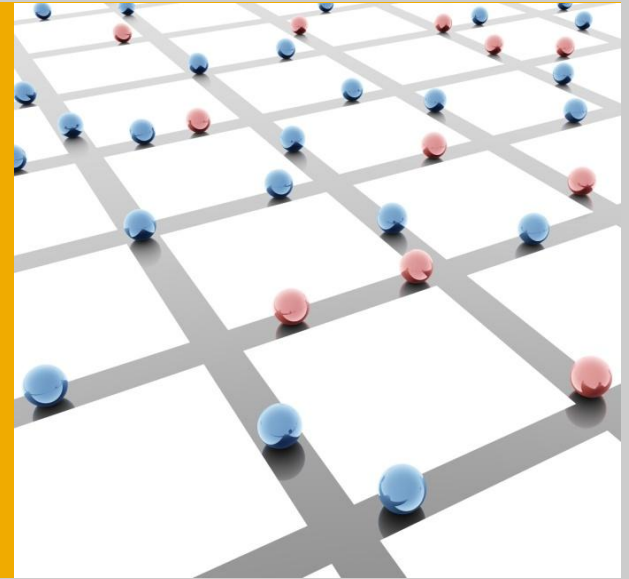


SAP CRM radionica

CRM – Donosi stvarnu vrijednost
poduzećima i u vrijeme ekonomske krize



Mario Semialjac
Solution Engineer, SAP CEE

Zagreb, 22.10.2009

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™



Sadržaj

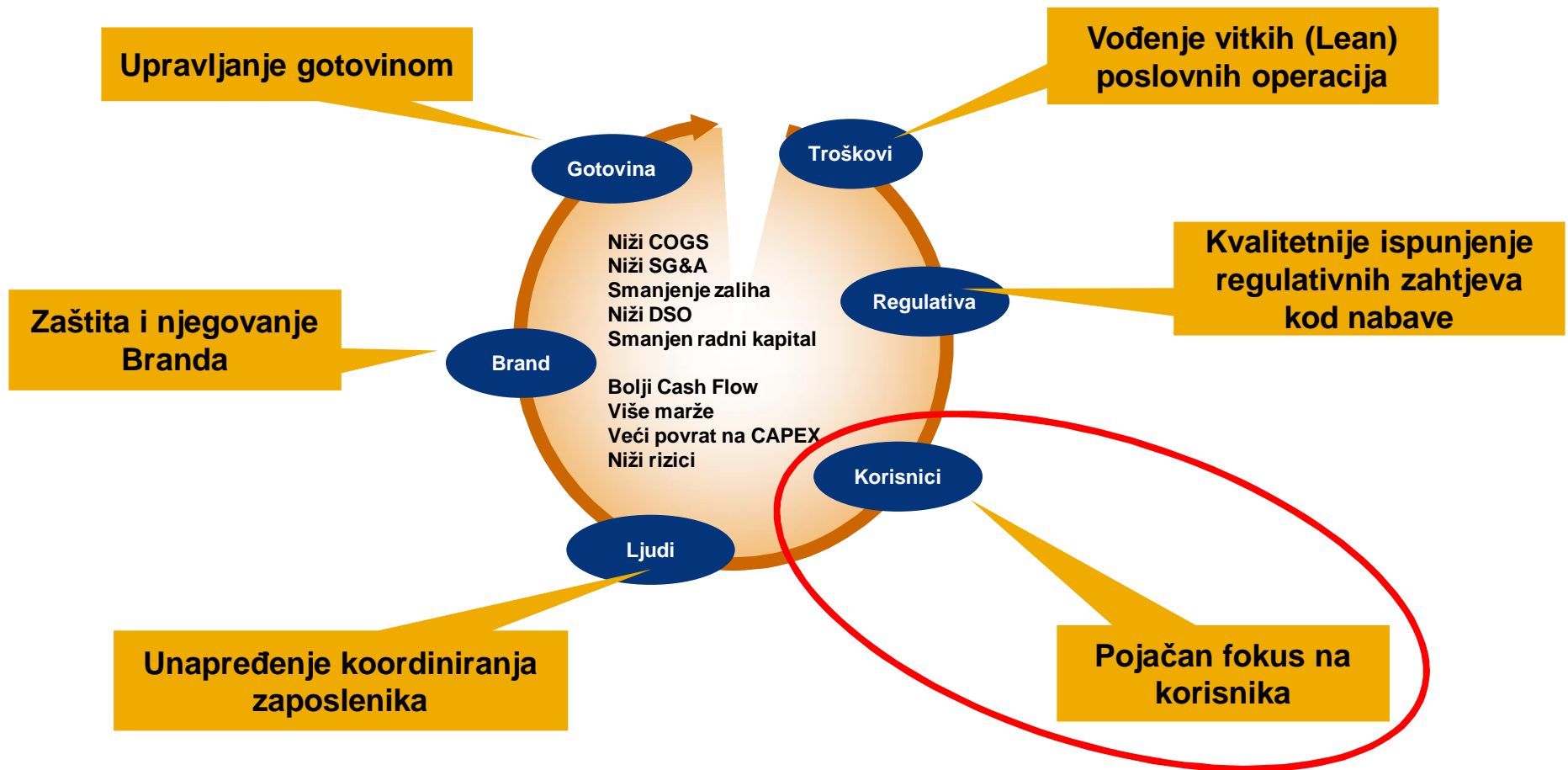


- **Zašto investirati u CRM u vrijeme ekonomske krize?**
- **CRM ROI Case Studies**
- **Kako SAP može pomoći pri dokazivanju koristi uvođenja CRM-a?**

Mudra poduzeća koriste najbolje prakse kako bi smanjile učinke trenutne ekonomske krize...



“General koji dobije bitku na kraju dana puno toga izračuna ranije u svom šatoru, dosta vremena prije bitke. General koji izgubi bitku unaprijed napravi samo nekoliko izračuna” – Sun Tzu, Umijeće ratovanja



... a njihov IT može pružiti najbolje prakse da bi se uspješno uhvatilo u koštac s krizom



Poslovna strategija

Najbolje prakse

IT Enablers

Upravljanje gotovinom

- Poboljšano upravljanje kreditima i naplatom te kvalitetnije upravljanje ciklusima tijeka gotovine
- Preglednost raspoložive gotovine u stvarnom vremenu
- Odluke o kreditiranju u stvarnom vremenu radi poboljšanja DSO

Vođenje vitkih (Lean) poslovnih operacija

- Konsolidacija dobavljača i rezervnih dijelova za smanjenje stihijske potrošnje po ad-hoc potrebama
- Suradnja s dobavljačima i zastupnicima u proaktivnom planiranju
- Uspostava centralnih dijeljenih usluga za smanjenje operativnih troškova do 25%

Ispunjenje regulative kod nabave

- Smanjenje rizika na svim razinama – strateškoj, operativnoj i financijskoj
- Pripreme za održavanje slijedećeg vala regulative npr. IFRS, REACH
- Osigurati vrsnu automatizaciju procesa za izbjegavanje troškova i smanjenje rizika

Pojačan fokus na korisnika

- Unaprijedi produktivnost prodajnog osoblja za rast profitabilne prodaje
- Jednostavna uspostava web kanala za smanjenje troškova distribucije
- Poboljšana usluga korisnicima uz smanjenje troškova

Unapređenje koordiniranja zaposlenika

- Racionalizacija ukupnog troška djelatnike, a ne samo broja osoblja
- Identificirati i zadržati top talente koji doprinose profitabilnom rastu
- Procijeniti produktivnost djelatnika i smanjiti administrativne zadatke

Zaštita i njegovanje Branda

- Fokus na inovaciju da bi se isporučila vrhunska vrijednost korisniku
- Izbjegavanje negativnih akcija kao što su masovna otpuštanja
- Tražiti troškovno učinkovita sredstva komuniciranja vrijednosti branda

Financijska kontrola i upravljanje rizicima

Upravljanje operacijama

Customer Relationship Management

Upravljanje radnim kapitalom

Optimiziran TCO

SAP rješenja s CRM područja pružaju brojne poslovne i financijske koristi



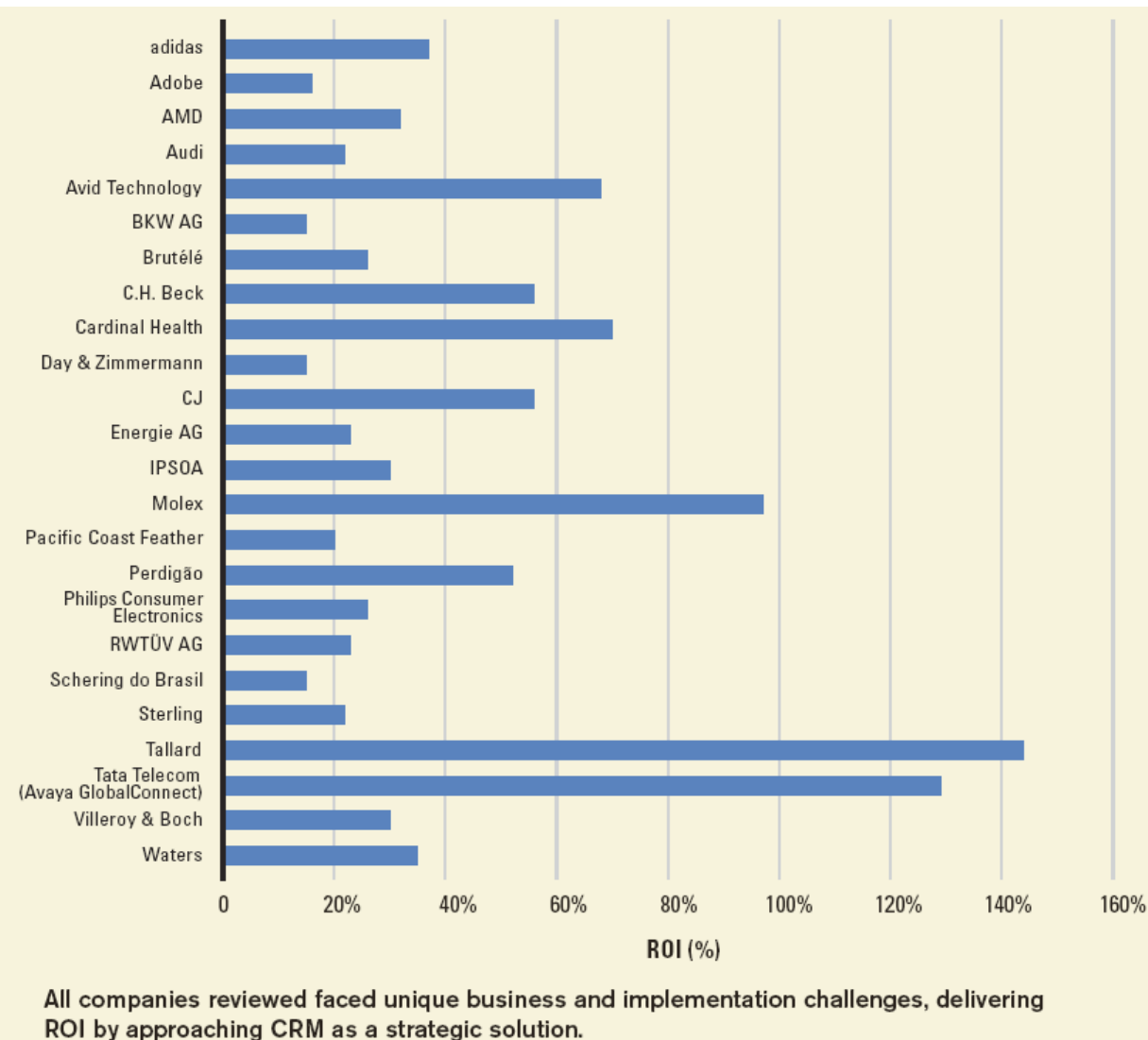
IT strategija	SAP rješenja	Koristi	
		Poslovni učinak	Financijske koristi
CRM	CRM Sales/Service	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferencijacija prodajnih i servisnih poslova ▪ Povećana lojalnost korisnika 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porast prodajnih prihoda ▪ Niži trošak servisne usluge korisniku
	CRM Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciljane marketinške kampanje ▪ Povećana djelotvornost kampanja u smislu pripreme i izvršenja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porast prodajnih prihoda ▪ Mjereni ROI za marketing potrošnju – učinkovitija potrošnja
	IP-based Contact Center	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Povećana učinkovitost servisa ▪ Veće zadržavanje i lojalnost korisnika ▪ Rast djelotvornosti servisa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niži TCO sustava
	Sales Force Management	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maksimizirana prodajna djelotvornost: Bolja preglednost i praćenje ▪ Veće zadovoljstvo prodajnih djelatnika, manji gubitak korisnika 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niži prodajni troškovi ▪ Više marže
	E-commerce za ERP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veća lojalnost korisnika 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smanjenje troškova prodaje i operacija ▪ Rast profitabilnosti ▪ Više marže
	Korisnička analitika (BOBJ)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bolja servisna usluga uslijed bolje segmentacije (po riziku, veličini, profitability,...) ▪ Modeli predviđanja za bolji uvid u ponašanje korisnika ▪ Osnova za učinkovitu CRM analizu te ciljane marketinške kampanje ▪ Prosljeđivanje informacija u Više-kanalnom okružju 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manji broj povrata i pritužbi – niži troškovi call centra ▪ Rast prihoda uslijed bolje ciljanih marketinških kampanja
	Planiranje potražnje i prognožiranje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precizne prognoze korisničke potražnje pri najboljoj agregacijskoj razini detalja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niža razina zaliha – bolji cash flow ▪ Manji otpis neiskorištenih zaliha

Sadržaj



- **Zašto investirati u CRM u vrijeme ekonomske krize?**
- **CRM ROI Case Studies**
- **Kako SAP može pomoći pri dokazivanju koristi uvođenja CRM-a?**

SAP CRM omogućava ROI učinke u rasponu od 15% do 144%



- 24 SAP CRM ROI revizijske analize su provedene u periodu od 42 mjeseca
- Ova mjerenja dovela su do slijedećih ključnih uvida:
 1. Upravljanje podacima o korisnicima postala je mainstream aktivnost
 2. Prisutnost CRM-a raste diljem funkcija poduzeća vezanih uz korisnike
 3. CRM sazrijeva i izvan granica Interakcijskih centara
 4. Upravljanje promjenama sve je sofisticiranije, te sve više utječe na ROI
 5. Fokus na korisnika diferencira brand
 6. CRM je putovanje, a ne stanje poduzeća

10 najboljih praksi za ostvarivanje ROI uz SAP CRM



KORISNIČKE STRATEGIJE

1. **Postati pouzdani partner.** Ojačati partnerski odnos i pouzdanje korisnika kroz proaktivnu komunikaciju.
2. **Razviti business case.** Poravnati tehnologiju s poslovnim zahtjevima izgradnjom business case-a koji će uključiti obuhvat projekta, budžet te željene krajnje rezultate s uključenim kvalitativnim i kvantitativnim koristima od implementacije. Nastaviti pratiti koristi kako bi se uvjerali što je od onoga što mjerimo napravljeno.
3. **Povezati uvid u korisnika s inovacijom proizvoda.** Sakupiti, analizirati te uključiti značajan korisnički feedback u razvojnom procesu novih proizvoda.
4. **Proaktivno tražiti korisnički feedback.** Uspješna poduzeća traže vrijedne uvide na izvoru – kod svojih korisnika.

IMPLEMENTACIJA

5. **Inkrementalna implementacija.** Implementirati svaki ključni djelić tehnologije i pripadajuće infrastrukture kako bi se podržali ključni procesi, jedan po jedan, sukladno prioritetima. Na ovaj način moguće je i jasno pratiti rezultate.
6. **Iskoristiti postojeće sustave.** Maksimirati IT investicije gradeći na temeljima već postojećih tehnoloških sustava.
7. **Konsolidacija i ubiranje plodova.** Eliminacija nepovezanih legacy sustava te konsolidacija infrastrukture smanjuje ukupni trošak vlasništva za poduzeće.
8. **Omogućit jedinstven pogled na korisnika.** Centralizirani podaci o korisniku stvaraju temelj za korisničke profile dostupne diljem poduzeća, bez ograničenja koji odjel ili poslovnu funkciju može koristiti profile.

UPRAVLJANJE PROMJENAMA

9. **Uključit napore za upravljanje promjenama u ranoj fazi uvođenja.** Iako su procesi i tehnologija dva noseća stupa CRM-a, organizacije koje unaprijed razmišljaju znaju da ljudski čimbenik predstavlja treći ključ uspjeha – noseći stup uspješnog uvođenja CRM rješenja.
10. **Upravlјati i komunicirati očekivanja.** Uspjeh CRM implementacije ovisi o kontinuiranoj i vrsnoj komunikaciji sa zaposlenicima. Osigurati da su zaposlenici educirani o obuhvatu inicijative omogućava suradnju i potiče zaposlenike da pružaju iznimno vrijedne povratne informacije.

ROI analiza temeljem brojeva...



Poduzeće / Regija	Grana /Djelatnost	Prihodi (mil. USD)	# SAP CRM korisnika	Korištena SAP CRM područja	Ukupna investicija (mil. USD)	Koristi uvođenja (mil. USD)	Internal rate of return (ROI%)
adidas – EMEA	Consumer Products	8,836	160	Interaction Center/Service	\$1.18	\$1.21	37%
Adobe – N. AMER	High Tech	1,970	60	Interaction Center/Service	\$9.90	\$15.57	16%
Audi – EMEA	Automotive	33,426	391	Interaction Center/Service; Marketing Campaign Management	\$11.45	\$19.55	22%
BKW – EMEA	Utilities	2,300	50	Interaction Center/Service; Interactive Intelligent Agent, Activity Management	\$6.20	\$7.88	15%
Brutélé – EMEA	Telecommunications	60.50	70	Interaction Center/Service, (Information Helpdesk, Complaint Mgt., Customer Service & Support), Service Order Mgt., Service Contract & Entitlement Mgt., Planned Services, Resource Planning Tool, Appointment Scheduling	\$3.75	\$6.63	26%
Philips Consumer Electronics – EMEA	Consumer Products	41,070	< 100	Interaction Center/Service; Internet Sales	\$16.65	\$20.13	26%
RWTÜV AG – EMEA	Professional Services	462	< 100	Interaction Center/Service	\$6.50	\$9.64	23%
Villeroy & Boch – EMEA	Engineering & Construction	1,309.3	Over 200	Interaction Center/Service; Marketing Campaign Management	\$1.98	\$2.46	30%

Sadržaj



- **Zašto investirati u CRM u vrijeme ekonomske krize?**
- **CRM ROI Case Studies**
- **Kako SAP može pomoći pri dokazivanju koristi uvođenja CRM-a?**

SAP Value Engineering pristup za identificiranje i dokazivanje vrijednosti



- Identifikacija poslovne i IT situacije
- Razumjeti viziju poslovanje i trenutne bolne točke
- Generiranje hipoteza kako ih SAP može adresirati i stvoriti vrijednost
- Evaluacija poluga za stvaranje koristi i raspona koristi
- Sažetak i validacija rezultata
- Isporuka rezultata rukovodećoj razini

- Intervjui s nositeljima poslovanja / poslovnih procesa
- Validacija izazova uočenih u O-I
- Zahtjevi za pojedinim dijagramima poslovnih procesa i troškovnih informacija
- Rafiniranje O-I kalkulacije koristi

B/C

- Definiranje ciljane IT arhitekture
- Dizajn mape puta (prioriteti, ovisnosti, itd.)
- Identificiranje Quick winova
- Gruba procjena troškova uključujući licence, konzalting, trening itd.

- Potvrda odgovarajućih SAP rješenja
- Pronaći glavne značajke rješenja za adresiranje bolnih točki
- Rafinirati kalkulaciju koristi
- Sažeti rezultate u detaljnom pregledu vrijednosti

- Izgradnja Cash-Flow modela, procjena timinga cash-in i cash-out flowa
- Za odabrane poslovne procese i rješenja: kalkulacija NPV-a, IRR-a i Paybacka

- Prezentiranje rezultata sponzorima projekta iz upravne razine



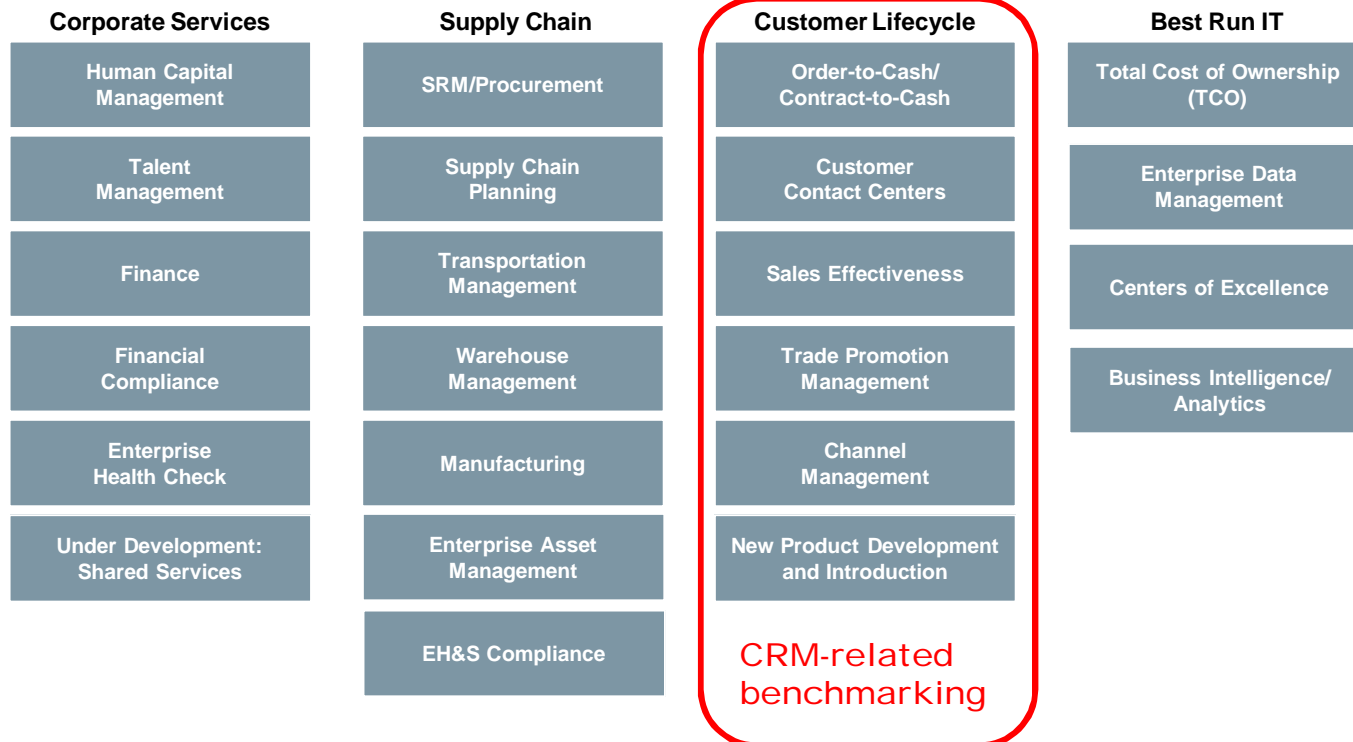
SAP Benchmarking - Potiče na akcije koje donose rezultate



- Strateška besplatna usluga koju pružaju ASUG i SAP, započeta krajem 2004 kao forum za razmjenu podataka o poslovnoj metrici te najboljih poslovnih praksi
- Program obuhvaća više od 20 procesa, 1,800+ sudionika koji koriste program kako bi:
 - Izradili business case za provođenje poželjnih promjena
 - Usporedili vlastite dosege sa vodećim poduzećima i sličnim poduzećima iz iste djelatnosti
 - Ocijenili ostvarenje vrijednosti, usporedbama na godišnjoj razini
- Sadržaj upitnika relevantan i za poslovne kao i za IT korisnike

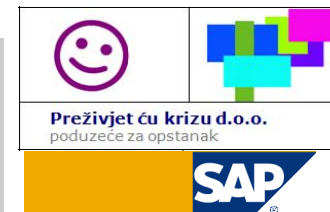
www.benchmarking.sap.com/emea

Dostupni Benchmarking upitnici:



Učinkovitost prodaje - Benchmarking upitnik

Zatvaranje jaza u izvedbi može donijeti značajne koristi

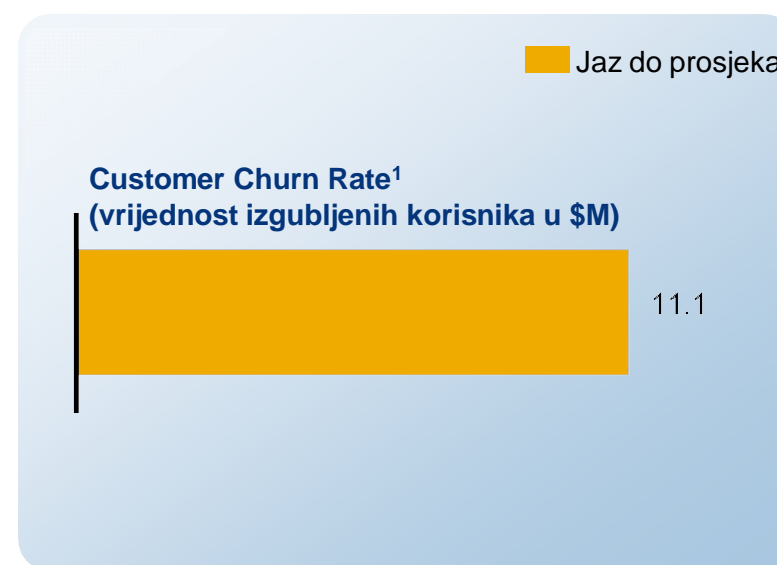


Indikatori performansi – ključna metrika

Tip mjerenja	Metrika	Preživjet ću krizu d.o.o	Prosjek djelatnosti
Učinkovitost	Customer Churn Rate	13.0%	6.8%
	Prosječni operativni profit	15.0%	18.0%
Djelotvornost	Djelatnika (FTEs) po MIO € prihoda	213.7	608.8
	Trošak prodajnih djelatnika kao % prihoda	2.0%	4.0%
	Prosječno vrijeme potrebno da se od prodajnih djelatnika dobiju očekivani rezultati (u tjednima)	26.0	25.8
	Average Ramp-up Time for New Territory Assignment (weeks)	13.0	13.0
	% greški / netočnosti pri isplati bonusa i stimulansa	5.0%	4.0%

■ Ispod prosjeka	■ Oko prosjeka	■ Iznad prosjeka
---	--	---

Potencijalne koristi: vrijednost zatvaranja jaza

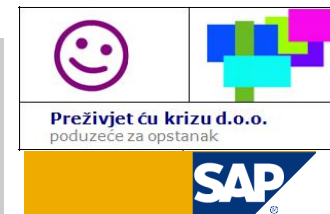


Ključna zapažanja

- % grešaka u krivim isplatama bonusa/stimulacija je iznad prosjeka djelatnosti. Automatizacija Incentive Management procesa može pripomoći u smanjivanju ručnih pogrešaka pri isplati bonusa/stimulacija
- Nedostatak prijenosa opportunity-a u stvarnom vremenu unutar tima i nepostojanje sveobuhvatnog pogleda na opportunity-e može dovesti do neučinkovitih interakcija s korisnikom te visokih stopa gubitka korisnika

Opaska 1: 50% od ukupnog postojećeg jaza je kvantificirano

Učinkovitost prodaje: Uzorak Benchmarking izvještaja

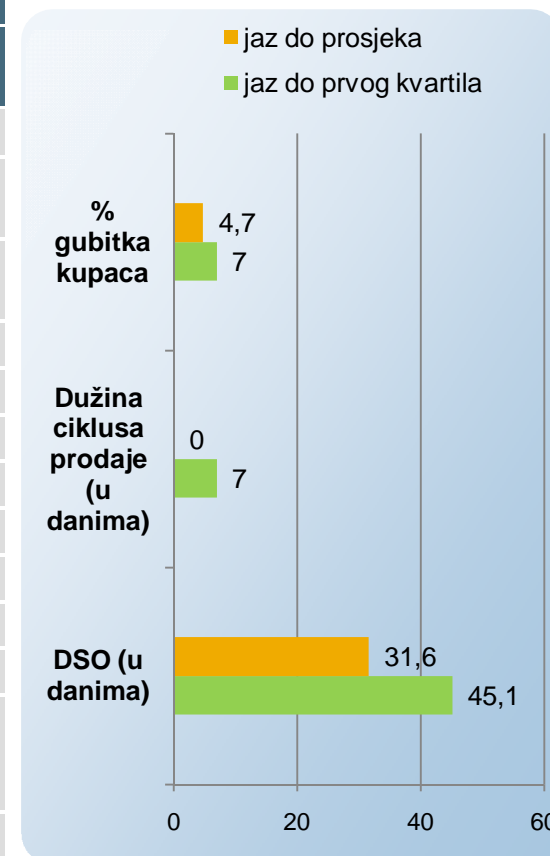


Rezultati performansi – ključna metrika

Tip mjerenja	Metrika	Preživjeti ću krizu d.o.o.	Peer grupa P1 (n=11)	
			Prosjek	Q1 (prvi kvartil)
Učinkovitost	% godišnje zatvorenih kvalificiranih lead-ova	70,0	38,6	49
	% godišnjih interakcija s korisnikom koje završe prodajom	20,0	31,5	35
	% prodajnih transakcija u kojima je ponuđena Cross-sales ili up-salesom	27,0	28,3	45
	Prosječni popust u %	10,0	39,1	24,6
	Gubitak korisnika godišnje u %	12,0	7,3	5
	Fluktuacija prodajnih zaposlenika u %	15,0	10,7	6
	Preciznost prodajne prognoze u %	70,0	83,8	92,5
	Pipeline kao umnožak godišnje kvote	1,0	1,2	2
Djelotvornost	Prodajnih zaposlenika po MIO EUR prihoda	600,0	534,2	213,3
	Trošak po prodajnom zaposleniku kao % prihoda	6,0	4,4	0,2
	Prosječno trajanje prodajnog ciklusa u tjednima	15,0	18	8
	Prosječno vrijeme uvođenje novog prodajnog djelatnika od uobičajenih razina rezultata (u tjednima)	6,0	25,1	17,8
	Dani naplate potraživanja (DSO)	80,0	48,4	34,9

Rang: ■ Ispod prosjeka ■ Između prosjeka i prvog kvartila ■ Prvi kvartil

Potencijalne koristi: vrijednost zatvaranja jaza prema peer grupi 1



Ključna zapažanja

- Rezultati 'Preživjeti ću krizu d.o.o.' većine ključnih pokazatelja u usporedbi sa peer grupom ukazuju na mogućnosti značajnih unapređenja u nekoliko kategorija

SAP Benchmarking – gdje se nalazi: www.benchmarking.sap.com/emea



Welcome To SAP Benchmarking - EMEA

SAP BENCHMARKING – DRIVING VALUE THROUGH BEST PRACTICES



SAP BENCHMARKING AND BEST PRACTICES

ENABLING CONTINUOUS VALUE FROM YOUR SAP INVESTMENT

The SAP benchmarking and best practices program assists organizations with assessing strengths, identifying potential areas for improvement, and recognizing best practices and IT strategies that can be deployed to help your organization excel locally and globally. With more than 2,800 participants from over 1,500 organizations, to date, participation in all benchmarking and best practices programs is free to SAP customers and select prospects.



"Great information, very well presented, and very useful explanations ... we will participate again next year."

SAP HR Support
Supervisor
Marathon Oil



If you have general questions regarding SAP Benchmarking and Best Practices program initiatives, contact Benchmarking@sap.com

Download sample SAP benchmarking survey results

Please click on the below links to download sample benchmarking results from HCM and SRM surveys.

[Corporate Services - HCM](#)
[Supply Chain - SRM](#)

Contact EMEA benchmarking coordinator

For questions related to SAP benchmarking program in EMEA, please contact Ashish Morzaria at ashish.morzaria@sap.com

Benchmarking is open for SAP and non-SAP customers. To access the program registration pages:

Click [here to register for available surveys in English](#).

Clique [aquí para se registrar nas pesquisas disponíveis em Português](#).

Oprime [aquí para registrarse a las encuestas disponibles en español](#).

Bitte [klicken Sie hier um sich für Benchmarking Umfragen in Deutsch anzumelden](#).

Benchmarking FAQs

Have questions about SAP benchmarking and best practices processes? Find answers to frequently asked questions.

[See FAQs](#)

Benchmarking Studies

Read these reviews of KPIs and best practices for a number of key solutions.

[HCM \(PDF\)](#)
[TCO \(PDF\)](#)
[Finance \(PDF\)](#)
[SRM/Procurement \(PDF\)](#)
[Centers Of Excellence \(PDF\)](#)

Our Partners

SAP has joined forces with several highly reputed industry associations to develop and offer benchmarking programs to their membership:

[ASUG](#)
[APICS](#)
[Trade Promotion](#)
[Supply Chain & Logistics Association](#)

Value Lifecycle Manager (VLM): SAP Business Process evaluacijska platforma

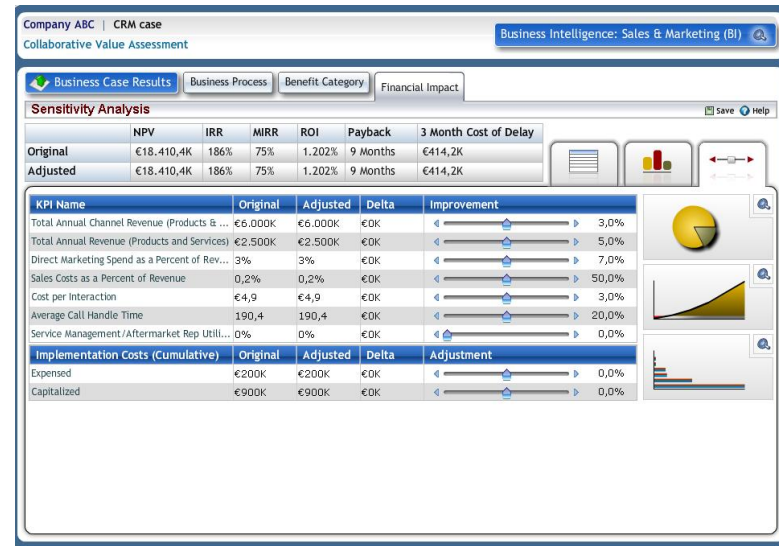


- Sadržaji po gospodarskim granama i djelatnostima te Business Process Level sadržaj za:**
 - Value Discovery** (kreiranje početnog Business Case-a)
 - Value Realization** (kontinuirano praćenje ostvarenja vrijednosti)
 - Value Optimization** (provjera stvarno ostvarenih koristi)
- Struktura na projektnoj bazi sa sveobuhvatnim i prilagodljivim mogućnostima izrade Business Case-a**
- “Google Effect”:** Trajno recikliranje i ažuriranje sadržaja temeljem ostvarenih rezultata i prikupljanjem svježih podataka s terena (benchmarking download, input iz transformacijskih studija)
- Drilldown mogućnosti te Analiza scenarija (što ako...)**

The screenshot displays the SAP Value Lifecycle Manager interface, which is divided into several sections:

- Home:** Shows 'Company X | VLM 2.0 Demo' and 'Collaborative Value Assessment'.
- Pain Points:** Lists various operational challenges such as 'Excessive and time-consuming manual journal entries for financial impact' and 'Inability to get a single view of Finance resulting from having significant integrated (e.g., MS Project) applications for project tracking'.
- Business Case Results:** A table comparing 'Original' and 'Adjusted' values for various metrics like 'Warehouse Management Cost as a Percent of Revenue' and 'Inventory Write-offs as a Percent of Revenue'.
- Implementation Costs (Cumulative):** A table showing 'Original' and 'Adjusted' costs for 'Expensed' and 'Capitalized' categories.
- Benefits by Category Chart:** A pie chart showing the distribution of potential benefits across categories like 'Increase Margin/Pretax Profit', 'Increase Revenue', 'Reduce COGS', etc.
- Potential Benefits:** A detailed table showing 'One-Time' and 'Annual Recurring' costs and benefits for various initiatives, such as 'Increase Revenue' and 'Reduce Working Capital'.

VLM uzorci krajnjih rezultata



Company ABC | CRM case
Collaborative Value Assessment

Sales & Marketing: (SG) Sales

Business Case Assumptions | Benefits Analysis | Financial Assumptions | Benefit Timing | Project Costs

Project Costs

Capital Expenditures	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Software	€300.000	€300.000	€0	€0	€0	€0
Hardware	€100.000	€0	€0	€0	€0	€0
Other	€0	€0	€0	€0	€0	€0
Total	€400.000	€300.000	€0	€0	€0	€0

Other One-Time Investment	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Training and Education	€10.000	€10.000	€10.000	€0	€0	€0
Others	€0	€0	€0	€0	€0	€0
Total	€10.000	€10.000	€10.000	€0	€0	€0

Implementation Costs	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
External Impl. Cost - Capitalized		€400.000	€400.000	€0	€0	€0
Internal Impl. Cost - Capitalized		€50.000	€50.000	€0	€0	€0
Total Impl. Cost - Capitalized		€450.000	€450.000	€0	€0	€0
External Impl. Cost - Expensed		€0	€0	€0	€0	€0
Internal Impl. Cost - Expensed		€100.000	€100.000	€0	€0	€0
Total Impl. Cost = Expensed		€100.000	€100.000	€0	€0	€0
Grand Total - Implementation		€550.000	€550.000	€0	€0	€0

Company ABC | CRM case
Collaborative Value Assessment

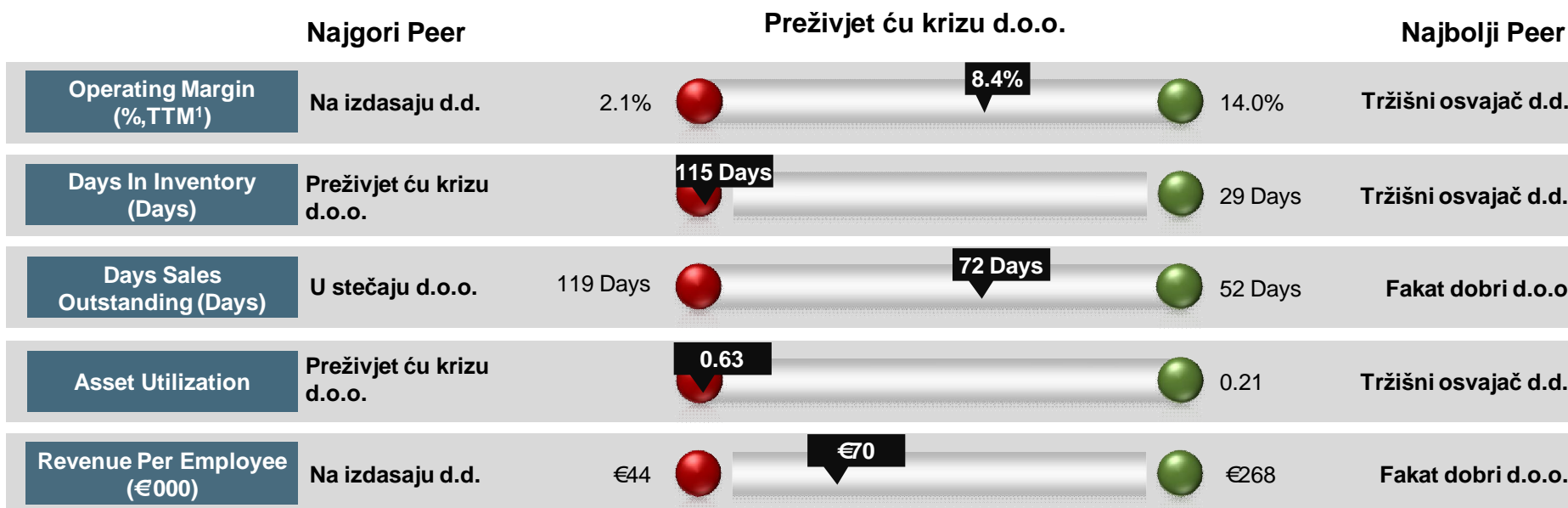
Sales & Marketing: (SG) Sales

Discovery Workshops | Interview Guide Questions | Pain Points | Best Practices | Solution Enablers | Value Drivers and KPIs | Data Requests

Pain Points

Pain Point	Degree of Pain
Limited visibility of the current status of an order across the order management process negatively impact customer service.	1 2 3 4 5
Inability to automatically update orders to accommodate customer changes due to manual and/or cumbersome processes.	1 2 3 4 5
Inability to provide accurate promise dates (available-to-allocate-to-promise) to customers at the time of order due to unavailability of critical data.	1 2 3 4 5
Significant manual 'babysitting' of orders exists across the organization to monitor order execution and completion.	1 2 3 4 5
Quote generation process is highly manual, slow, prone to error and resource/cost intensive.	1 2 3 4 5
Pricing analysis processes are complex and time-consuming, resulting in infrequent pricing analysis and insufficient support for the sales organization.	1 2 3 4 5
Order management processes are inconsistent across interaction channels leading to sub-optimal decision-making.	1 2 3 4 5
Order management processes are complex, highly manual and require coordination across numerous functional departments.	1 2 3 4 5
Order entry is highly manual and time/resource intensive.	1 2 3 4 5
Excessive total cost of ownership due to the existence of multiple and disparate order management systems.	1 2 3 4 5
Inability to automate order tracking and status checks results in unnecessary delays and costs.	1 2 3 4 5
Inability to automate key pricing processes (price administration, contract management, price protection, price list generation, invoice administration) increases cost of administration and error rates.	1 2 3 4 5

Pomaknuti iglu (MTN): *Preživjet ću krizu d.o.o.* vs. usporediva poduzeća iz iste djelatnosti (Peers)

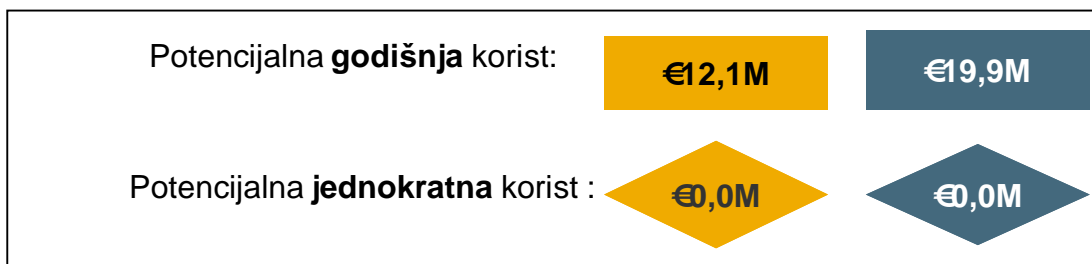
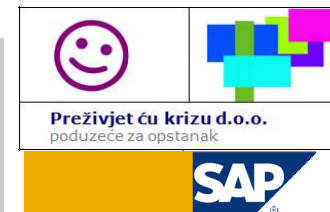


Što bi pomicanje igle moglo značiti za to *Preživjet ću krizu d.o.o.* :

- Rast od 1% operativnog profita donio bi ~ **€261 K** operativnih prihoda
- Jedan dan manje na zalihama oslobodio bi ~ **€48 K** cash-flowa
- Jedan dan brža naplata potraživanja (DSO) oslobodila bi ~ **€72 K** cash-flowa
- Povećanje iskorištenosti imovine od 1% donijelo bi ~ **€164 K** oslobođenog cash-flow
- Svakih €10 K povećanja prihoda po zaposleniku donijela bi ~ **€985 K** operativnih prihoda



Preživjet ću krizu d.o.o. – procijenjene koristi: €12,1M–€19,9M godišnje



- Konzervativna procjena
- Vjerojatni scenarij
- Jednokratna korist

Business Intelligence	€8,2M	€13,7M
Povećanje zadržavanja/lojalnosti potrošača (obrana prihoda)	€3,4M	€5,7M
Povećanje Cross-Sell & Up-Sell učinkovitosti putem boljeg uvida u korisnika	€2,9M	€4,8M
Smanjenje marketing troškova uslijed unaprjeđene segmentacije i bolje kvalitete podataka korištenih za kampanje	€1,4M	€2,4M
Manji utrošak vremena po prodajnom predstavniku za utvrđivanje točnosti i podmirenje izvješća o bonusima/stimulacijama	€0,5M	€0,8M
Kraće vrijeme sastavljanja tima za marketing akcije te generiranje izvješća	€0,1M	€0,1M
Prodaja, marketing i korisnički servis	€3,9M	€6,2M
Povećanje marketinške učinkovitosti	€1,4M	€2,4M
Povećanje zamaha i učinka kampanja	€1,9M	€2,9M
Rast prodajne učinkovitosti	€0,6M	€0,9M



ŠTO?

1. Mjerenje vrijednosti i stvarnih učinaka poslovnih promjena
2. Usporedba planiranih veličina koristi sa ostvarenjem

KAKO?

1. Provjerenom metodologijom 'izgradnje' vrijednosti
2. Vrsnim alatima prilagođenim potrebama i veličini projekta
(Move-The-Needle; Benchmarking; VLM)

ZAŠTO?

1. Kako bi donijeli ispravnu odluku za investiranje
2. Kako bi provjerili da ispravna odluka doista donesena

Hvala na pažnji!

