

Implementazione di un Global Product Launch Management Process con un flusso di lavoro digitale per tutte le entità globali



Il Cliente dormakaba

dormakaba offre un portafoglio completo di prodotti, soluzioni e servizi intorno alla porta e all'accesso sicuro agli edifici e alle stanze da un'unica fonte. Questo comprende sistemi di chiusura, soluzioni di accesso elettronico completamente connesse, sistemi di accesso fisico e automatico, cerniere per porte, ferramenta, chiudiporte e fermapporte, rilevazione del tempo, rilevazione dei dati operativi, sistemi di chiusura per hotel e serrature ad alta sicurezza.

Compito di Management:

- Le indagini empiriche mostrano che in Germania più del 70% di tutti i nuovi prodotti e soluzioni lanciati si rivelano un flop
- Anche dormakaba ha esperienze simili e successi internazionali di diversa entità
- Le principali cause dei flop:
 - Approccio non strutturato
 - Mancanza di un processo globale uniforme
 - Approccio caotico, come
 - ad es. in fiere vengono esposti progetti pilota
 - vengono venduti prototipi senza rilasciare l'approvazione della serie
 - vengono offerti prodotti che non hanno ancora un numero di articolo SAP,
 - che non sono ancora registrati logisticamente, per i quali non sono ancora stati fissati prezzi e condizioni
 - il mercato viene informato prematuramente attraverso post e media di comunicazione non coordinati, senza che il prodotto sia stato effettivamente venduto
 - la concorrenza può ottenere un vantaggio temporale nell'imitazione a causa della presentazione non professionale
- Nessuna approvazione centrale per il lancio sul mercato da parte di un 'Director Global Launch Management'

- Creazione di un processo globale valido per tutte le interfacce per un lancio globale del prodotto (Director global Launch management)

Soluzione di Management:

- In un periodo di progetto di 24 mesi è stato creato un processo di lancio innovativo, coordinato con tutte le interfacce
- Creazione di un global Launch management e di un processo
- Integrazione del processo non solo nel marketing, gestione del prodotto, vendite, ma anche in R&S, qualità, logistica, produzione, IT, finanza, pricing, PR... e clienti chiave
- Documentazione del processo in un sistema di ticketing digitale

Il Risultato:

- Il tasso di flop nei lanci è stato ridotto di almeno il 90% nel primo anno
- I nuovi lanci di prodotti si sono rivelati internazionalmente ugualmente di successo o meno di successo, grazie al processo uniforme
- I successi dei prodotti sono stati ottenuti uniformemente a livello mondiale e i 'Lazy Dogs' sono stati completamente eliminati
- Significativo aumento delle entrate con nuovi prodotti
- Soddisfazione ottimale dei clienti, poiché i nuovi prodotti potevano essere consegnati immediatamente dopo il lancio

Conclusione:

Un approccio strutturato e processualmente uniforme a livello globale dimostra professionalità aziendale nelle vendite, aumenta il valore del marchio e la fedeltà dei clienti.