

Tool: Prozessanalyse

Was?

Wie sind Ihre Prozesse zur Leistungserstellung intern und an der Schnittstelle zum Kunden organisiert?

Mithilfe der Prozessanalyse untersuchen Sie Ihre Prozesse zur Leistungsstellung, intern und an der Schnittstelle zu den Kunden. Sie verständigen sich darauf, wo Stärken, Schwächen, Potenziale und Engpässe verborgen liegen und leiten daraus Herausforderungen für die Zukunft ab.



Auftragsabwicklungsprozess		Vor dem Erstkontakt	Erstkontakt	Angebot mit Lösungsvorschlag	...
Perspektiven					
Customer Journey	Kontaktstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Webseite - Mund-zu-Mund-Propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Erstberatung vor Ort vom Chef 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusendung des Angebots als PDF 	...
	Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> - Guten, für das Anliegen passenden Handwerker finden 	<ul style="list-style-type: none"> - Schnelle Erreichbarkeit in Randzeiten (1-2 Wochen) - Individuelle Beratung - Vertrauensgewinn 	<ul style="list-style-type: none"> - Schnell (1-2 Wochen) zum leicht verständlichen Angebot - Verlässlicher Fixpreis 	...
	Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Webseite noch wenig aussagekräftig 	<ul style="list-style-type: none"> - Große Zufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Große Zufriedenheit bei der Qualität & in Stoßzeiten gelegentlich zu langsam 	...
Interne Prozesse	Stärken & Potenziale	<ul style="list-style-type: none"> - Guter Ruf 	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Produktqualität 	...
	Schwächen	X	<ul style="list-style-type: none"> - Mitunter relativ lange Wartezeit (4-6 Wochen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr zeitintensiv 	...
	Engpässe	X	<ul style="list-style-type: none"> - Beratung nur durch Meister 	<ul style="list-style-type: none"> - Beratung nur durch Meister 	...
	Verlustquellen & Kostentreiber	X	<ul style="list-style-type: none"> - Beratungszeit nur für „Vergleichsangebot-interessierte“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellungszeit für „Vergleichsangebote“ - Margenschwache oder riskante Aufträge - Aufmaß (1-2 Std.) 	...
Auswirkungen	Herausforderungen, Hürden & offene Fragen	<ul style="list-style-type: none"> - Sichtbarkeit erhöhen für Privatkunden mit echtem Kaufinteresse 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse im Vorfeld abklopfen, ohne Interessierte abzuschrecken - Aufgabe auf mehr Schultern verteilen, ohne dass die Abarbeitung leidet 	<ul style="list-style-type: none"> - Angebote nach umsatz-, margen- und strategischen Gesichtspunkten steuern - Aufgabe auf mehr Schultern verteilen, ohne dass die Abarbeitung leidet 	...
	Lösungsideen	<ul style="list-style-type: none"> - Referenzen z. B. inkl. Video zu den zwei umsatzstärksten Produktfeldern sowie zu dem strategisch interessantesten Produktfeld 	<ul style="list-style-type: none"> - Quickcheck für einen ersten Schätzpreis - Meister bei operativen Themen entlasten - Mitarbeiter ranführen an den direkten Kundenkontakt in auftragschwächeren Zeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriterien für ein Ablehnen von Angeboten - Meister bei operativen Themen entlasten - Mitarbeiter ranführen an den direkten Kundenkontakt in auftragschwächeren Zeiten - Aufmaßprogramm und Drohne 	...

Schritt 1:

Legen Sie mit den Teilnehmern fest, in welchen Schritten der Auftragsabwicklungsprozess sinnvoll gegliedert werden kann. Ordnen Sie die einzelnen Schritte ihrer logischen zeitlichen Reihenfolge entsprechend horizontal in der obersten Zeile an. Der Übersichtlichkeit halber bemühen wir uns, nicht mehr als zehn, eher weniger Schritte aufzunehmen.

Schritt 2:

Klären Sie mit den Teilnehmern, welche Perspektiven zielführend erscheinen und entlang des Auftragsabwicklungsprozesses systematisch durchgearbeitet werden sollen.

Customer Journey

Dieser Block nimmt die sogenannte „Customer Journey“ genauer unter die Lupe, also die Stationen, Erwartungen und Erfahrungen des Kunden, die er auf seinem Weg zu und mit ihrem Angebot sammelt. Diese Reise beginnt üblicherweise damit, dass der Kunde sein Problem beziehungsweise sein Bedürfnis zunächst erkennt und auf das Angebot aufmerksam wird, sich über das Angebot informiert und es überdenkt, den Kauf tätigt, das Angebot nutzt und im besten Falle sogar weiterempfiehlt.

Um ein genaueres Bild dieses Weges zu erhalten, haben Sie die Möglichkeit, folgende Perspektiven anzulegen:

- **Kontaktstellen:** Wo beziehungsweise über welche Kanäle kommt der Kunde in dieser Phase mit uns oder unseren Angeboten in Kontakt?
- **Bedürfnisse:** Welche Kundenbedürfnisse (zum Beispiel persönlicher Ansprechpartner, Datenschnittstelle und so weiter) müssen befriedigt werden, sodass der Kunde zufrieden (genug) ist, um den Weg weiter zu beschreiten?
- **Bewertung:** Wie schätzen Sie sich selbst ein: Wie gut bedienen Sie diese Bedürfnisse bisher? Wo befinden sich gegebenenfalls mögliche Absprungpunkte und Hindernisse, die dem entgegenstehen?

Interne Prozesse

Hier reflektieren Sie Ihre Unternehmensprozesse kritisch. Zum einen lässt sich herausarbeiten, auf welchen Stärken Sie aufbauen können, um Neuland zu betreten und welche Probleme bestehen. Zum anderen sensibilisiert die Betrachtung auch dafür, was es zu schützen gilt, wenn neue Wege eingeschlagen werden. Die Prozessanalyse ist damit offener als die Kernkompetenzanalyse, da Stärken und Schwächen auch unabhängig vom konkreten Kundennutzen beurteilt werden.

Mögliche Perspektiven hierfür sind:

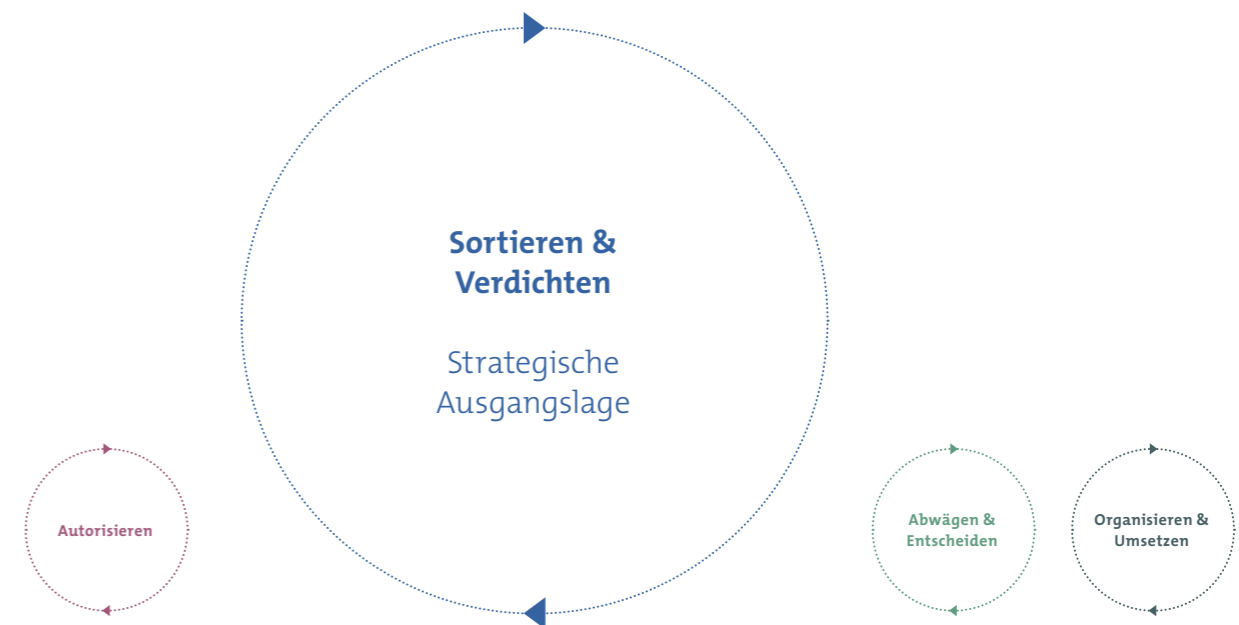
- **Stärken & Potenziale:** An welchen Stellen besitzen Sie Stärken in unserem Leistungserstellungsprozess? Wo liegen interessante (möglicherweise verborgene) Potenziale, auf die Ihr Unternehmen zukünftig stärker aufbauen könnte?
- **Schwächen:** An welchen Stellen besitzen Sie dagegen gravierende Schwächen im Wertschöpfungsprozess?

- **Engpässe:** Welche zentralen Engpässe behindern aktuell die Weiterentwicklung des Unternehmens?
- **Verlustquellen & Kostentreiber:** Wo liegen die wichtigsten Verlustquellen (Zeit, Qualität, Kundenzufriedenheit) und Kostentreiber (Euro)?

Tragen Sie die gewählten Aspekte in der Tabelle untereinander ab und reflektieren Sie gemeinsam nochmals die Auswahl. Streichen Sie Aspekte, die nicht zwingend notwendig erscheinen, oder ergänzen Sie die Auswahl um fehlende Themen. Quantifizieren Sie, wo möglich beispielsweise Verlustquellen und Kostentreiber.

Schritt 3:

Reflektieren Sie das Gesamtbild und leiten Sie die wesentlichen strategischen Herausforderungen gemeinsam daraus ab. Interessant in diesem Zusammenhang kann insbesondere die Verbindung aus Kundensicht (Customer Journey) und interner Sicht sein. Meist tauchen an dieser Stelle bereits Ideen zur Weiterentwicklung auf, die Sie im untersten Feld (inklusive Wirkung und Nebenwirkungen) ebenfalls zur späteren Verwendung aufnehmen können.

**Hinweise und Erfahrungswerte:**

Die Prozessanalyse ist sehr flexibel. Sie findet vor allem in der Phase „Sortieren & Verdichten“ Anwendung. Nach der Bestandsaufnahme hinsichtlich Geschäftsmodell und Kundennutzen wenden wir uns damit den internen Prozessen und der Kundenschnittstelle zu. Dafür orientieren wir uns am Auftragsabwicklungsprozess und beleuchten diesen mit unterschiedlichen Fragenstellungen.

Formular: Prozessanalyse

Auftragsabwick- lungsprozess	
		Perspektiven
Customer Journey	Kontakt- stellen									
	Bedürfnisse									
	Bewertung									
Interne Prozesse	Stärken & Potenziale									
	Schwächen									
	Engpässe									
	Verlustquel- len & Kosten- treiber									
Auswirkungen	Herausforde- rungen, Hürden & offene Fragen									
	Lösungsideen									

Ideen sind ein guter Anfang

Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand



Mehr davon?

Dieses Tool ist Teil unseres umfassenden Angebots zum Thema „Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“. Mit unserem praxiserprobten Konzept der Geschäftsmodellentwicklung möchten wir Prozessverantwortliche und Prozessbegleiter in mittelständischen Unternehmen dabei unterstützen, ihre Suche nach dem passenden Geschäftsmodell der Zukunft sinnvoll zu strukturieren und zu begleiten.

Sie möchten erfahren, wie Sie Ihren Weg zu Ihrem Geschäftsmodell von morgen sinnvoll angehen können? Dann bestellen Sie unser Buch oder unseren Leitfaden „Ideen sind ein guter Anfang – Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“ kostenfrei unter www.geschäftsmodellentwicklung.de

Sie suchen weitere Tools zur Ausgestaltung dieses Wegs? Dann besuchen Sie unsere [Toolbox „Geschäftsmodellentwicklung im Mittelstand“](http://rkw.link/toolboxgeschäftsmodellentwicklung) unter rkw.link/toolboxgeschäftsmodellentwicklung

Dieses Produkt erscheint in der Reihe „Chefsachen“. Unter dieser Klammer richten wir uns an alle, die kleine und mittlere Unternehmen führen und entwickeln (wollen). Inhaltlich gehen wir beispielsweise Fragen der Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung, Digitalisierung, Führung und strategischer Personalarbeit nach.