

Welchen WebShop braucht das ERP?



Foto © 2009 stormpic / aboutpixel.de

Die 24h Vertriebsstelle „Google & Co.“

Das heutige Geschäft vieler Unternehmen wird zunehmend internationaler, schneller und lässt sich nicht mehr auf die normalen Öffnungszeiten beschränken. Was sich vor einigen Jahren noch auf die nächsten Tage verschieben ließ, muss heute zeitnah bearbeitet werden. So bestätigt sich seit Jahren des Internets das Prinzip: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen“ immer mehr und Unternehmen sind gezwungen zu den Schnelleren zu gehören. Die Umsatz-Wachstumsrate im Internet zeigt seit Jahren nur in eine Richtung: nach oben. Was muss ein Unternehmen bei der Auswahl des passenden WebShops berücksichtigen und welche Möglichkeiten gibt es heute?

WebShop à la carte

Was man gleich von Anfang an sagen kann ist: Shop ist nicht gleich Shop. So stellt sich für das Unternehmen anfangs die Frage nach dem geeigneten Geschäftsmodell im Web. Zu klären sind Punkte wie: Kundensegment (B2C, B2B, Zielgruppe, Alter), Verkaufsstrategie (Qualität, Preis, Auswahl/Sortiment, etc.), Vertriebsstrategie (Ergänzung zum stationären Geschäft, Stand-Alone Shop, neue/andere Marke, Auffindbarkeit im WWW), usw.

Erst dann werden die Kriterien definiert, die von der zukünftigen Shoplösung erwartet werden, um die Anzahl der Lösungen/Anbieter schrittweise zu reduzieren. Auf oberster Ebene trennen folgende Kriterien schon die Bits vom Byte:

- Mehrmandantenfähigkeit
- Mehrsprachigkeit (z. B. UTF-8)
- Fokus: B2C oder B2B
- Shopping-Portal / Mietlösung (SaaS) oder Single Shop
- Opensource oder proprietäre Lösung
- Skalierbarkeit
- Mengengerüst (Anzahl Artikel, Kunden, Bestellungen)
- Schnittstellen (Datenexport, ERP, Marktplätze, Zahlungsarten)
- Integrierte Lösung im ERP-System oder Third-Party Lösung
- Artikeleigenschaft (Standardartikel, Download, Varianten, etc.)
- Produktkonfigurator
- Shop-Konfiguration selbst oder durch Agentur

Je nach Unternehmen sind die Anforderungen ziemlich unterschiedlich, denn wo das eine Unternehmen lediglich ein elektronisches Bestellformular benötigt, wird vom Anderen ein hochkomplexer Shop mit mehrstufigem Produktkonfigurator und Mengenverwaltung mehrerer Verkaufskanäle (Channel-Management) gefordert.

Ein weiterer Unterschied bei den Shops zeigt sich bei der Ausrichtung B2B oder B2C. Was häufig als omnipotente Allzweckwaffe angeboten wird, taugt im Praxiseinsatz oftmals nicht. Was im B2C Umfeld als wesentlicher Bestandteil im Shop gilt (z. B. Gutscheinverwaltung, Newsletterverwaltung, Social Module, Affiliate-Funktionen, umfangreiche Statistikmodule, Schnittstellen zu Payment-Providern und Marktplätzen) spielt in B2B Shops kaum eine Rolle. Von einigen ERP-Anbietern wird mittlerweile im Standardumfang eine eigene WebShop-Lösung angeboten, die mit einer sehr hohen Datenintegration aufwarten kann. So können die Artikelstammdaten aus dem ERP-System an den Shop übertragen werden, eine doppelte Datenpflege fällt somit weg. Auch werden die Systeme häufig genutzt, um für professionelle Kunden eine Art Self-Service-Portal einzurichten mit denen sie z. B. C-Teile, Zubehör- oder Verbrauchsmaterial selbst und jederzeit bestellen können. Die Administrationskosten des Verkäufers können so gesenkt werden und halten die Margen stabil.

Im B2C Umfeld zeigen die „angebauten Webshop-Module“ der ERP Anbieter oftmals wenig Performance. Die Zielstellung ist häufig auch eine andere: Wo bei B2B WebShops häufig mit bestehenden Kunden gearbeitet wird, ist das Neukundengeschäft ein wesentlicher Bestandteil im B2C Umfeld. Dies erfordert natürlich Optimierungswerkzeuge hinsichtlich Platzierung und Auffindbarkeit im Web. Das Erfolgsrezept im Internet ist nicht „Wir sind auch online“, sondern **„Wir werden gefunden!“**. Was bringen Ihnen die besten Produkte, wenn Sie keiner findet?

WebShops schlafen nicht

Moderne WebShop-Systeme können heute mehr als nur Artikel präsentieren und zu warten bis ein Kunde eine Bestellung tätigt. Die Systeme sind mittlerweile zu professionellen Online-Verkaufsmaschinen entwickelt worden. Die Branche ist gewachsen und damit auch die Anforderungen, um im harten Internetwettbewerb bestehen zu können.

Mit dem Besucherfang fängt es meist an. Ein guter Shop ist so gestylt, dass er durch gute Suchmaschinenoptimierung von Google geliebt wird. So werden die KeyWords pro Produkt gut platziert und in der optimalen Dichte verwendet. Die URL ist frei von Variablen, ID's und Sessions. Die Sitemap wird automatisch über eine XML-Struktur ausgegeben und ein Google Feed eingerichtet, um die Artikel automatisch dem Google Merchant Center zu übergeben. Kurz gesagt, es gibt ausgefeilte Möglichkeiten mehr Besucher auf den Shop zu bringen. Die Kunst ist, die Visits (Besucheranzahl) des Shops zu erhöhen und später aus dem Visit ein Sale zu machen. Damit nicht nur geklickt, sondern auch gekauft wird. Hierbei gilt die Conversion Rate (CR) als Kennzahl mit der der Konvertierungserfolg gemessen wird. Bei den meisten Shopbetreibern liegt diese zwischen 3 und 6 Prozent. So werden aus 100 klickenden Besuchern letztendlich 3 Käufer und damit Umsatz.

Jetzt ist das Ziel, möglichst viel Umsatz pro Besucher zu machen. Hier hilft neben einer guten Shop-Usability auch die interne Suchfunktion. Hat der Besucher nun den richtigen Artikel gefunden werden Cross-Selling Artikel vorgeschlagen, die im Shop entweder manuell eingestellt oder automatisch als Produktempfehlung angeboten werden. Ist sich der Kunde noch nicht sicher, kann er noch ein Produktvideo ansehen und Kundenbewertungen oder -kommentare lesen, um die letzte Sicherheit zu erlangen. Jetzt wird es spannend, denn der gefüllte Warenkorb muss über paar Hürden getragen werden. Das Ziel lautet, den Kunden auf keinen Fall zu verlieren! Das sogenannte Checkout (virtuelle Kasse) ist so gestaltet, dass alles nur noch auf den Kaufabschluss gerichtet ist. Alle Ablenkmanöver wie die Artikelliste, Infolinks oder weitere Banner sind deaktiviert, damit der Kunde jetzt zum Abschluss kommt.

Was vorne brummt, muss hinten raus!

Wichtig ist, dass der Geschäftsprozess im Mittelpunkt steht und die Weiterverarbeitung des Auftrags bis zum Versand über alle Systeme hinweg effizient abgebildet wird. Nur so lassen sich die Vorteile des digitalen Geschäfts über die komplette Prozesskette hinweg zu nutzen.

Wenn ERP-System und WebShop gut abgestimmt sind, werden die Aufträge direkt im ERP verarbeitet und die Kundenstammdaten und OP geführt. Bei der Verarbeitung der unterschiedlichsten Zahlungsarten (z. B. Kreditkartenzahlung, Paypal, Clickandbuy, Sofortüberweisung) beißen sich die meisten ERP-Systeme die Zähne aus. Wenn im Zuge der WebShop-Auswahl auch das dahinterstehende ERP-System zur Disposition steht, kann dies gleich im Projekt mitberücksichtigt werden. Eine andere Variante wäre, die Hauptarbeit der Zahlungsabwicklung im Shop zu lassen. Was häufig zu Mehrarbeit führt, sind die Gesamtgutschriften der Kreditkartenabrechnungen die wiederum einzeln auf die Debitoren-OP zu buchen sind. Moderne Systeme haben dies bereits automatisiert.

Eine schnelle Warenlieferung an den Kunden ist im Web ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Kunden erwarten im Zuge des schnellen Mediums Lieferzeiten von 1-3 Tagen. Das bedeutet, dass die Artikelverfügbarkeit zwischen ERP und WebShop mehrmals täglich oder online abgeglichen werden muss, um die Lieferzeitangaben zu ändern oder ein De-Listing durchzuführen. Zwischenzeitlich kann ja auch der Lagerbestand über den Offline-Kanal tangiert sein. Da die Versandkostenermittlung bereits im CheckOut-Prozess des Shops durchgeführt wird, müssen alle Parameter (inklusive Auslandstarife) richtig eingestellt sein. Die Daten werden nur noch von der ERP-Software übernommen und entsprechend die Papiere im Versandbereich gedruckt. Eine Änderung ist mit großem Aufwand verbunden, da der Kunde ja bereits schon die Bestätigung seines Auftrags im Shop erhalten hat.

Moderne Systeme sind gleich an die Software der Versender gekoppelt und erzeugen automatisch eine E-Mail an den Kunden inkl. Tracking-ID, damit dieser bereits den Versandstatus bekommt und ggf. selbst prüfen kann, wo die Lieferung steckt. Dies wird nicht nur aus reinem Kundenservice angeboten, sondern soll die Anzahl der Kundenanrufe minimieren. Je nach Branche und Produkt haben die Unternehmen unterschiedliche Retourenquoten. Im Textilbereich gelten Quoten von ca. 30 bis 50% als Normal. Gute Shopsysteme bieten die Möglichkeit, eine Retoure im Kundenbereich selbst vom Kunden zu initialisieren.

Durch die Informationseingaben und Klassifizierung der Retoure wird das interne Auswertungssystem gefüttert und zeitgleich ein Retourenbeleg erzeugt. Beim Unternehmen fällt nun die oft lästige Zuordnung von Retouren-Ware und Kunde weg, da der Barcode schon alle Informationen trägt. Ebenfalls ist schon Tage vorher bekannt, wie viel Rücklaufware unterwegs ist.



Alexander Riezler

Dipl.-Betriebswirt (FH)
Inhaber der QUANT Consulting

E-Business Consulting,
Auswahl von ERP-Systemen
und E-Commerce Lösungen.

www.quant-consulting.de