

ERP, Webshop, E-Commerce, B2B

Spielregeln für das B2B-E-Commerce

prisma informatik GmbH gibt Tipps für Online-Bestellprozesse, die für gewerbliche und industrielle Kunden eingerichtet werden. Dabei kommt es vor allem auf die spezifische Eignung von ERP-System und Webshop für den hohen Anspruch der B2B-Kundschaft an.

Nürnberg, 22. Mai 2013. E-Commerce-Prozesse im gewerblichen und industriellen Bereich sind mehr und mehr im Kommen. Dabei sind die Anforderungen an Bestellprozesse für Geschäftskunden sehr komplex und lassen sich nur mit spezialisierten Lösungen umsetzen. Neben einem professionellen und intuitiv zu bedienenden Webshop – ähnlich wie es der Kunde aus der privaten Einkaufserfahrung kennt – werden zusätzliche Mehrwerte vorausgesetzt. Speziell dem Service und dem Support wird größtes Gewicht beigemessen. Hierauf müssen sich die Anbieter einstellen, die ihre Kunden dauerhaft über das Online-Angebot erreichen und binden möchten. „Um langfristig stabile E-Commerce-Beziehungen zu B2B-Kunden aufzubauen, müssen Win-Win-Situationen geschaffen werden. Nur mit optimierten Tools lassen sich die eigenen Prozesskosten über ein E-Commerce-Angebot reduzieren“, unterstreicht Jens Thamer, Geschäftsführer der auf E-Commerce-Prozesse im B2B und B2C spezialisierten prisma informatik GmbH. Damit dieser Anspruch erfüllt wird, müssen ERP-System und Webshop auf B2B-Anforderungen optimal abgestimmt sein. Das Unternehmen hat auf Basis seiner Projekterfahrungen im Online-Handel die folgenden Empfehlungen für B2B-orientiertes E-Commerce zusammengestellt:

1. B2B-relevante Daten im Frontend

Bei der Wahl des Frontends für den B2B-gerichteten Webshop kommt es vor allem darauf an, dass dieses dem Kunden werthaltige Daten präsentiert. Hierzu zählen unter anderem Informationen zur Verfügbarkeit oder Lieferfrist, die im ERP-System gepflegt werden. In der Industrie sind häufig Waren sehr viel begrenzter vorrätig oder werden womöglich erst nach Bestellung produziert.

Diese Information muss dann der B2B-Webshop entsprechend bereithalten. Darüber hinaus ist im B2B häufig auch die Darstellbarkeit einer Vielzahl von Artikelmerkmalen relevant. Während endkundenorientierte Shops mit wenigen Merkmalen zu Farbe, Größe und Form auskommen, kann zum Beispiel technische Industrieware mehrere hundert Merkmale aufweisen, die der Kunde bei seiner Kaufentscheidung beachten muss. Die Basis für die entsprechenden Varianten und bei Bedarf auch für individuelle Konfigurationen wird über die Stammdatenverwaltung des vorhandenen ERP-Systems bereitgestellt.

2. Individuelle Preisfindung bei B2B-Kunden

Das ERP-System muss für die Anforderungen von gewerblichen Kunden eine individuelle Preisfindung unterstützen. Standardpreise wie im Endkundensegment und mögliche Mengenrabatte sind im Business-to-Business nicht ausreichend. Beispielsweise aufgrund langjähriger Kundenbeziehungen, Verhandlungen des Einkaufs oder bei Erreichen von Umsatzschwellen haben Industriekunden häufig völlig unterschiedliche Konditionen und Rabatte. Kundenindividuelle Listenpreise müssen daher auch über den Webshop zur Verfügung stehen.

3. Mehrere Sachbearbeiter-Konten für einen Kunden

Für gewerbliche Kunden ist es ein optimaler Service und ein Sicherheitskriterium, wenn der Webshop des Lieferanten mehrere Sachbearbeiterkonten auf eine Kundennummer zuordnen kann. Für den Shopanbieter ist dadurch gleichzeitig eindeutig, welcher Ansprechpartner auf Kundenseite eine aktuelle Bestellung getätigt hat. Individuelle Auftragsbestätigungen zum Beispiel an die E-Mailadresse des Sachbearbeiters anstelle von einer allgemeinen info@-Adresse sind so beispielsweise möglich, ebenso auch die Kontaktaufnahme durch den Anbieter, falls es Nachfragen zur Bestellung gibt. Darüber hinaus ist für manche Kunden relevant, dass der Webshop des Lieferanten einen Freigabeprozess unterstützt: In diesem Fall kann ein Sachbearbeiter die Ware auswählen, der Vorgesetzte genehmigt dann den Warenkorb oder einzelne Positionen, und erst danach wird die Bestellung ausgeführt.

4. Download-Belege im Belegcenter

Ähnlich einer Funktion „Mein Konto“ im Endkunden-Onlineshop bietet ein B2B-gerichteter Webshop ein Belegcenter für die gewerblichen Kunden. Services wie

Statusinformationen oder auch Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen können hier zum Download bereit gestellt werden. Zudem lassen sich hier auch Reklamations- und Rücksende-Prozesse serviceorientiert unterstützen. „Nutzt der Kunde die Möglichkeit, über einen Webshop zu bestellen, dann wird der Innendienst des Anbieters nicht belastet. Der Kunde erfasst den Auftrag dadurch direkt über das Frontend im ERP-System seines Lieferanten. Hierfür bietet das Belegcenter im Gegenzug alle erforderlichen Prozessdokumente für entsprechende Unterstützung auf Kundenseite. Typische Rückfragen und deren Bearbeitung können so vermieden werden“, erläutert Jens Thamer, Geschäftsführer der prisma informatik GmbH.

5. Angebote bedarfsgenau anzeigen und Prozess erleichtern

Da durch die bestehende Geschäftsbeziehung der Kunde im B2B sehr genau bekannt ist, lassen sich Angebote per E-Mail oder auch online im Shop exakt auf das bisherige Einkaufsverhalten abstimmen. So kann etwa einem spezialisierten Autoteilehändler exakt das Zubehör der gelisteten Automarke vorgeschlagen werden. Einem Kunden, der eine komplexe Industrieanlage oder -maschine einsetzt, werden die passenden Verschleiß- oder Ersatzteile präsentiert. Alternativ kann es ermöglicht werden, einmal getätigte Bestellungen zu wiederholen oder aus dieser Bestellung heraus zu variieren. Auch im Angebotswesen kann der Webshop eine Rolle spielen, wenn etwa der Vertrieb für den Kunden einen Warenkorb befüllt und der Kunde diese Auswahl lediglich noch per Klick bestätigt.

6. Mehrwerte anbieten durch Import und Export von Daten

In vielen Unternehmen wird immer mehr Wert auf automatisierte Prozesse gelegt, etwa im Bereich der Belegverarbeitung. Hier kann die E-Commerce-Lösung für gewerbliche Käufer zusätzliche Mehrwerte bereitstellen: Durch einfache Formate wie XLS oder CSV mit wenigen Datenfeldern lassen sich Dokumente wahlweise im Webshop einlesen oder aber auf Kundenseite in dessen ERP- oder Warenwirtschaftssystem. Somit ist es dem Kunden möglich, seine Bestellung entweder in seiner eigenen Lösung zu erfassen und sie dann an den Webshop zu übermitteln oder umgekehrt online zu bestellen und diese Bestellung dann elektronisch in seine Unternehmenssoftware zu importieren.

prisma-055

Über prisma informatik GmbH:

Die prisma informatik GmbH wurde im Oktober 2006 gegründet. Der Anbieter bietet mittelständischen Unternehmen, vornehmlich aus den Bereichen Handel, Automotive und Fertigung mit besonders hohen Qualitätsansprüchen, Dienstleistungen und Lösungen auf Basis der Microsoft-Technologien Microsoft Dynamics NAV, SharePoint und Microsoft SQL-Server an. Zusätzlich setzt prisma informatik im Bereich Business Intelligence die Anforderungen der Kunden mit der innovativen Business-Discovery-Lösung QlikView um. prisma informatik übernimmt Projektimplementierung, Konzeption und Realisierung von komplexen Systemen. Projektarbeit, langfristige Fortentwicklung und Betreuung erfolgen aus einer Hand. Die Anwender der Lösungen von prisma informatik sind national und international agierende Unternehmen.

Das Portfolio wird abgerundet durch ein umfangreiches Schulungsangebot zu Dynamics-NAV-Anwendungen in der prisma akademie.

Bitte veröffentlichen Sie folgende Kontaktadresse

prisma informatik GmbH

Merianstraße 26
90409 Nürnberg

Telefon: 0911 / 239 80 550

Telefax: 0911 / 239 80 555

info@prisma-informatik.de

<http://www.prisma-informatik.de>

Virtuelles Pressefach:

Pressetexte und Bildmaterial zum
Download: www.presselounge.de

Presse-Kontakt bei prisma informatik GmbH:

Silke Schindler - Tel. 0911 / 239 80 550

s.schindler@prisma-informatik.de

90409 Nürnberg, Merianstraße 26

PR-Agentur: Walter Visuelle PR GmbH:

Leonie Walter - Tel. 0611 / 23 878-0

L.Walter@pressearbeit.de

65185 Wiesbaden, Rheinstraße 99