

Die 5 Bausteine für eine erfolgreiche Budgetierung eines Stammdatenprojekts

Erreichen Sie Ihre Geschäftsziele mit der richtigen Planung.

Digitale Transformation ist mehr als nur ein Businessstrend oder das neue Lieblingswort der Vorstandsriege. Es handelt sich hier vielmehr um einen globalen Paradigmenwechsel, der alle Branchen und Unternehmen jeder Größe betrifft. Dabei lässt die digitale Transformation die Kundenerwartungen steigen und verschärft den Wettbewerb. Die digitale Transformation ist weit mehr als nur ein Prozess der Automatisierung. Sie betrifft Hersteller, Anbieter von Verbrauchsgütern, den Einzelhandel und Hightech-Provider und definiert von Grund auf neu, wie diese Unternehmen arbeiten, Produkte fertigen und ihren Kunden Mehrwert bieten.

Viele Firmen, die die Transition zum digitalen Unternehmen in Angriff genommen haben, nutzen Stammdatenverwaltung als Katalysator, um greifbare Vorteile zu erzielen. So kann man nach erfolgreicher Implementierung einer Stammdatenlösung die Kosten senken, die Effizienz steigern, das Management der Lieferkette verbessern und den Umsatz steigern. Hinter jeder

erfolgreichen Implementierung einer Stammdatenlösung steht eine sauber geplante Roadmap, die alle Schritte auf dem Weg von der Ideenfindung bis zur Ausführung definiert.

Dennoch werden IT-Projekte in vielen Unternehmen heute nicht sauber geplant und budgetiert. So sagen 75 % aller Unternehmen, dass sie mangelhafte Budgetplanung als den Grund identifiziert haben, aus dem ihre Softwareprojekte scheitern. 80 % dieser Unternehmen geben zudem zu, dass sie mindestens die Hälfte ihrer Zeit damit verbringen, ihre Softwareimplementierungen zu überarbeiten.

So stellt sich die Frage, wie man ein Stammdatenprojekt starten sollte. Die folgenden fünf Schritte bieten Ihnen eine Basis für die Planung und Budgetierung einer schlüssigen Stammdatenlösung, die den Anwendern Mehrwert bietet und hilft, das Geschäftsergebnis zu verbessern.

1. Unterstützung des Managements

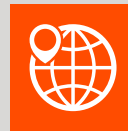


Ihr erster Schritt bei der Planung (und der Sicherung der Mittel für Ihr Projekt) ist es, das Management zu überzeugen. Dazu müssen Sie in der Lage sein, Ihre Projektziele und die entsprechenden

Meilensteine klar zu umreißen. Wenn Sie sechs Monate lang Softwareanbieter evaluieren, ohne dass Ihr CFO das Projekt genehmigt hat, verschwenden Sie womöglich Ihre Zeit. Identifizieren Sie, welche Top-Manager für die Bereiche verantwortlich sind, die später von Ihrer Stammdatenlösung profitieren werden, und holen Sie sich aus diesen Abteilungen funktionsübergreifenden Input.

Präsentieren Sie dann die Vorteile, z. B. eine schnellere Produktbereitstellung, nahtlose Omnichannel-Erlebnisse, neue Geschäftsmodelle und eine vollständige 360°-Rundumansicht Ihrer Kunden. Suchen Sie im Managementteam zusätzlich nach einem Fürsprecher für Ihr Projekt. Nutzen Sie dann die gesammelten Erkenntnisse und Ihren Fürsprecher, um möglicherweise vorhandene technische und geschäftliche Hindernisse anzusprechen, etwa isolierte Datensilos, Datendoubletten und fehlerhafte Prozesse.

2. Daten und Technologie



Unterziehen Sie die Daten, die Sie bei Ihrem Stammdatenprojekt berücksichtigen wollen, einer gründlichen Überprüfung. Ein ausgezeichnete Ausgangspunkt sind Daten, die sich auf Ihre Standorte beziehen,

seien das Lizenznehmer, Fabriken, Verwaltungsstandorte, Lieferanten oder Partner. Beschreiben Sie die kritischen Informationen, die in eine Stammdatenlösung überführt werden sollen und erstellen Sie ein Datenmodell oder eine Vorlage.

Sie sollten die Manager, die Ihnen im ersten Schritt Input gegeben haben und die bereits an Bord sind, bitten, Sie als Mitglieder eines Lenkungsausschusses für Daten und Technologie zu unterstützen. Sie können Ihnen helfen, die benötigten Daten zu identifizieren. Das kann Attribute zu Kunden-, Produkt- und Produktdesigndaten ebenso umfassen, wie Datensysteme für Vertrieb, Marketing, Operations, Fertigung und vieles mehr. Wenn Sie die Datenseite geklärt haben, sollten Sie die entsprechenden Softwarelizenzen und die nötige Hardwareausstattung in den Budgetierungsprozess aufnehmen.

3. Migration



Definieren Sie, welche Daten Sie als Erstes migrieren sollten, um die optimale Time-to-Value zu erzielen. Verschiedene Branchen und Unternehmen können hier durchaus unterschiedliche Anforderungen und Ziele

haben. Aber ganz gleich, ob Sie in der Finanzbranche arbeiten, im Verbrauchsgüterbereich, in einer Restaurantkette oder im Einzelhandel, Sie sollten Daten stets als Rohstoff betrachten und sorgfältig planen, wie Sie diesen aus den bestehenden Systemen heraus integrieren, verwalten und pflegen können.

Berücksichtigen Sie die benötigte Zeit und planen Sie, wie Sie Analysefunktionen in Ihre Stammdatenlösung integrieren können, um sie nutzbar zu machen. Dabei ist es unerheblich, ob es um Produktdaten geht, die genutzt werden sollen, um neue Angebote zu erstellen und E-Commerce-Daten termingerecht zu veröffentlichen oder um Kundendaten für Vertrieb, Marketing und Omnichannel-Erlebnisse. Legen Sie außerdem dar, wie Sie Daten an Ihre Handelspartner syndizieren können. Das ist wichtig, weil es dazu beiträgt, Produkte schneller in den Handel zu bringen und die Content-Qualität im Internet sowie in anderen Kanälen zu verbessern.

4. Workflows

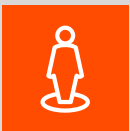


Bei der Budgetierung einer Stammdatenlösung sollten auch die Geschäftsbereiche und Abteilungen identifiziert werden, die Stammdaten verwenden werden.

Denn Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing, Partner und Lieferanten werden zweifellos unterschiedliche Anforderungen haben. Wenn Sie die Workflows und Nutzungsszenarien dieser Gruppen nachvollziehen können, sind Sie in der Lage, die entsprechenden technischen Anforderungen zu dokumentieren und diese in Ihr Budget einfließen zu lassen.

Schauen Sie sich auch die Systeme an, die an den einzelnen Workflows beteiligt sind, wie ERP-, CRM-, POS-, Warehousing- und E-Commerce-Systeme sowie Lösungen für die Marketingautomatisierung. Führen Sie Gespräche mit den künftigen Nutzern, bitten Sie sie um Empfehlungen und lassen Sie sich aktuelle Daten geben, die Sie nutzen können, um neue Prozesse mit zahlreichen Kontaktpunkten und Zielorten zu definieren.

5. Nutzerakzeptanz



Berücksichtigen Sie in jedem Fall auch Schulungsmaßnahmen, Einführungsveranstaltungen und Kommunikation in Ihrer Planung, um die Nutzer mit an Bord zu holen. Definieren Sie dabei für die Nutzer spezifische Meilensteine, die Sie ans Managementteam kommunizieren können. So lässt sich der Mehrwert der Lösung eindrucksvoll demonstrieren. Die ersten Schulungsmaßnahmen können sowohl vor Ort, als auch beim Anbieter Ihrer Lösung stattfinden. Sie sollten auch nach der Implementierung weiterhin regelmäßig Schulungen und Workshops anbieten.

Überlegen Sie möglichst frühzeitig, wie Sie Ihr Projekt im Unternehmen kommunizieren wollen und machen Sie es den internen Nutzern sowie den Partnern des Unternehmens möglichst leicht, sich mit der Stammdatenlösung vertraut zu machen. Um die Effizienz Ihrer Schulungsangebote zu steigern, sollten Sie eine mehrgleisige Kommunikationsstrategie nutzen. Nutzen Sie persönlich durchgeführte Events, E-Mails und interne Kanäle (z. B. Slack und SharePoint), um alle Beteiligten auf dem neuesten Stand zu halten.

Planung einer Stammdatenlösung leicht gemacht

Eine schlüssige Planung Ihrer Stammdatenlösung in Kombination mit einer flexiblen, skalierbaren und bewährten Stammdatenplattform ist der beste Garant für schnelle Time-to-Value für die Nutzer der Lösung und die Kunden des Unternehmens. Wenn Sie mit diesen fünf Bausteinen das Fundament legen, stellen Sie von vornherein die richtigen Fragen und sparen so Zeit, Geld und Ressourcen. Außerdem sind Sie so mit allen Schlüsselpersonen, Daten, Technologien, Workflows, Migrationsstrategien und Nutzern vertraut, bevor Sie sich das erste Mal mit dem Thema Software befassen. Wenn Sie all diese Dinge gleich zu Beginn Ihres Projekts berücksichtigen, hilft Ihnen das, sich die nötigen Mittel und die Unterstützung des Managements zu sichern und so Ihr Projekt erfolgreich umzusetzen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie ein Stammdatenprogramm für Ihr Unternehmen erfolgreich budgetieren und starten können. Kontaktieren Sie uns unter info@stibosystems.de oder besuchen Sie stibosystems.de.

Über Stibo Systems

Stibo Systems, das Master Data Management-Unternehmen, unterstützt den Erfolg seiner Kunden mit einem einzigartigen nutzerorientierten, Business-First-Ansatz. Unsere Lösungen sind die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen weltweit, die den strategischen Mehrwert ihrer Stammdaten nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine solide Basis für die digitale Transformation zu schaffen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Sitz in Aarhus, Dänemark. Weitere Informationen finden Sie auf stibosystems.de.