

# SAP: Alternative im Kundenservice?

In der Vergangenheit wurde SAP als monolithische Standardsoftware (R/3) den branchentypischen Anforderungen von Versandhändlern nicht gerecht. Auch die großen versandhaustypischen Transaktionsvolumina stellten eine Herausforderung dar. Heute steht jedoch eine flexible Plattform zur Verfügung, die auch diesen Anforderungen gerecht wird.

Immer mehr Versandhändler greifen daher zu SAP als IT-Plattform. Als Beispiel ist HSE24 zu nennen, der auf Basis von SAP CRM eine moderne und flexible IT-Infrastruktur schuf, mit der 1500 Call Center-Mitarbeiter bis zu 70.000 Kundenanrufe täglich bearbeiten können.

## Modulares Plattformkonzept

Auf SAP als integrierender, technischer Plattform setzen die funktionalen Module der SAP Business Suite auf. Darin finden sich branchenübergreifende Best Practices für betriebswirtschaftliche Grundfunktionen (z. B. Finanzen/Controlling oder Materialwirtschaft), in denen sich der Versandhandel nicht erheblich von anderen Branchen unterscheidet. Aber auch für andere Bereiche – Call Center, Kundenauftragsabwicklung, Debitorenmanagement oder integriertes Kampagnenmanagement – bilden die funktionalen Module bereits eine sehr solide Basis für die Abbildung der spezifischen Versandhandels-Prozesse.

Da aber diese Standardfunktionen und -prozesse gerade in den Bereichen nicht ausreichen, in denen sich Unternehmen vom Wettbewerb differenzieren wollen,

finden sich in SAP Tools und Methoden, um die Standardfunktionalität anzupassen oder zu erweitern, ohne den Standard dabei zu verletzen. Über so genannte „User Exits“ können auch eigene Logiken integriert werden.

In vielen Bereichen ist es zudem möglich, feingranulare Teilprozesse mit geringem Aufwand zu neuen Prozessen zu verbinden. Die „Services Oriented Architecture“ (SOA) ist die Antwort der Softwareindustrie auf die Nachfrage der Unternehmen nach immer schnelleren, flexibleren Prozessanpassungen. SAP liefert außerdem zahlreiche Standardschnittstellen zu externen Services, wie z.B. Bonitätsprüfungen, Kreditkartenunternehmen, Micropayments oder zu Logistikdienstleistern.

## Multichannel-Strategie

Traditionell wird ein Webshop über eine „lose Koppelung“ weitestgehend autark vom Backend betrieben. Kunden- und Artikeldaten, Bestände und Geschäftsregeln werden in beiden Systemen redundant gehalten und zeitnah synchronisiert. Das beherrscht SAP. Zudem stellt der integrierte SAP-Webshop eine Alternative dar, der auf sämtliche Daten des Backend-Systems direkt zugreifen kann.

Auch Geschäftsregeln werden nur an einer Stelle hinterlegt, und Webshop oder Call Center greifen direkt darauf zu. Neben dem Webshop werden etablierte Kanäle wie Telefon, IP-Telefonie oder E-Mail in SAP durch „CTI“ (Computer Telephony Integration) oder durch die Kom-

ponente E-Mail-Management sehr eng in die Prozesse integriert.

Aber auch für „moderne“ Kanäle bietet SAP inzwischen Lösungen. Über eine iPhone-Applikation können z. B. Kunden der Firma coop - zweitgrößter Einzelhändler der Schweiz - ihre Bestellungen direkt im SAP-System platzieren. Twitterfeeds von Kunden können Versandhäuser direkt innerhalb des SAP-CRM analysieren, aufgreifen und in Form von Folgeaktionen bearbeiten.

## Kundenservice und -bindung

Für Versandhändler, gerade im Endkundengeschäft, erfordert die hohe Zahl an Kundenkontakten ein großes Maß an automatisierter Systemunterstützung. SAP CRM bietet mit Produktkatalogen und Kampagnenmanagement die Möglichkeit, bereits während des Verkaufsprozesses mit verkaufsfördernden Maßnahmen gezielt auf die Kundenbelange einzugehen. Kontextabhängiges Scripting versetzt den Call Center Mitarbeiter in die Lage, Service- und Verkaufsgespräche kompetent zu führen.

Dank der hohen Integration zwischen den Bereichen Auftragsabwicklung, Logistik und Buchhaltung steht den Service-Mitarbeitern zu jedem Zeitpunkt ein umfassendes Bild über alle, den Kunden betreffenden Vorgänge zur Verfügung. Im After-Sales-Bereich können so mit wenig Aufwand Serviceanforderungen, z. B. für Ersatzlieferungen, Reklamationen o. ä. erstellt und mit einem integrierten Workflow-Management abgearbeitet werden.

## Folgekosten beachten

SAP bietet auch heute noch keine Versandhandelslösung von der Stange. Im Rahmen der System-Einführung muss der Standard veredelt werden, so dass eine auf das Unternehmen zugeschnittene Versandhandelslösung entsteht. Die Anpassungs- und Entwicklungsaufwände konzentrieren sich aber auf das Wesentliche - die Differenzierung des Unternehmens vom Wettbewerb. Dies spiegelt sich auch in den Gesamteinführungskosten wieder, die für Eigenentwicklungen aufgrund der hohen Fertigungstiefe deutlich höher liegen als für SAP-Einführungen.

## Keine Sorge mehr vor Releasewechseln

Weit verbreitet ist bei Versandhändlern die Furcht, dass SAP periodisch Releasewechsel erfordert, ohne sofort neue Funktionalitäten zu bieten. SAP hat deshalb eine „non-interrupted Releasewechsel“-Strategie eingeführt. Dabei unterliegen die einzelnen Komponenten einem eigenen Releasewechsel-Zyklus. Während die Basis-Technologie nur selten aktualisiert wird, werden die funktionalen Module mit „Enhancement Packs“ ergänzt, die ein Unternehmen ganz nach Bedarf einspielen kann. Grundsätzlich wird jeder Release-Stand für mindestens fünf Jahre unterstützt, bevor ein Releasewechsel in Angriff genommen werden muss.

Susanne Zander, Geschäftsführerin,  
Christoph Lüchow,  
Leiter Business Development,  
cm4 GmbH & Co. KG

**BAUR**  
FULFILLMENT SOLUTIONS

➤ Unsere Bausteine für Ihren Erfolg...

CALL CENTER

E-COMMERCE

DEBITOREN-MANAGEMENT

WAREHOUSING

DISTRIBUTION

➤ think ! Wir denken in Lösungen

[www.baur-fs.de](http://www.baur-fs.de)

Bestellservice	Internetshop	Bonitäts-Prüfung	Wareneinzug	Inland / Ausland
Kundenservice	Portal-Technologien	Adressvalidierung	Konfektionierung	Versand B2C / B2B
Direktverkauf	Web-Design / Hosting	Zahlungsabwicklung	Qualitätsprüfung	24-Stunden Service
Produktberatung	Content Management	Finanzbuchhaltung	Lagerwirtschaft	Retourenabholung
Kundenreaktivierung	Affiliatemarketing	Vermittlung von Inkasso	Retourenmanagement	Nachnahme