

B2B VERKAUF mit SAP

Das müssen Sie wissen

**Fakten und Informationen
rund um das Thema
SAP und E-Commerce**

Christian Heim

INHALT

EINLEITUNG	3
Für wen ist dieses Dokument?	3
Was passiert eigentlich da draussen?	3
„Wir brauchen kein E-Commerce“	3
So starten sie richtig	3
Kostet E-Commerce ein Vermögen?	3
TEIL I - GRUNDLAGEN	4
GRUNDBEGIRFFE	5
1. WAS WOLLEN IHRE KUNDEN WIRKLICH?	6
1.1. Der Katalog	6
1.2. Die Bestellung über das Internet	8
1.3. Informationsabfragen	10
1.4. Verfügbarkeit / Sicherheit	11
2. DIESE FAKTOREN MÜSSEN SIE BEACHTEN	12
2.1. Datenpflege	12
2.2. Umsatzsteigerung durch Verkauf und Marketing	14
2.3. Administration	15
2.4. Kosten	16
TEIL 2 - LÖSUNGSVERGLEICH	17
3. SAP INTERNET SALES (R/3 EDITION)	18
3.1. Die Katalogverwaltung mit ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘	19
3.2. Der Elektronischer Bestellvorgang mit SAP R/3	21
3.3. Informationsabfragen	21
3.4. Verfügbarkeit / Sicherheit	21
3.5. Externer Einführungsaufwand für ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘	21
3.6. Externe Kosten	22
3.7. Vorteile ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘	22
3.8. Nachteile ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘	23
4. MYSAP CRM E-SELLING & E-SERVICE	24
4.1. Die Katalogverwaltung mit ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘	25
4.2. Elektronischer Bestellvorgang mit SAP cRM	27
4.3. Informationsabfragen	28
4.4. Verfügbarkeit / Sicherheit	28
4.5. Externer Einführungsaufwand für ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘	28
4.6. externe Kosten	29
4.7. Vorteile ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘	29
4.8. Nachteile ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘	29
5. EMPFEHLUNG	30

EINLEITUNG

FÜR WEN IST DIESES DOKUMENT?

Dieses Dokument richtet sich an alle Verantwortlichen aus Marketing, Verkauf und Informatik, die sich einen Überblick über die E-Commerce Anforderungen im Geschäftskundensegment (Business to Business) verschaffen wollen. Der Vergleich zweier SAP Lösungen, im zweiten Teil des Dokuments, dient Entscheidungsträgern als Unterstützung während der System-Evaluation.

WAS PASSIERT EIGENTLICH DA DRAUSSEN?

Lassen Sie mich ein paar aktuelle Zahlen (Stand Oktober 2003) erwähnen: 93.5% aller Firmen im deutschsprachigen Europa besitzen einen Internetanschluss 61.6% dieser Firmen tätigen bereits geschäftliche Einkäufe im Internet

Umso erstaunlicher ist es, dass nur gerade 34.0% ihre Güter und Dienstleistungen online verkaufen. Es gibt also noch viel Potential für neue Anbieter.

„Wir brauchen kein E-Commerce“

Vielleicht haben Sie keine Angst Kunden zu verlieren. *Ihre* Kunden kaufen nicht über das Internet ein. Sie besuchen entweder Läden, bestellen über Kataloge oder per Telefon. Vielleicht stehen Ihre Kunden auch im direkten Kontakt mit einem Ihrer Verkäufer oder kaufen über einen Ihrer Vertragshändler ein. Also, was haben Sie gegenüber Ihren Konkurrenten, die bereits E-Commerce Initiativen gestartet haben, schon zu verlieren? Eine Menge: Sie verpassen nämlich die Chance Kundebeziehungen zu verbessern, Umsätze zu steigern und Kosten zu senken.

E-Commerce ist nicht nur auf das Verkaufen über das Internet beschränkt. E-Commerce bedeutet viel mehr, dass *alle* verkaufsrelevanten Geschäftsprozesse elektronisch durchgeführt oder zumindest unterstützt werden. Dies beinhaltet: Werbung und Marketing, Verkauf, Bestelleingang, Produktion, Versand, Kundenservice, After-Sales Unterstützung und Verfügbarkeitskontrolle – sowie die Verwaltung der Kunden- und Produkt-Lebenszyklen.

SO STARTEN SIE RICHTIG

Wie Sie richtig in das Thema E-Commerce einsteigen, hängt ganz von Ihrem Unternehmen und den angebotenen Produkten resp. Dienstleistungen ab. In diesem Dokument habe ich die wichtigsten Aspekte des B2B Online-Verkaufs im Geschäftskundensegment aufgezeigt. Beim Durchlesen des ersten Teils dieses Dokuments werden Sie schnell feststellen, ob der B2B Online-Verkauf für Sie ein sinnvoller Einstieg in die Thematik E-Commerce ist.

KOSTET E-COMMERCE EIN VERMÖGEN?

Je nachdem wie Sie die Thematik angehen, kann E-Commerce tatsächlich eine teure Angelegenheit werden. Wenn Sie es richtig machen, wird E-Commerce Ihr Unternehmen dafür in eine erfolgreiche Zukunft katapultieren.

Vorsicht: Obwohl ein schrittweises Vorgehen der richtige Ansatz ist, sollen E-Commerce Projekte nicht halbherzig angegangen werden. Sonst kann mehr Schaden als Nutzen entstehen.

Damit Sie von Anfang an über die Kostenverhältnisse im Klaren sind, habe ich für die in diesem Dokument vorgestellten Lösungen jeweils einen möglichen Kostenrahmen angegeben.

Teil I - Grundlagen

GRUNDBEGIRIFFE

Ich mach's nicht gerne, muss Sie aber leider gleich zu Anfang ein bisschen langweilen. Wer sich mit dem Thema E-Commerce beschäftigen will, muss die folgenden vier Begriffe verstehen oder zumindest schon mal gehört haben.

B2B

B2B ist die Beschreibung der elektronischen Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Händlern.

E-BUSINESS

Kurzform für Electronic Business

E-Business bezeichnet Geschäfte bzw. Geschäftsprozesse, die vollständig oder teilweise elektronisch abgewickelt werden. E-Business bedient sich hierfür der Internettechnologie.

E-COMMERCE

Kurzform für Electronic Commerce

Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronisch vermittelte Kommunikation

E-Commerce bezeichnet den elektronischen Handel (im Internet) und ist damit ein Teilbereich von E-Business.

CRM

Kurzform für Customer Relationship Management

CRM beschreibt das moderne Verständnis der Anbieter-Kunden-Beziehung als eine Partnerbeziehung. Durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt in vielen Branchen werden häufig Waren nicht mehr einfach verkauft, sondern vom Kunden aktiv gekauft. CRM versucht daher, das Verhältnis der Geschäftspartner untereinander zum gegenseitigen Nutzen zu optimieren. CRM-Systeme decken folgende Themen (nicht immer alle gleichgewichtig) ab: Sales Force Automation, Kundenservice / Pflege, Customer Interaction Center, Bestell Management, Telemarketing, Marketing Automation, E-Commerce (B2B, B2C), DatawareHouse / Mining, Produktkonfiguration, Interner Helpdesk.



ANMERKUNG

Die kleinen Grafiken am linken Rand des Dokumentes - wie hier als Beispiel dargestellt - dienen als Orientierungshilfe. So haben Sie die Möglichkeit die im ersten Teil erklärten Begriffe, schnell mit den im zweiten Teil beschriebenen Lösungen zu vergleichen.

1. WAS WOLLEN IHRE KUNDEN WIRKLICH?

Immer mehr Unternehmen entdecken das Optimierungs-Potenzial von integrierten elektronischen Geschäftsprozessen. Das Ziel dieser Unternehmen ist es, Gütern und Dienstleistungen mit möglichst geringem Aufwand einzukaufen. Damit auch Sie in Zukunft für diese Unternehmen – nämlich Ihre Kunden – der geeignete Lieferant sind, sollten Sie den Kundenanforderungen in diesem Kapitel besondere Aufmerksamkeit schenken.



Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Ihre Kunden elektronische Bestellmöglichkeiten als eine Selbstverständlichkeit ansehen



1.1. DER KATALOG

Wie Sie ihren Verkauf durch E-Commerce optimal unterstützen



Der Produktkatalog gilt als Rückgrat Ihres Verkaufs. Warum nur, wird ihm oft so wenig Beachtung geschenkt?

Oft bildet der Produkt- oder Dienstleistungskatalog die Grundlage für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss. Ihre potentiellen Kunden suchen und finden (hoffentlich) Ihre Produkte dank einem intelligent aufgebauten Katalog schnell und zuverlässig.

Je detaillierter eine Suche stattfindet und je mehr Informationen zu einem Produkt vorhanden sind, umso einfacher wird es für Ihre Kunden, das richtige Produkt auszuwählen und zu bestellen.

Ihre Kunden möchten nützliche Informationen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen finden: ‚Marketing-Blabla‘ und schöne Bilder befriedigen den Informationsbedarf Ihrer Kunden nicht! Eine klare, ausführliche Produkt- oder Dienstleistungsbeschreibung gibt Ihren Kunden das sichere Gefühl, das sie für eine Kaufentscheidung benötigen.

Produkte und Dienstleistungen ändern sich immer schneller, Produkt-Entwicklungszyklen werden immer kürzer. Ohne eine aktuelle Katalog-Version wird es für Kunden unmöglich das richtige Produkt auszuwählen: Unzufriedenheit ist vorprogrammiert.

Was genau Ihre Kunden von einem Online resp. Internet Katalog erwarten, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.



1.1.1. Das Internet als Tor zu Ihren Produkten: Der Online Katalog

Unter einem Online Katalog versteht man einen Katalog, der durch den Anbieter auf einer Internetseite zur Verfügung gestellt wird. Interessierte Kunden wählen diese Internetseite an, um sich über das Produktspektrum und die damit verbundenen Leistungen zu informieren.

Kaufen Ihre Kunden immer alle Produkte die Sie anbieten?
Vermutlich nicht. Wahrscheinlich sind Ihre Kunden jeweils nur an einem Teil Ihrer Produkte interessiert. Deshalb verlangen Kunden von einem Online Katalog, nur die Produkte angeboten zu bekommen, die auch in ihrem Interessensbereich liegen.
Beispiel: Ein Schreinereibetrieb ist an Ihren Metallverarbeitungs-Werkzeugen nicht interessiert.

Übrigens: Kunden möchten gerne ‚ihre‘ Preise im Katalog zu Gesicht bekommen – generelle Listenpreise helfen ihnen nicht!

Das bekommen Ihre Kunden durch Ihren Online Katalog:

- Zugriff auf die aktuellen Produktinformationen ohne komplizierte, technische Einrichtungen – Internetanschluss und Browser reichen aus
- Einfache, schnelle Suche der gewünschten Produkte
- Ausführliche Produkt- und Dienstleistungsinformationen die den Kaufentscheid unterstützen
- Kundenspezifische Informationen, die das Vertrauen festigen
- Eine immer aktuelle Informationsquelle

Ganz offensichtlich hat ein Online Katalog viele Vorteile gegenüber herkömmlichen Katalogen. Erfahren Sie nun, was ein elektronischer Katalog alles zu bieten hat.



Elektronisch

1.1.2. Virtuell: Der Elektronische Katalog

Beim elektronischen Katalog werden die Katalogdaten elektronisch über das Internet ausgetauscht. Als erstes werden alle verkaufsrelevanten Daten zu Produkten und Dienstleistungen im Anbietersystem – z.B. bei Ihnen – hinterlegt. In anderen Worten: die Daten werden elektronisch in einer Datenbank gespeichert. Für jeden Kunden wird eine Teilmenge dieser Produktdaten selektiert und elektronisch übermittelt. Diese Übermittlung der Katalogdaten erfolgt über einen Internet-Standard (z.B. E-Mail, FTP, HTTP, etc.). Neben den eigentlichen Produktdaten werden auch Preise, Verfügbarkeit, Lieferbedingungen, etc. mit verschickt.

Damit die Katalogdaten von Kundensystem auch verstanden werden, teilt der Kunde dem Anbieter im Normalfall mit, in welchem Format die Daten übertragen werden sollen.

Der Kunde lädt die erhaltenen Kataloginformationen des Anbieters in sein System. Jetzt kann ein Mitarbeiter des Kunden, zum Beispiel ein Einkäufer, über alle so geladenen Kataloge Produkte suchen, vergleichen und auswählen. Einen Internetverbindung ist nicht mehr nötig.

Übrigens: Falls Sie vor haben an einem elektronischen Marktplatz teil zunehmen, muss Ihr System fähig sein Katalogdaten in elektronischer Form zu liefern.

Das bietet der Elektronische Katalog Ihrem Kunden:

- Produktsuche und –auswahl im eigenen System
- Ein Katalog mit den Produkten aller Lieferanten
- Darstellung und Gruppierung der Produktdaten nach seinen Bedürfnissen

Nach dem wir nun einen Blick auf die beiden ‚modernen‘ Arten von Katalogen geworfen haben, wollen wir noch auf den ‚altmodischen‘ Papier Katalog zu sprechen kommen.



Papier

1.1.3. Tradition: Der Papier Katalog

Als Papier Katalog gelten alle Kataloge, die zu einem bestimmten Zeitpunkt auf ein Medium gedruckt oder fix gespeichert werden. Das können sowohl richtig gedruckte Kataloge, als auch CD ROMs, DVDs oder PDF Dateien sein.

Für die visuelle Aufbereitung des Katalogs – dem Desktop-Publishing - wird oft viel Zeit und Geld investiert.

Papierkataloge zu verwalten, ist eine umständliche und mühsame Aufgabe für Ihre Kunden: Wo werden die Kataloge abgelegt? Wer erneuert die Kataloge? Welche Versionen eines Katalogs sind bereits im Umlauf?

Der Papier Katalog bringt folgende Vorteile:

- Er ist jederzeit an jedem Ort verfügbar (besonders geeignet für Personen, die viel unterwegs sind)
- Rechtliche Aspekte - zum Beispiel die technischen Merkmale eines Produkts - sind einfacher zu belegen als mit einem elektronischen Katalog



1.2. DIE BESTELLUNG ÜBER DAS INTERNET



*Immer mehr Geschäfts-
Transaktionen werden über
das Internet abgewickelt – zu
deutlich tieferen Kosten als
beim ‚normalen‘ Geschäft*

Das hat man nun davon: der Kunde gibt sich mit dem Online oder Elektronischen Katalog nicht zufrieden, jetzt möchte er auch noch elektronisch bestellen können. Dabei soll die Bestellung, möglichst ohne Zeitverschiebung und zusätzliche Interaktion, direkt in das System des Lieferanten gelangen. Wie Sie diesen Wunsch Ihrer Kunden tatsächlich erfüllen können und erst noch Geld dabei sparen, erfahren Sie in diesem Kapitel.



Online

1.2.1. Der klassische B2B Internet Shop

Der Lieferant stellt dem Kunden eine Webseite zur Verfügung, wo der Kunde eine Bestellung manuell eingeben und speichern kann. Der Kunde gibt so die Bestellung direkt im Lieferantensystem ein. Er macht somit das Gleiche, wie wenn ein Verkäufer die Bestellung per Telefon entgegen nehmen und dann ins System eingeben würde.

Bevor eine Bestellung aufgegeben wird, möchte der Kunde selbstverständlich alle Preise und Zusatzkosten wie Fracht und Steuern verbindlich im Internet Shop angezeigt haben. Ein Vorteil ist es, wenn Lieferadresse und Versandbedingungen noch angepasst resp. ausgewählt werden können.

Wichtig für einen erfolgreichen Internet Shop ist ein vollständiger Online Katalog.

Warum die Kunden B2B Shops mögen:

- Zugriff auf die aktuellen Produktinformationen ohne komplizierte, technische Einrichtungen – Internetanschluss und Browser reichen aus
- Direkte Bestellungen sind auch ausserhalb normaler Geschäftszeiten und besetzter Telefonleitungen möglich
- Eine immer aktuelle Anzeige der bereits getätigten Bestellungen, inklusiv deren Preise und Rabatte, tragen zur Kundenzufriedenheit bei

Das Hauptproblem des Internet Shops liegt darin, dass der Kunden seine Bestellung zweimal eingeben muss: Nämlich in seinem System als Bestellung und im Internet Shop (also im Lieferantensystem) als Auftrag. Abhilfe schafft hier die Elektronische Bestellung. Wie diese funktioniert, erfahren Sie jetzt:



Elektronisch

1.2.2. Wenn Computer miteinander kommunizieren: Die Elektronische Bestellung

Im Bestellwesen wird der Austausch von elektronische Daten schon seit längerem angewandt. Damit eine elektronische Bestellung auch von beiden Seiten verstanden wird, muss man sich auf die Form und den Inhalt der Bestellung einigen. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Standards, also Sprachen für den elektronischen Datenaustausch, entwickelt. Für Bestellungen hat sich vor allem der Standard EDIFACT durchgesetzt.

Auf Grund des relativ hohen Realisierungsaufwandes von EDIFACT-Bestellungen ist diese Lösung meist nur für die Beziehung zu den wichtigsten Kunden resp. Lieferanten eingeführt worden.

Nach und nach zeichnen sich aber neue Standards ab, die eine elektronische Bestellung ermöglichen. Diese Standards sind alle XML basiert und beinhalten meistens einfachere Strukturen als der EDIFACT Standard. Beispiele für diese Standards sind: xCBL, RosettaNet oder ebXML.

Für eine kurze XML Einführung empfehle ich Ihnen folgenden Internet-Link:
http://www.infortis.com/xml_start

Der technische Aufwand elektronische Bestellungen zu ermöglichen ist verhältnismässig hoch. Der Hauptgrund dafür sind die so genannten Punkt zu Punkt Verbindungen: für jede neue Kunden-Lieferanten Beziehung muss die elektronische Bestellung erneut angepasst werden. Der grössere Aufwand liegt hier meistens auf der Lieferantenseite, da der Kunde das entsprechende Übertragungs-Format vorgibt.

Elektronischen Marktplätze hätten den Meldungs-austausch vereinfachen sollen. Bislang konnten sie aber den gestellten Anforderungen eines vereinfachten Datenaustausches nicht gerecht werden.

Der grosse Vorteil für Ihre Kunden:

- Eine Bestellung muss nur noch einmal in seinem Bestellsystem eingegeben werden – Arbeitsaufwand und Fehleranfälligkeit werden so minimiert
- Die Verbuchung des Auftrages im Lieferantensystem findet automatisch statt

Wenn Sie mehr über das Thema ‚Elektronischer Datenaustausch‘ erfahren möchten, ist der folgende Link mit Sicherheit nützlich für Sie:

http://www.infortis.com/edi_start

Wissen ist Macht – Lernen Sie auf der nächsten Seite, was sich Ihre Kunden darunter vorstellen.



1.3. INFORMATIONENABFRAGEN



Kunden werden immer ungeduldiger - Informationen müssen jederzeit abrufbar sein

Wurde eine Bestellung auf elektronischem Weg erstellt, will sich der Kunde über den Inhalt oder den Status der Bestellung informieren. Diese Informationsauskunft sollte wiederum elektronisch eingeholt werden können.



Online

1.3.1. Beleg- und Lieferstatus (online/elektronisch)

Dem Kunden wird eine Internet-Seite zur Abfrage von Bestell- und Lieferstatus zur Verfügung gestellt. So kann er durch die Eingabe seiner Kundennummer, einem Passwort und der Bestellnummer die entsprechenden Informationen abfragen. Wiederum ist hier die Arbeit in zwei Systemen notwendig – dem eigenen Bestellsystem und der hier beschriebenen Internet-Seite.



Elektronisch

Auch eine elektronische Benachrichtigung der Bestell- und Lieferinformationen ist möglich. Dabei werden alle Änderungen einer Bestellung vom Lieferanten an den Kunden übermittelt. Diese Informationen werden dann im Kundensystem verbucht. Der Kunde braucht nur noch sein eigenes Bestellsystem zu konsultieren.

1.3.2. Supportinformationen

Supportinformationen beinhalten die neuesten Informationen zu einem Produkt, Nutzungshinweise, technische Daten, FAQs (Frequently Asked Questions), etc. Diese Informationen können nur online, über eine vom Lieferanten zur Verfügung gestellte Internet-Seite abgefragt werden.

Wie sicher ist das Internet? Wie vertrauliche Daten auch vertraulich bleiben wird im nächsten Abschnitt erläutert.



1.4. VERFÜGBARKEIT / SICHERHEIT



*Direkte Kundenbindung
verlangt eine durchdachte
Sicherheits- und
Verfügbarkeits-Strategie*

Viele Kunden stellen konkrete Anforderungen an die Verfügbarkeit des elektronischen Bestellsystems und an dessen Reaktionszeiten. Zudem sollen die übermittelten Daten sicher am Ziel ankommen und dort vor Unbefugten geschützt abgespeichert werden.

1.4.1. Verfügbarkeit

Der Kunde erwartet von der B2B Anwendung - auf der Lieferantenseite - einen 24x7 Betrieb. Geplante Ausfallzeiten müssen unbedingt vorher mit dem Kunden abgesprochen werden. Regeln Sie vorab, wer die Haftung bei ungeplanten Ausfällen übernimmt.

1.4.2. Sicherheit

Eine sichere Übertragung (Verschlüsselung) der Katalog- und Bestelldaten muss gewährleistet werden. Die abgespeicherten Bestelldaten dürfen von Dritten nicht einsehbar sein.

Jetzt wissen wir, was Ihre Kunden wollen. Nun müssen wir noch herausfinden, welche Anforderungen *Sie selbst* an eine B2B Verkaufslösung stellen. Schliesslich sollen auch Sie mit der Lösung glücklich werden. Genau darum geht es im nächsten Kapitel.

2. DIESE FAKTOREN MÜSSEN SIE BEACHTEN

Die Möglichkeit, über elektronische Medien bestellen zu können, wird von Kunden immer häufiger erwartet. (Warten Sie noch 1 bis 2 Jahre und elektronische Bestellungen werden so selbstverständlich wie E-Mail- oder Fax-Bestellungen sein)
Eine klare Strategie zur Befriedigung dieser Anforderungen sollte unbedingt erstellt werden. (In zwei Jahren ist es zu spät.) Zudem müssen Zusatznutzen wie Kundenbindung oder Einsparungen im administrativen Bereich unbedingt mit einbezogen werden.



Nur mit einer klaren, auf den Kunden ausgerichteten Strategie kann B2B erfolgreich betrieben werden

Lesen Sie in diesem Kapitel, welche Faktoren dabei die entscheidende Rolle spielen.

2.1. DATENPFLEGE



Die Datenpflege ist ein zentraler Punkt in Ihrer B2B Strategie – ohne dabei zum Daten-Center zu verkommen

Die Bereitstellung einer elektronischen Verkaufsplattform erfordert eine erweiterte, kontrollierte Pflege der relevanten Daten. Dazu gehören die Kundenstammdaten, die verkaufsrelevanten Produkt- und Katalogdaten, Preise und Rabatte, sowie Verfügbarkeits- und Lieferinformationen.

Die Pflege sollte dabei auf ein Minimum beschränkt und Doppelpflege verhindert werden.

2.1.1. Kundendaten

Die Kundendaten müssen immer aktuell gehalten werden, telefonische Nachfragen z.B. der Kundenadresse bei Bestelleingang werden so auf ein Minimum beschränkt. Speichern Sie alle Kundendaten an einem zentralen Ort ab. Mutationen müssen so nur an einer Stelle nachgeführt werden und bleiben aktuell.

2.1.2. Produktdaten

Produktdaten bestehen immer aus einem allgemeinen Teil (z.B. Produktkurztext, Mengeneinheit, etc.), einem für die interne Abwicklung relevanten Teil (z.B. Logistikdaten, Finanzdaten, etc.) und einem für den Kunden bestimmten, verkaufsrelevanten Teil.

Die verkaufsrelevanten Produktdaten müssen von den verantwortlichen Marketing- und Verkaufspersonen einfach angepasst werden können. Die vorgenommenen Änderungen müssen automatisch in den B2B Prozessen ersichtlich sein (z.B. im Produktkatalog).

Eine klare Regelung der Verantwortung für Produktdaten ist eine Voraussetzung für eine erfolgreiche elektronische Geschäftsabwicklung.

Ersatzteile werden oft nicht beim Anbieter produziert und gelagert. Es besteht somit kein Grund, das Produkt aktiv im System zu führen, solange kein Kunde das entsprechende Ersatzteil bestellt. Es sollte daher die Möglichkeit bestehen Fremdprodukte im Produktkatalog verkaufen zu können, ohne die Stammdaten dafür pflegen zu müssen.

2.1.3. Preise

Die Preisgestaltung muss möglichst übersichtlich aufgebaut sein. Komplizierte Berechnungsformeln verstehen Ihre Kunden nicht und führen zu unnötigen Verunsicherungen. Hier gilt: je einfacher umso besser.

Die Berechnung der Preise muss vollautomatisch im System ablaufen, eine manuelle Bearbeitung ist nicht sinnvoll - die administrativen Arbeiten soll doch reduziert werden.

Preisänderungen müssen sorgfältig geplant und den Kunden rechtzeitig mitgeteilt werden.

Regelmässige Preisabsprachen, durch einen Vertreter Ihrer Firma, verhindern zu viele telefonische Preisanfragen und unterstützen dadurch den automatisierten Geschäftsabschluss.

2.1.4. Katalogdaten

Um Ihr Produkt-Sortiment optimal im Katalog abbilden zu können, muss dieser flexibel, Ihren Anforderungen entsprechend aufgebaut werden können.

Es muss möglich sein, nur einen Teile eines Kataloges für bestimmte Kunden zugänglich zu machen. Wie wir bereits wissen, wollen Kunden nur die Katalogdaten sehen, die sie auch interessieren.

Bestimmte Teile eines Kataloges müssen aktiviert resp. inaktiviert werden können. So kann an neuen Katalogbereichen gearbeitet werden, während andere noch aktiv von Kunden genutzt werden.

Damit Sie den Kunden möglichst viel Information zu Ihren Produkten und Dienstleistungen anbieten können, muss der Katalog mit beliebigen Multimedia Dateien angereichert werden können (z.B. Bilder, Zeichnungen, PDF Dateien, etc.).

2.2. UMSATZSTEIGERUNG DURCH VERKAUF UND MARKETING



Die Anforderungen, Ziele und Vorteile einer B2B Lösung für den Verkauf und das Marketing werden in diesem Abschnitt beschrieben.

2.2.1. Up, Cross- und Down-Selling

Durch geschickte Platzierung von Verweisen auf höherwertige Produkte (oder margenträchtiger Produkte) lässt sich das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen. Auch die Produktbeschreibung und die zusätzlichen Informationen, welche im Internet angezeigt oder elektronisch übermittelt werden, wirken sich auf den Verkauf der Produkte aus.

Da das telefonische Verkaufsgespräch entfällt, müssen verkaufsfördernde Massnahmen in den B2B Prozess eingebaut werden.

2.2.2. E-Marketing

Vor allem der Online Katalog gibt viel Spielraum für aktives Marketing. Produkteigenschaften, sowie die Vorteile des Produktes oder der Dienstleistung, können entsprechend gut dargeboten werden.

Ein Katalog kann nur aktuell gehalten werden, wenn Änderungen schnell und unkompliziert durchgeführt werden können und so immer neuer, Marketing relevanter Inhalt bereitgestellt werden kann.

Die aus den online Einkäufen zurückfliessenden Kundeninformationen können Sie analysieren und daraus geeignete Zielgruppen aufbauen. Spezifische Kundensegmente können so gezielt bearbeitet werden.

2.2.3. Warum überhaupt B2B?

Grundsätzlich gibt es drei Beweggründe ein elektronisches Verkaufssystem einzuführen:

1. Ihre Kunden verlangen diese Funktionalität
2. Im administrativen Bereich soll Geld eingespart und gleichzeitig der Verkaufsumsatz gesteigert werden
3. Ihre Firma soll als innovatives Unternehmen im Markt wahrgenommen werden

Anmerkung:

Unabhängig welcher Grund für Sie der entscheidende ist, die administrativen Arbeiten (Beweggrund 2) sollten auf jeden Fall reduziert werden.

2.3. ADMINISTRATION

2.3.1. Workflow

Bis zu 100% der Geschäftsvorgänge im elektronischen B2B automatisch laufen automatisch ab, bei Problemen oder Fehlern muss deshalb die verantwortliche Person vom System informiert werden. Es macht sich nicht besonders gut, wenn fehlerhafte elektronische Bestellungen unverarbeitet im System liegen bleiben.

Es muss untersucht werden, wo welche Fehler auftreten können. Diese Fehlerfälle werden anschliessend im System nachgebildet, damit das System bei einem Problem die notwendigen Massnahmen - z.B. den Administrator benachrichtigen - ausführen kann.

2.3.2. Anpassungsmöglichkeiten

Das Verkaufsgeschäft ist ein sehr schnelllebiges Geschäft. Produkte und Produktstrukturen ändern sich rasch, Preise müssen ständig den Marktgegebenheiten angepasst werden. Das System muss all diesen Anforderungen gerecht werden und für Änderungen flexibel bleiben.

Grundsätzlich sollte eine B2B Plattform jedes halbe bis maximal einem Jahr überprüft werden:

- Werden die Bedürfnisse der Kunden noch erfüllt?
- Stimmen die Informationen mit der allgemeinen Marketing-Botschaft noch überein?
- Welche neuen Trends gibt es im B2B Geschäft?



2.4. KOSTEN



Stellen Sie sicher, dass Sie die Kosten im Griff haben– und nicht umgekehrt

Die Kosten, eine elektronische B2B Verkaufslösung einzuführen und zu betreiben, müssen klar ausgewiesen werden und in einem realistischen Rahmen liegen. Da das elektronische B2B Geschäft viele Bereiche tangiert, ist es oft schwer, den Einfluss auf die Organisation, den Aufwand und damit auf die Kosten abzuschätzen.

2.4.1. Projektkosten

Zu den Projektkosten wird der gesamte Aufwand zur Einführung des elektronischen B2B Geschäfts gerechnet. Darunter fallen auch Strategie- und Architekturpläne, Abstimmung mit den Kunden, Testphasen, Schulung der Projektmitarbeiter und Anwender, etc.

2.4.2. Hardwarekosten

Meistens wird für das elektronische B2B Geschäft zusätzliche Hardware benötigt (z.B. Webserver, Internet Processing Server (J2EE) etc.). Zudem muss überlegt werden, welche sicherheitstechnischen Massnahmen ergriffen werden müssen. Dies resultiert unter Umständen wiederum in zusätzliche Hardware (z.B. Firewalls, Backup Systeme, etc.).

2.4.3. Lizenzkosten für Software

Die Lizenzkosten werden in einmalige und wiederkehrende Lizenzkosten unterteilt.

2.4.4. Supportkosten

Unter Supportkosten wird alles gerechnet, was für den Betrieb und die Instandhaltung des Systems benötigt wird.

Teil 2 - Lösungsvergleich

3. SAP INTERNET SALES (R/3 EDITION)

SAP stellt vier mögliche Ausbaustufen für das elektronische B2B Verkaufsgeschäft zur Verfügung. Folgende Grafik zeigt Ihnen eine Übersicht:

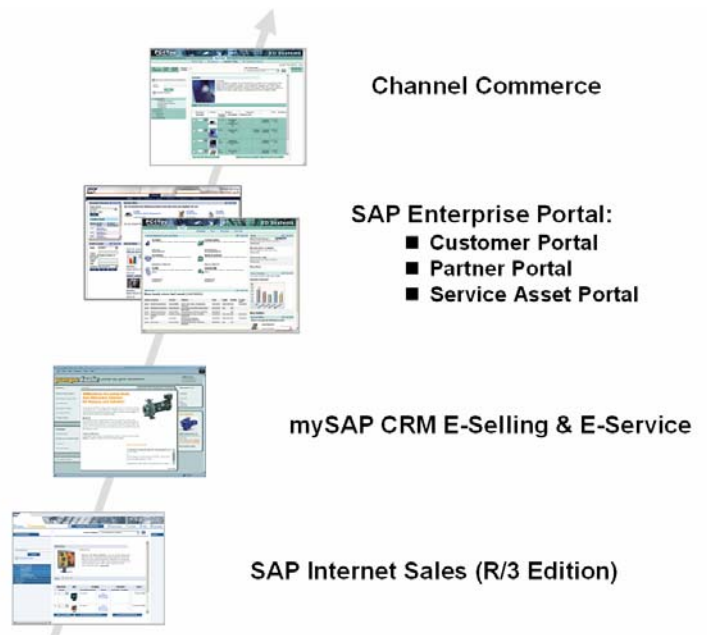


Abbildung 1 – Die SAP E-Commerce Ausbaustufen

Wir wollen uns der Einfachheit halber auf die Stufen eins und zwei konzentrieren, also auf ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ und ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘.

Dieses Kapitel bringt Ihnen die Stufe eins ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ näher. Vor- und Nachteile werden aufgezeigt, Schätzungen zum Einführungsaufwand und den damit verbundenen Kosten abgegeben.

Die ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ Lösung basiert auf dem R/3 System. Die für die B2B Prozesse nötigen Stammdaten (Kunden, Produkte, Preise, etc.) werden direkt vom R/3 System genutzt.



Anbieter erstellen und pflegen Produktkataloge im R/3 über eine dafür vorgesehene Katalogtransaktion. Kunden greifen über eine Internet Anwendung (Java) auf die Katalogdaten zu und erstellen Bestellungen über die gleiche Anwendung - den eigentlichen Web-Shop - direkt im angeschlossenen R/3 System.

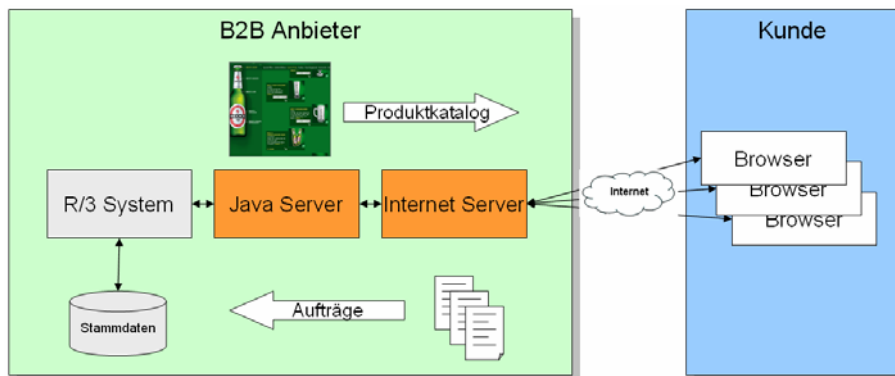


Abbildung 2 - Architekturübersicht Internet Sales R/3 Edition



3.1. DIE KATALOGVERWALTUNG MIT 'SAP INTERNET SALES (R/3 EDITION)'

3.1.1. Die Katalogpflege im R/3 System

Die Katalogpflege erfolgt im R/3 System über die Katalogtransaktion.

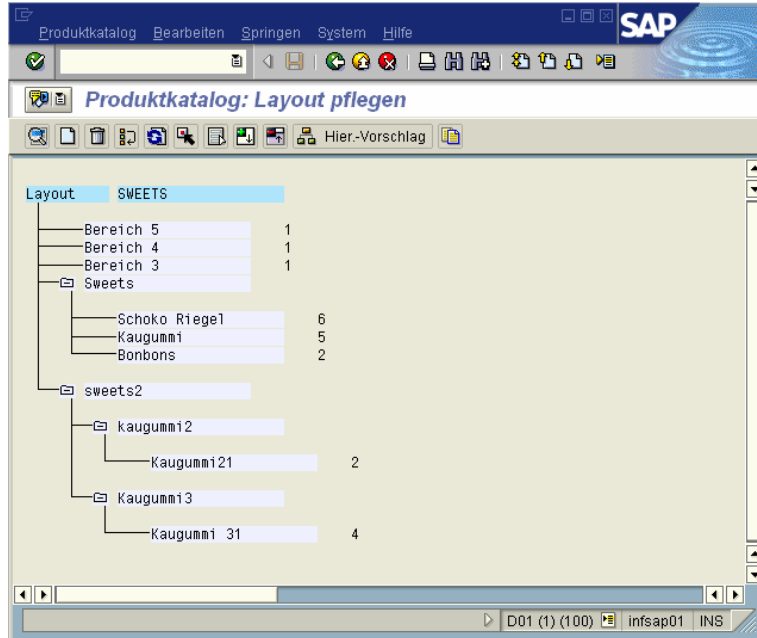


Abbildung 3 - Aufbau des Produktkataloges im R/3

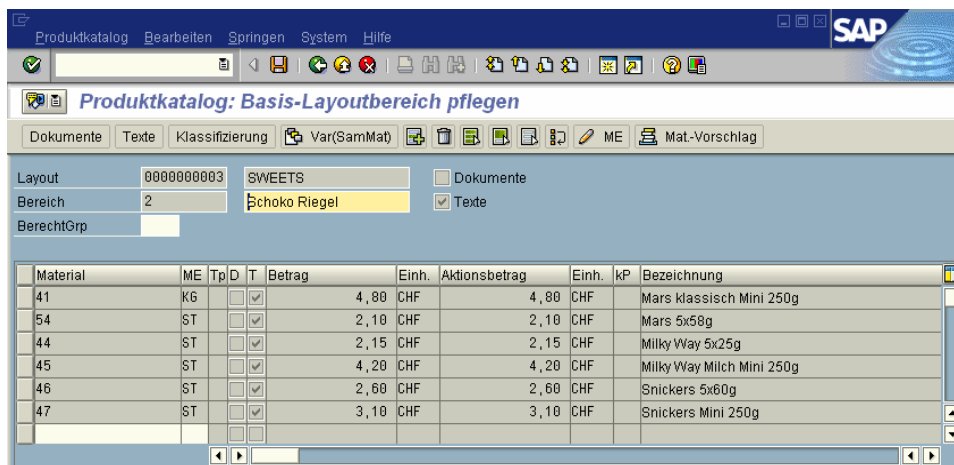


Abbildung 4 - Pflege eines Katalogbereiches im R/3

Die Katalogpflege im R/3 System ist bescheiden gehalten, alle notwendigen Grundfunktionen sind jedoch vorhanden. Texte und Klassifizierungen können einfach aus den Produktstammdaten kopiert und beliebige Multimedia Dateien zu den Katalogeinträgen hinzugefügt werden.

Eine Versionsverwaltung, welche die Bearbeitung von aktiven Katalogen zulässt (Stichwort 'Staging?'), ist nicht vorhanden.



Online

3.1.2. Die Anzeige und Navigation im Internet

Auf die im R/3 gepflegten Kataloge greifen Kunden über eine Internet-Anwendung (Java) zu. Design Anpassungen an die Corporate Design Vorschriften können einfach vorgenommen werden.

Wenn die Katalogdaten im Internet angezeigt werden, wird direkt auf das R/3 System zugegriffen. Das heisst, der Kunde ist während des Aufenthalts im Internet-Shop online mit dem R/3 System verbunden.

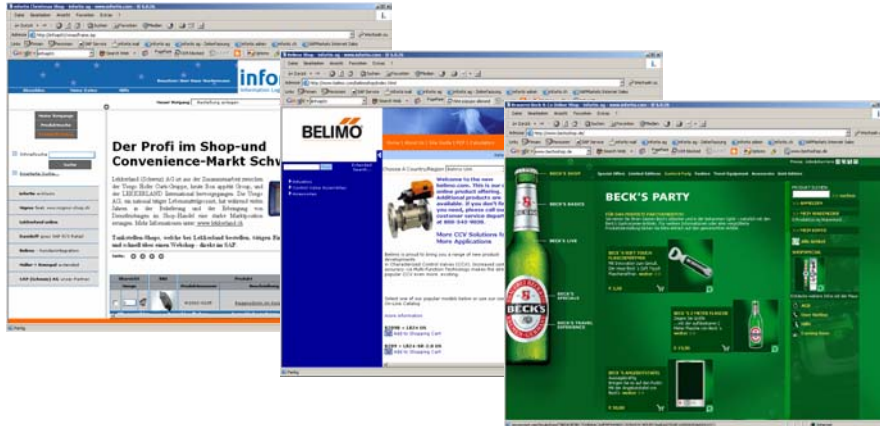


Abbildung 5 - Beispiele der SAP JAVA Internet Anwendung



Elektronisch

3.1.3. Elektronische Kataloge mit SAP R/3

Der erstellte Katalog kann aus dem R/3 System exportiert werden. Dabei wird ein SAP R/3 Produktkatalog IDoc erstellt. D.h. der Katalog ist nach dem Export in einem SAP Format verfügbar. Soll dieser Katalog Kunden zur Verfügung gestellt werden, muss der Katalog zuerst in das kundenspezifische Format konvertiert werden. Dies kann z.B. eine Konvertierung von SAP IDoc nach BMECat bedeuten.

Zur Konvertierung der Katalogdaten muss eine Zusatzsoftware verwendet werden, wie z.B. der Business Connector oder die Exchange Infrastructure (XI) von SAP. Mit der gewählten Zusatzsoftware können die Daten anschliessend über Internet Protokolle wie HTTP(S), FTP oder SMTP (E-Mail) versendet werden.

Wenn Sie gerne mehr über das Thema mySAP NetWeaver XI erfahren möchten, kann ich Ihnen folgenden Artikel empfehlen: http://www.infortis.com/XI_start

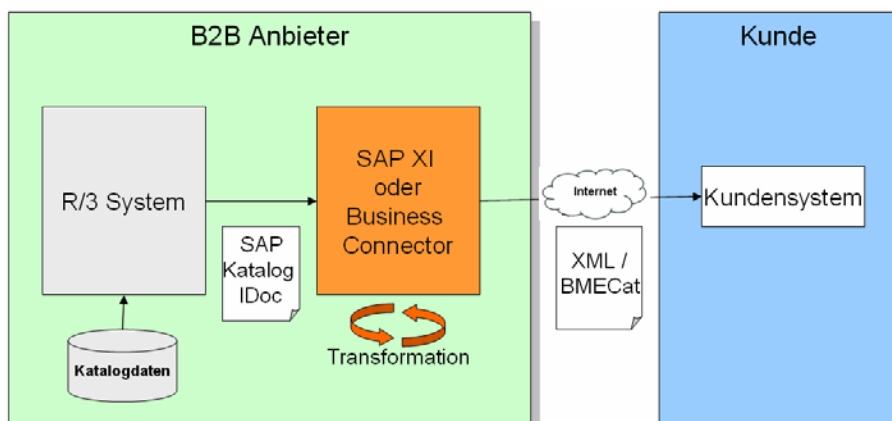


Abbildung 6 - Export des Produktkataloges in XML / BMECat über das Internet

Wenn man Kataloge aus dem R/3 exportiert, findet keine kundenspezifische Datenselektion statt, d.h. es wird immer der ganze Katalog exportiert. Wollen Sie kundenspezifische Kataloge versenden, muss pro Kunde ein eigener Katalog angelegt oder aber programmtechnisch sichergestellt sein, dass nur die gewünschten Daten exportiert werden.



3.2. DER ELEKTRONISCHER BESTELLVORGANG MIT SAP R/3

Der elektronische Bestellvorgang wird vom Kunden ausgelöst. Eingehende Bestellungen werden entweder als EDIFACT oder als XML Meldungen verarbeitet. Dabei findet eine Konvertierung der Bestelldaten vom externen Format ins interne Format statt. Dies geschieht je nachdem im Business Connector, über XI oder in einem EDI Subsystem.

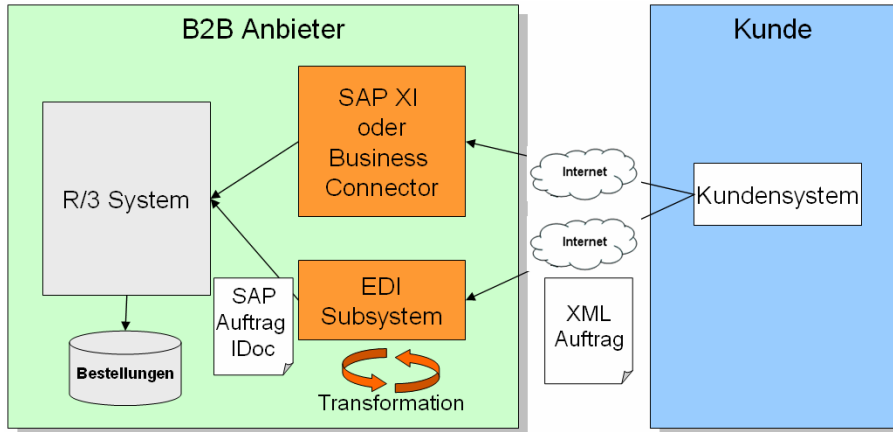


Abbildung 7 - Import einer elektronischen Bestellung über das Internet



3.3. INFORMATIONSSABFRAGEN

Der Bestell- und Lieferstatus kann über eine Internetseite abgefragt werden. Zusätzliche Marketing-Informationen zu den Produkten und Service Leistungen können nicht angezeigt resp. nicht gepflegt werden.



3.4. VERFÜGBARKEIT / SICHERHEIT

Das System ist für einen 24x7 Betrieb ausgelegt. Es gilt aber zu beachten, dass der Kunde direkt auf das R/3 System zugreift und somit immer die im R/3 System aktuellsten Daten erhält. Entsprechend sorgfältig müssen Änderungen vorgenommen werden.



3.5. EXTERNER EINFÜHRUNGS-AUFWAND FÜR ‚SAP INTERNET SALES (R/3 EDITION)‘

Anmerkung:

Die nachfolgend aufgeführten Werte sind Schätzungen aus meinen langjährigen E-Commerce Projekt-Erfahrungen. Sie sollen Ihnen einen ungefähren Eindruck des Aufwandes für die Realisierung einer B2B Lösung und der damit verbundenen Kosten geben.

3.5.1. Einführung des ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ Shops

Diese Option beinhaltet die Realisierung eines Internet-Webshops und umfasst den Online Produktkatalog sowie die Möglichkeit online Bestellungen anzulegen.

Beschreibung	Personen Tage
Blue Print	6
Basis Installation (Java Komponente)	2
Einrichten eines Prototyps	5
Konfiguration und Anpassungen im R/3	15
Test und Training	5
Anpassen der Internet-Seiten (Corporate Identity)	15
Total	48

3.5.2. Einführung des elektronischen Produktkatalogs

Diese Option beinhaltet die Realisierung des elektronischen Produktkatalogs.

Beschreibung	Personen Tage
Blue Print	5
Installation des Business Connectors / XI	2
Anpassungen im R/3	10
Konfiguration des SAP Business Connectors / XI	10
Test und Training	3
Total	30

3.5.3. Einführung der elektronischen Bestellung

Diese Option beinhaltet die Realisierung des elektronischen Bestelleinganges über eine XML Meldung.

Beschreibung	Personen Tage
Blue Print	5
Installation des Business Connectors / XI	2
Anpassungen im R/3	3
Konfiguration des SAP Business Connectors / XI	10
Test und Training	3
Total	23

3.6. EXTERNE KOSTEN

Beschreibung	geschätzter Betrag in Euro
Projektkosten ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘	65'000.-
Projektkosten elektronischer Produktkatalog auf Basis R/3	45'000.-
Projektkosten elektronische Bestellung	35'000.-
Lizenzkosten	50'000.-
Hardwarekosten	offen
Supportkosten	offen



3.7. VORTEILE ‚SAP INTERNET SALES (R/3 EDITION)‘

Die ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ stellt eine voll funktionierende Einsteigerlösung dar und bietet damit eine Möglichkeit für einen ‚sanften‘ Einstieg in die Thematik.

Da der Katalog im R/3 erstellt wird und auf den R/3-Stammdaten aufbaut, wird der Pflegeaufwand minimiert. Alle Prozesse laufen im R/3 System ab, daher müssen keine zusätzlichen Schnittstellen entwickelt werden.

Für den elektronischen Datenaustausch kann unter Umständen eine bestehende Infrastruktur verwendet und auf bereits vorhandenes Wissen aufgebaut werden. Grundsätzlich ist mit einer schnellen, schlanken Einführung zu rechnen.



3.8. NACHTEILE ‚SAP INTERNET SALES (R/3 EDITION)‘

Durch die eingeschränkte Produktkatalogfunktionalität muss bei der Lösungs-Realisierung mit Kompromissen gerechnet werden.

Die komplette Integration der Lösung in das R/3 System stellt erhöhte sicherheitstechnische Anforderungen dar, die genau analysiert werden müssen. Ausserdem müssen Geschäftsprozesse, wie zum Beispiel die Auftragserfassung, immer vom internen Standpunkt (interne Auftragserfassung) und vom externen Standpunkt (online Auftragserfassung) betrachtet werden. Bedenken Sie: eine klare Trennung der internen und externen Geschäftsprozesse nicht vorhanden ist.

4. mySAP CRM E-SELLING & E-SERVICE

In diesem Kapitel erfahren Sie mehr über die B2B Verkaufslösung ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘. Die ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘ Lösung basiert auf dem SAP CRM (Customer Relationship Management) System.

Es werden Vor- und Nachteile aufgezeigt und Schätzungen zum Einführungsaufwand und den damit verbundenen Kosten abgegeben.

Die ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘ Lösung baut auf dem SAP CRM System auf. Stammdaten (Kunden, Produkte, Preise, etc.) werden aus dem SAP R/3 System mit den Daten des CRM Systems synchronisiert. D.h. das CRM System arbeitet mit eigenen Stammdaten, die Basis dieser Daten stammt jedoch aus dem R/3 System. Gleiche Datenteile werden konstant zwischen den Systemen synchronisiert und abgeglichen. Erweiterte Datenteile für Marketing und Verkauf werden nur im CRM System gehalten.

Der Produktkatalog wird über die CRM Katalog-Workbench erstellt, gepflegt und verwaltet.



Durch eine Java basierte Internet Anwendung greifen Kunden auf die Katalogdaten zu und erstellen über die gleiche Anwendung – den eigentlichen Web-Shop - Aufträge.

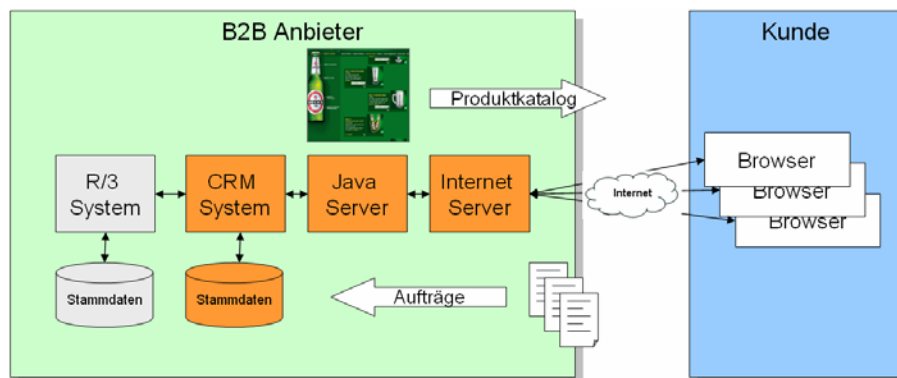


Abbildung 8 - Architekturübersicht von mySAP CRM E-Selling & E-Service



4.1. DIE KATALOGVERWALTUNG MIT 'MYSAP CRM E-SELLING & E-SERVICE'

4.1.1. Die Katalogpflege im CRM System

Der Produktkatalog wird im CRM System über die Katalog-Workbench gepflegt.

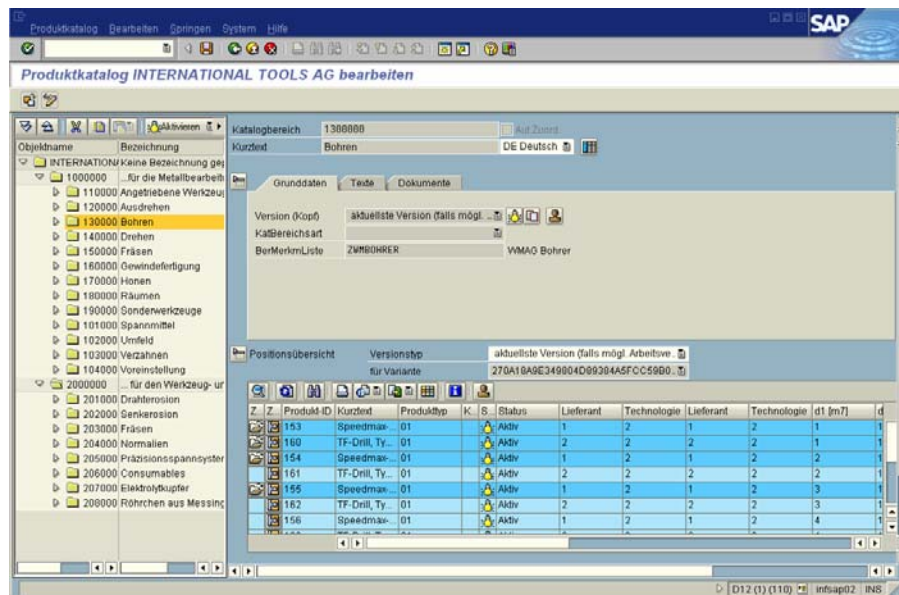


Abbildung 9 - Aufbau des Produktkataloges im CRM

Das CRM System bietet eine umfassende Katalog-Anwendung. Mit einer einfachen Oberfläche - die auch über das Internet bedient werden kann - können beliebig verschachtelte Katalogstrukturen aufgebaut werden.

Produkttexte werden vom R/3 System übernommen und/oder mit neuen Texten im CRM angereichert. Klassifizierungen können vom R/3 mit Einschränkungen übernommen werden, werden aber in der Praxis meist im CRM neu eingepflegt. Dazu bietet sich das flexible Konzept zur Erweiterung von Produktstammdaten an.

Beliebige, zusätzliche Multimedia Dateien (Bilder, PDF, PowerPoint, etc.) können sowohl zu den Katalogbereichen als auch zu den Produkten hinzugefügt werden.

Damit auch aktive Kataloge bearbeitet werden können, ist eine Versionsverwaltung integriert.



4.1.2. Die Katalog-Anzeige und Navigation im Internet

Für die Suche und Navigation im Internet werden die Katalogdaten auf einen so genannten Index Server geschrieben. Dies hat folgenden Vorteil: Zugriffe auf die Katalogdaten werden sehr schnell ausgeführt, ohne das CRM System zu belasten. Ebenso wie die Katalogdaten werden alle Multimedia Dateien (Bilder, etc.) auf den Internet-Server kopiert. Auch hier erzielt man deutliche Geschwindigkeitsvorteile. Während des Katalogzugriffs aus dem Internet wird also nicht direkt auf das CRM zugegriffen.

Die Anzeige der Katalogdaten - das eigentliche Web-Design – kann einfach an Ihre Corporate Design Vorschriften angepasst werden.



4.1.3. Elektronische Kataloge im SAP CRM

Der im CRM erstellte Katalog kann aus dem CRM System exportiert werden. Dabei wird der Katalog in eine SAP spezifische XML Datei umgewandelt und abgespeichert oder einem weiteren System zur Verarbeitung weitergereicht.

Soll dieser Katalog Kunden zur Verfügung gestellt werden, müssen die Katalogdaten zuerst in ein kundenspezifische Format konvertiert werden. Wie bereits erwähnt, bedeutet das zum Beispiel eine Konvertierung von SAP XML nach BMECat (ebenfalls XML).

Für eine kurze XML Einführung empfehle ich folgenden Internet-Link:
http://www.infortis.com/xml_start

Zur Konvertierung der Katalogdaten muss eine Zusatzsoftware verwendet werden, wie z.B. der Business Connector oder die Exchange Infrastruktur (XI) von SAP. Der SAP Business Connector verfügt bereits über Standardumwandlungen der Katalogdaten für die Formate BMEcat und xCBL.

Mit dem Business Connector oder mit dem XI können die Daten anschliessend über Internet Protokolle wie HTTP(S), FTP oder SMTP (E-Mail) versendet werden.

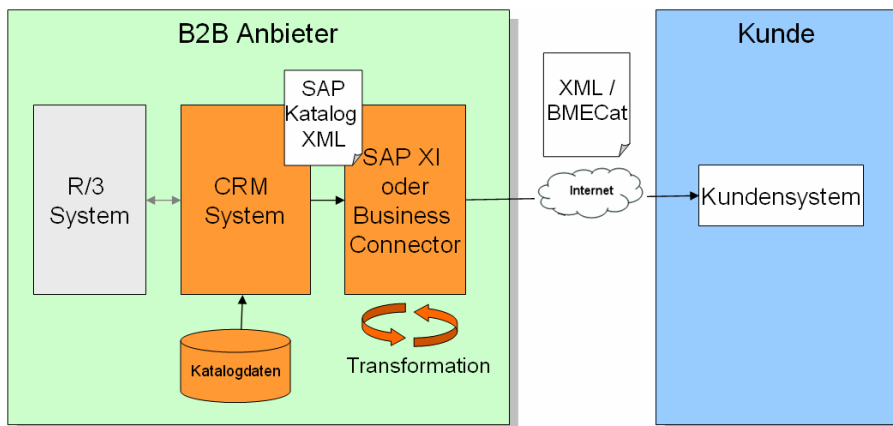


Abbildung 10 - Export des Produktkataloges in XML / BMEcat über das Internet

Wenn Sie gerne mehr über das Thema mySAP NetWeaver XI erfahren möchten, kann ich Ihnen folgenden Artikel empfehlen: http://www.infortis.com/XI_start



4.1.4. Die Datenselektion mit SAP CRM

Der Export der Katalogdaten kann über so genannte ‚Sichten‘ kundenspezifisch eingegrenzt werden. Die Definition der ‚Sichten‘ erlaubt ein zugeschnittenes Produktangebot pro Kunde zu erzeugen. Diese ‚Sichten‘ können auch für den Online Katalog, also für die Echtzeit-Darstellung im Internet, verwendet werden.

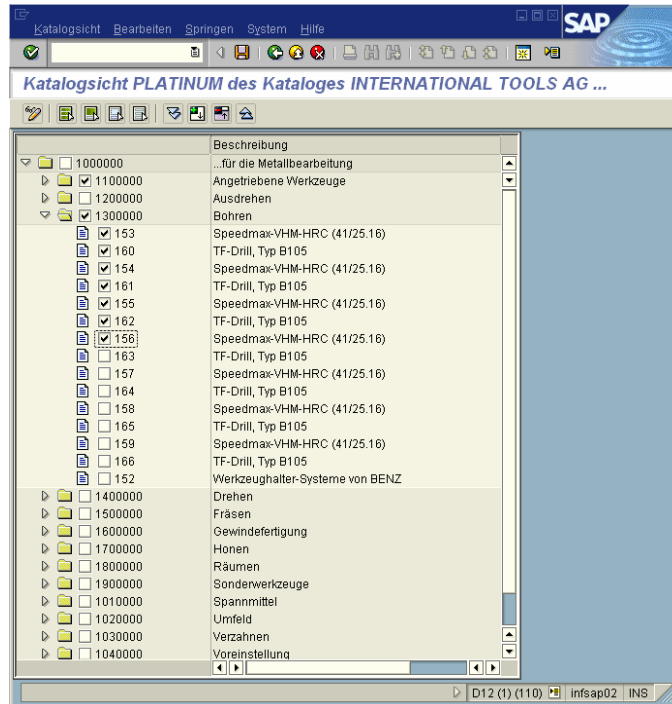


Abbildung 11 - Auswahl der Katalogbereiche und Produkte für das kundenspezifische Produktangebot



Elektronisch

4.2. ELEKTRONISCHER BESTELLVORGANG MIT SAP CRM

Der elektronische Bestellvorgang wird vom Kunden ausgelöst. Eingehende Bestellungen werden als XML Meldungen verarbeitet. Die Bestelldaten werden vom externen Format in das interne Format konvertiert. Dies geschieht vorzugsweise im SAP Business Connector oder über die Exchange Infrastructure (XI) von SAP.

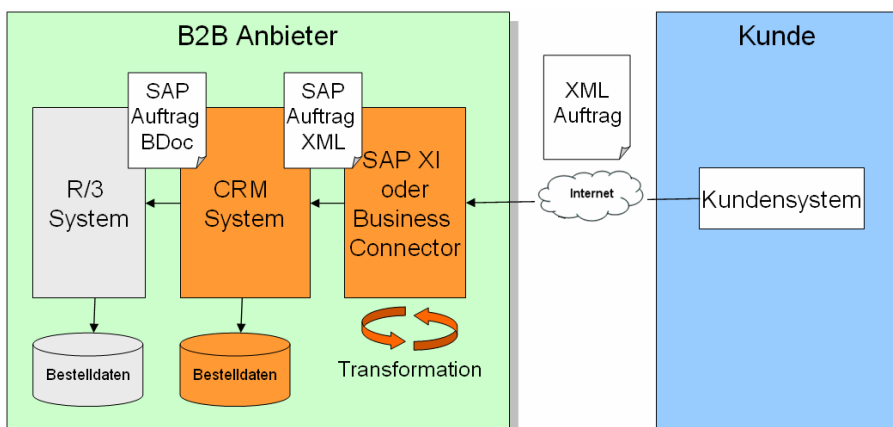


Abbildung 12 - Import einer elektronischer Bestellung über das Internet

Die Bestelldaten werden sowohl im CRM als auch im R/3 System zur weiteren Bearbeitung verbucht.



4.3. INFORMATIONENABFRAGEN

Der Bestell- und Lieferstatus kann über eine Internetseite abgefragt werden. Zusätzliche Informationen zu den Produkten und Service-Leistungen können über weitere Anwendungen wie zum Beispiel ‚Customer Self Service‘ und FAQs (Frequently Asked Questions) integriert werden. Der CRM Katalog bietet zudem flexible Möglichkeiten, erweiterte Marketinginformationen bereitzustellen, sozusagen als einfaches, preisgünstiges ‚Content Management System‘.



4.4. VERFÜGBARKEIT / SICHERHEIT

Das System ist für einen 24x7 Betrieb ausgelegt. Zudem ist der Betrieb des CRM Systems nicht vom SAP R/3 abhängig. Das heisst, auch wenn das R/3 System ausfällt, kann das CRM System weiter betrieben werden.

Kunden kommunizieren nicht direkt mit dem SAP R/3 System, so sind kritische Daten - zum Beispiel Finanzdaten - sicher vor unbefugtem Zugriff geschützt.



4.5. EXTERNER EINFÜHRUNGS-AUFWAND FÜR ‚MYSAP CRM E-SELLING & E-SERVICE‘

Anmerkung:

Die nachfolgenden aufgeführten Werte sind Schätzungen aus meinen langjährigen E-Commerce Projekt-Erfahrungen. Sie sollen Ihnen einen ungefähren Eindruck des Aufwandes für die Realisierung einer B2B Lösung und der damit verbundenen Kosten geben.

4.5.1. Einführung des ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘ B2B Shops

Diese Option beinhaltet die Realisierung eines Internet-Webshops auf Basis des CRM Systems. Bestandteil ist der Online Produktkatalog sowie die Möglichkeit online Bestellungen anzulegen.

Beschreibung	Personen Tage
Blue Print	10
Basis Installation	5
Einrichten eines Prototyps	5
Konfiguration und Anpassungen im CRM	25
Test und Training	10
Anpassen der Internet-Seiten (Corporate Identity)	20
Total	75

4.5.2. Einführung des elektronischen Produktkatalogs

Diese Option beinhaltet die Realisierung des elektronischen Produktkatalogs auf Basis des CRM Kataloges.

Beschreibung	Personen Tage
Blue Print	5
Installation des Business Connectors / XI	2
Konfiguration des SAP Business Connectors / XI	5
Test und Training	3
Total	15

4.5.3. Einführung der elektronischen Bestellung

Diese Option beinhaltet die Realisierung des elektronischen Bestelleinganges über eine XML Meldung in das CRM System.

Beschreibung	Personen Tage
Blue Print	5
Installation des Business Connectors / XI	2
Anpassungen im CRM	3
Konfiguration des SAP Business Connectors / XI	10
Test und Training	3
Total	23

4.6. EXTERNE KOSTEN

Beschreibung	geschätzter Betrag in Euro
Projektkosten ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘	105'000.-
Projektkosten elektronischer Produktkatalog auf Basis CRM	22'000.-
Projektkosten elektronische Bestellung im CRM	35'000.-
Lizenzkosten	50'000.-
Hardwarekosten	offen
Supportkosten	offen



4.7. VORTEILE ‚mySAP CRM E-SELLING & E-SERVICE‘

Das CRM bietet eine vollständige Kataloganwendung, die auch für andere Kanäle wie Mobile Sales oder Call Center verwendet werden kann.

Die Trennung vom CRM System zum R/3 System bietet die Chance, besondere auf den Kunden ausgerichtete Verkaufsprozesse zu realisieren. Dies, ohne Kompromisse in Abstimmung mit den internen Abläufen im SAP R/3 in Kauf nehmen zu müssen.

Das CRM stellt zusätzlich weitere Tools für die optimale Betreuung von B2B Kunden zur Verfügung. Beispiele sind die integrierte Servicelösung, die Marketingfunktionen zur Segmentierung der Kunden und die Kampagnensteuerung (Infomail, Flyer, Newsletter, etc.).

Für eine langfristige B2B Verkaufs-Strategie bietet die CRM Lösung viele Ausbaumöglichkeiten und sichert so Ihr Investment.



4.8. NACHTEILE ‚mySAP CRM E-SELLING & E-SERVICE‘

Die zusätzlich benötigte Hardware sowie die Betreuung der zusätzlichen Systeme stellen einen zusätzlichen Kostenpunkt dar. Es muss abgestimmt werden, welche Daten und Prozesse im R/3 stattfinden und welche im CRM. Überschneidungen können zu Problemen führen und Doppelpflege zur Folge haben. Systembetreuer und Endanwender müssen intensiv geschult werden.

5. EMPFEHLUNG

Der direkte Vergleich der beiden vorgeschlagenen Lösungen zeigt: ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ ist die schlankere und kostengünstigere Lösung; die ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘ Variante zukunftsorientierter und flexibler einsetzbar.

Zum einfacheren Vergleich der beiden Lösungen soll Ihnen die folgende Grafik helfen:

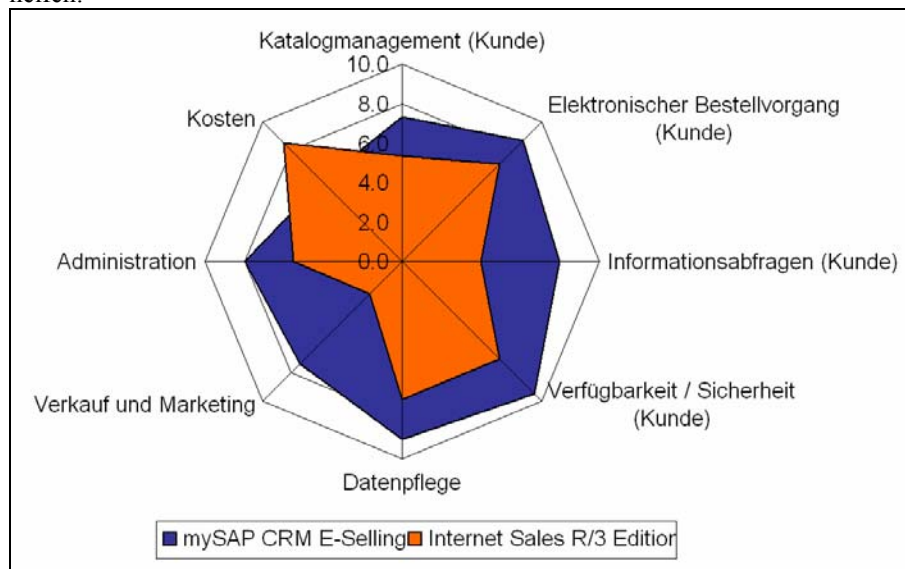


Abbildung 13 - Gegenüberstellung der vorgestellten SAP B2B Lösungen

Wird von Ihnen eine einfache, schnell zu implementierende Lösung gesucht, welche die Grundanforderungen der Kunden abdeckt und auch den Online-Verkauf unterstützt, kann die ‚SAP Internet Sales (R/3 Edition)‘ empfohlen werden.

Ist eine langfristige B2B Verkaufs-Strategie geplant, sollten Sie unbedingt die ‚mySAP CRM E-Selling & E-Service‘ Lösung wählen.

Wie Sie bei der Auswahl Ihrer Lösung am besten vorgehen erfahren Sie hier:

<http://www.infortis.com/methode>

ÜBER DEN AUTOR

EIN HALBES LEBEN FÜR MARKETING UND VERKAUF MIT SAP

Ursprünglich hatte sich Christian Heim sich auf die technische Informatik spezialisiert. CAD und CAM schienen 1988 noch ein grosses, unentdecktes Optimierungs-Potential darzustellen. Durch einen ‚Zufall‘ wurde er jedoch in die Einführung eines SAP R/2 System miteinbezogen. Er wurde beauftragt, das Module RV (das heutige R/3 SD Module = Sales and Distribution) einzuführen und zu betreuen. Die Faszination für das Vertriebs- und Verkaufsgeschäft hat ihn bis heute nicht losgelassen.

FRONTEN-WECHSEL

Obwohl Christian Heim damals ein zwiespältiges Verhältnis zum Berater-Geschäft hatte, liess er es sich nicht nehmen, eine Stelle als SAP Marketing und Verkaufsberater in Kalifornien anzunehmen. Dort betreute er mehrere Firmen, unter anderem Intel und Adobe, beim Aufbau der Marketing- und Verkaufsprozesse mit SAP R/3.

PANDESIC

– DIE ERSTE ONLINE VERKAUSSLÖSUNG MIT SAP R/3

1996 starteten SAP Amerika und Intel eine Online Offensive. Zusammen gründeten Sie die Firma Pandesic Inc., mit dem Ziel sämtliche Geschäftsprozesse einer virtuellen Firma (wie z.B. Dell und Amazon) auf dem SAP System als 100% Internet-Anwendung abzubilden. Dabei ging es nicht nur um den Verkauf der Produkte, sondern auch um die Lagerbewirtschaftung, Retourenbearbeitung, Fakturierung, Kreditmanagement, etc.

Christian Heim war für 3 Jahre Entwicklungsleiter für den Bereich Verkauf und Marketing.

Später fiel die Firma Pandesic dem Internet-Hype zum Opfer: Zu schnell wollte man viel Geld an der Börse verdienen. Der Rest ist Geschichte.

MIT INFORTIS WEITER IN DIE RICHTIGE RICHTUNG



Heute ist Christian Heim Geschäftsführer und Gründer der Schweizer Beratungsfirma infortis ag. Er ist bekannt als der "etwas andere" Marketing- und Verkaufsberater/-trainer. Sein Augenmerk richtet sich auf den sinnvollen Einsatz von Informationstechnologien und den damit verbundenen Geschäftsprozessen in Marketing und Verkauf.

Seine technische Ausbildung und die jahrelange praktische Erfahrung mit international tätigen Firmen erlauben es ihm, ganzheitliche Beratungs- und Trainingsmethoden anzuwenden. Dabei verbindet er geschickt die Komponenten

Mensch, Geschäftsprozess und Maschine/Computer. Seine einfache aber effektive Vorgehensweise überrascht und überzeugt.

Sein Ziel ist es, Menschen in den Bereichen Marketing und Verkauf beruflich und vor allem auch persönlich weiterzubringen.

FEEDBACK

Haben Sie Fragen oder Anregungen zu den aufgeführten Themen?

Unabhängig davon wie unwichtig Ihnen Ihr Anliegen auch erscheinen mag, wir können uns nur durch Ihr Feedback verbessern. Bitte lassen Sie uns wissen, was Ihnen gefallen oder nicht gefallen hat. Wir werden es Ihnen in Zukunft mit noch besseren Information danken.

E-Mail: cheim@infortis.com

Internet: www.infortis.com/feedback

Telefon: +41 71 383 3777



infortis ag
Moosburgstrasse
9201 Gossau

www.infortis.com