

E-Business:

Wie Sie mit Standard-Software ihre Kundenbeziehungen optimieren

Bei E-Business denken die meisten an einen Online-Shop. Die großen Versandhändler wie Amazon fallen ebenso spontan ein wie bekannte Online-Marktplätze. Auch negative Assoziationen werden mit dem Begriff verbunden – zurückzuführen auf den Internet-Hype und das folgende Dot.com-Sterben Ende des letzten Jahrhunderts. Jedes Wort, das mit „E“ begann, schien unendliches Potenzial in einem globalisierten Markt zu bergen – doch die Erwartungen wurden enttäuscht, heute hängt ein schlechter Ruf an.

Zu unklar sind die Vorstellungen wie aus Online-Aktivitäten Profit geschlagen werden kann. Immer noch winken viele Unternehmen bei dem Thema E-Business ab – zu Unrecht, so Christian Reisner, E-Business Experte beim CRM-Beratungsunternehmen movento GmbH: „Sicherlich treiben heutzutage sowohl die hohe technologische Innovation der internetbasierten Technologien als auch die scheinbare Notwendigkeit zu massiven individuellen Anpassungen von Shop Lösungen die Einführungs- und Anpassungskosten in einen unwirtschaftlichen Bereich. Doch auch mit Standard-Software lassen sich profitable Online-Aktivitäten aufbauen“.

Standard-Software deckt heute nahezu alle Bereiche des E-Business ab: Der Vertriebsprozess kann durchgehend unterstützt, erweitert und Erfolge gemessen werden. So hat z.B. SAP mit Web Channel ein Leistungspaket, das man einem Standard-Software-Hersteller im ersten Augenblick gar nicht zutraut. Wie kann nun Standard-Software erfolgreich in einem Umfeld genutzt werden, das von Firmen wie Ebay und Amazon mit viel Engagement und Pioniergeist geprägt und dominiert wird?

Nahezu jede Unternehmung verfügt heute über einen Online Auftritt, der u.a. eine Form der Kundenansprache darstellt. Viele Firmen präsentieren und bewerben Ihre Produkte auch über diese Plattform. Es gibt jedoch immer noch Unternehmen, die es dann dabei belassen und den Online-Vertriebskanal nicht weiter nutzen. Das ist schade, denn gerade hier lassen sich noch weitere Potentiale ausschöpfen. Heute wird der Vertrieb von Produkten über das Internet (E-Commerce) oftmals klassischerweise als Fortsetzung der Online Präsentation der Produkte über die Funktionalität wie etwa das Katalogmanagement definiert. Dabei entsteht die Gefahr, einen wesentlichen Faktor zu vergessen: nicht die Funktionalität entscheidet letztendlich über den Erfolg eines Vertriebskanals, sondern die Akzeptanz der Zielgruppe – also der Kunde. E-Business sollte daher nicht funktionsabhängig, sondern als Teil des Kundenbeziehungsmanagement betrachtet werden. Wichtig ist vor allem, dass Webshops nicht nur auf das Verkaufen über das Internet beschränkt sind, sondern den gesamten Verkaufsprozess unterstützen. Das beinhaltet, dass alle verkaufsrelevanten Geschäftsprozesse elektronisch durchgeführt oder zumindest unterstützt werden: von Marketing, Verkauf, Bestelleingang, Versand, Service, After-Sales-Unterstützung und

Verfügbarkeitskontrolle sowie die Verwaltung der Kunden- und Produkt-Lebenszyklen.

Am Beispiel Service wird klar, wie entscheidend diese Geschäftsprozesse für den Unternehmenserfolg sein können. Fühlt sich der Kunde auch nach dem Kauf gut betreut, so trägt dies wesentlich zur langfristigen Kundenbindung bei. Das Unternehmen erschließt sich zudem auch die Möglichkeit, zusätzliche Cross- und Upselling-Potenziale zu nutzen. Der Service stellt daher einen Teil des E-Business dar.

Gezielte und individuelle Ansprache des Kunden im Rahmen von Marketing-Aktivitäten sollten unter Nutzung der Möglichkeiten des Internets in eine E-Business Lösung integriert werden.

Nicht zu vernachlässigen ist auch die Erfolgsmessung der Online-Aktivitäten. Auswertungen ermöglichen es, die eigenen internetbasierten Anstrengungen der Kundenbindung zu messen und verbessern. Das beginnt bei der Konversionsrate von Marketingaktionen, führt über Web-Tracking-Betrachtungen bis zu Rentabilitätsauswertungen. So wird die Grundlage für effektive Optimierung des Online Kanals erzeugt.

Die Neuerungen im E-Commerce sind zahlreich und machen den Verkauf über das Internet schnell und einfach. So ist es zum Beispiel nicht mehr notwendig, seine Auktionsplattform individuell entwickeln zu lassen, sondern die Standard Software – wie z.B. SAP - kann einfach angepasst werden. Wer lieber auf die Verkaufsplattform Ebay zurückgreifen will, der kann unter Verwendung vom SAP Standard die Verkaufsaufträge online in das SAP System erfassen lassen und die Abwicklung automatisch durchführen.

SAP Web Channel bietet einen beeindruckenden Standard, der mit bewährten Techniken aus dem Haus SAP das Online Business unterstützt. Mit einem Abdeckungsgrad von über 80% können gängige Anforderungen an E-Business Systeme mit dem SAP-Standard abgedeckt werden.

Das Internet ist nicht nur ein weiterer Kanal der Kundenansprache, sondern bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, Vertriebsprozesse effizient abzuwickeln und den Kunden langfristig an sich zu binden. Wer die Chancen, die E-Business tatsächlich bietet, heute erkennt und nutzt, wird morgen dem Wettbewerb einen wesentlichen Schritt voraus sein.