkeit von Inhalten auf Basis aktualisierter Kontaktprofile (z.B. bei der Bearbeitung der Nachrichten): real-time		
Personas/ Rollen können vergeben werden		
Kann die Lösung alle Kundendaten in Empfehlungen einbeziehen?		
Abbildung der individuellen Customer Journey		
Nutzung aller vorhandenen Daten (Kaufverhalten, Online-Verhalten....)		
Möglichkeit der Nutzung von Analysemodellen, um den Kunden Scores zuzuordnen.		
Möglichkeit, das Targeting mit Hilfe von ausgefeilten Geschäftsregeln und Scoring-Modellen zu automatisieren		
Bietet Simulationen und multivariate oder A/B-Tests, die Änderungen auf der Grundlage der Ergebnisse ermöglichen		

Welche Reporting- und Analysefunktionen bietet die Software?

Berichte und Analysen sind entscheidend für die Überwachung des Kundenverhaltens und der Kampagnenleistung. Der Funktionsumfang sollte es dem Marketer ermöglichen, notwendige Analysen ohne die Hilfe eines IT-Experten durchzuführen zu können.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Bietet die Lösung die Möglichkeit, Daten zu analysieren und Erkenntnisse über Kunden zu gewinnen?		
Zugriff auf alle verfügbaren Daten der Plattform in Echtzeit		
Benutzeroberfläche zur Manipulation von Daten		
Erlaubt die Lösung die Verwendung von Prognosemodellen zur Automatisierung und Verfeinerung des Targeting?		
Erstellung oder Import von Prognosemodellen		
Einsatz von Prognosemodellen für automatisierte Kampagnen		
Möglichkeit der Nutzung von Analysemodellen, um den Kunden Scores zuzuordnen.		
Bietet die Lösung umfassende Tools zur Erstellung von Berichten und zur Überwachung von Kampagnenaktivitäten?		
Umfangreiche Standardberichte inkl. Budgetkomponenten auf Mediumebene und übergreifend		
Möglichkeit, Kohorten selbst zu bilden bzw. zumindest zu verfolgen		
Schnelle und einfache Erstellung personalisierter Dashboards		
Verteilung von Reports (scheduling, basierend auf den Nutzerrechten sowie Versand als PDF etc.)		

Passt sich die Software leicht an die Bedürfnisse komplexer Organisationen an?

Sales- und Marketing Automation ist keine Einheitslösung, besonders wenn es um große, globale Marken geht. Eine flexible Lösung kann auf Ihre Geschäftsprozesse und Bedürfnisse zugeschnitten werden. Wichtig sind z.B. automatisierte Validierungsprozesse oder dezentrale Funktionen, um lokale operative Einheiten (z.B. Filialen, Niederlassungen, Franchiseunternehmen) mit Marketing-Tools auszustatten und gleichzeitig die Unternehmensstandards einzuhalten. Operativ sind flexible Lizenzierungs- und Bereitstellungsmodelle relevant.

FUNKTION	Gewichtung	Bewertung
Verwaltet und automatisiert die Software Prozesse hinsichtlich Brand, Content, Targeting, Validierung?		
Bereitstellung einer anpassbaren Workflow-Engine, die Geschäftsregeln abdeckt		
Zusammenarbeit zwischen der Zentrale und den lokalen Einheiten		
Verwalten mehrerer Sprachen, Zeitzonen und Marken.....		
Verwalten von organisationsspezifischem Content. Steuerung der Anpassbarkeit auf Einheitsebene (dezentrales/ lokales Marketing)		
Bietet die Lösung flexible Lizenzierungs- und Implementierungsmodelle?		
SaaS/ Cloud		
Interne Installation		
User-Basierte/ CPU-basierte Modelle		
Bietet der Lösungsanbieter kompetente Dienstleistungen an, um das Projekt über die Zeit zu begleiten und zu unterstützen?		
Implementierung: Angebot professioneller Dienstleistungen (Architektur, Projektmanagement,) oder Partner mit dem richtigen Know-how		
Supportstufen, um Fehler und Probleme zu handhaben und deren Lösung zu überwachen		

Hinweise zum Schluss

Ziel bei der Einführung von Software sollte sein, sie über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren nutzen zu wollen. Häufig übersteigt sonst der Aufwand von Implementierung und Training der Mitarbeiter die Ergebnisse. Bei der Entscheidung spielt daher die Zukunft Ihres Bereichs in den nächsten Jahren eine Rolle. Überlegen Sie sich, wohin Sie sich als Abteilung/ Unternehmen entwickeln möchten. Der Anbieter/ Implementierer sollte in der Lage sein, Sie auf diesem Weg zu unterstützen.

Werden Sie sich über Ihre eigenen Ziele klar. Was soll mit der Software vorangetrieben werden und wie ist es messbar? Welche Erwartungen stellen Ihre Vorgesetzten an die Lösung? Im Idealfall können Sie einen kurzen Business Case aufstellen und erwartete Ergebnisse pro Jahr den einmaligen Projektkosten und jährlich anfallenden Betriebskosten gegenüber stellen.

Fällt Ihnen dies schwer, können Sie auch Ihre aktuellen Pain Points auflisten: welche Funktionen fehlen Ihnen am meisten? Welche Schwächen zeigt Ihr aktueller Dienstleister? Wo arbeiten einzelne Bestandteile nicht zusammen, wo sind Funktionen doppelt vorhanden? So können Sie das Optimierungspotenzial auflisten, für das die Anbieter dann eine Lösung finden sollten.

Wie wir Sie unterstützen können

- Erstellung der Funktions-/Requirements-Listen durch Workshops mit den Beteiligten
- Aufsetzen der Short-Liste
- Prüfung und Bewertung der durch die Anbieter gelieferten Requirements-Listen
- Organisation und Durchführung der Shortlist-Anbieter-Präsentationen
- Erstellung von Bewertungsbögen und -instrumenten
- Empfehlung der Teilnehmer für die Testphase
- Ausarbeitung von Szenarien für die Testphase und Briefing der Anbieter
- Projektmanagement während der Testphase
- Prüfung und Bewertung von Anbieterpräsentation nach Abschluss der Testphase
- Erstellung einer Entscheidungsvorlage
- Hinweise für die Vertragsverhandlung

KONTAKT



JULIA VOLCKMER

Partner, Strategie & Technologie

julia.volckmer@aventho.de



HARALD SCHEIN

Partner, Umsetzung & Customer
Happiness

harald.schein@aventho.de

AVENTHO[■]

Eupener Str. 124, 50933 Köln | www.aventho.de

Tel. +49 221 42 32 25 6-0