



ESA

WEBSHOP MIT DEM POTENZIAL ZUR UMFASSENDEN INFORMATIONSDREHSCHIBE

AUF EINEN BLICK

„Mit dem Webshop auf Basis von SAP E-Commerce steigern wir unseren Umsatz deutlich.“

Peter Blanc, Projektmanager bei der ESA

Unternehmen

- Name: Einkaufsorganisation des Schweizerischen Auto- und Motorfahrzeuggewerbes (ESA)
- Standort: 3400 Burgdorf (BE)
- Branche: Automotive
- Produkte und Services: Automotive-Zubehör und Werkstattausrüstung
- Umsatz: 284 Mio. Franken
- Angestellte: 450
- Internetadresse: www.esa.ch

Die wichtigsten Herausforderungen

Entwicklung und Design der Einkaufsplattform

Implementierungspartner

movento Schweiz AG
9015 St. Gallen
www.movento.com

Projektziele

Webshop als umfassende Informationsdrehscheibe

SAP-Lösungen und -Services

SAP E-Commerce

Highlights der Implementierung

Integration der Schweizer Tourenplanung

Hauptnutzen für das Unternehmen

- Automatisierte E-Commerce-Prozesse entlasten Verkaufsdienst
- Spezifische Kundenkonditionen im Shop hinterlegt
- Reifensuche anhand der Typenscheinnummer

Vorhandene Systemlandschaft

SAP CRM / SAP ERP

Integration von Nicht-SAP-Produkten

- Hardware: HP
- Betriebssystem: Microsoft Windows 2003
- Datenbank: Oracle



Bildquelle:
ESA
Urheberrechtlich geschützt
Alle Vervielfältigungsrechte vorbehalten

Die Schweizerische Einkaufsorganisation ESA hat mit einer E-Commerce-Lösung den Grundstein gelegt zum Komplettanbieter im Bereich Automotive-Zubehör und Werkstattausstattung.

Online-Shopping ist „in“

Von Service- und Verschleissteilen über Reifen, Öl und Batterien bis hin zur Waschanlage und kompletten Garagen-einrichtung: Das Portfolio der Einkaufsgenossenschaft des Schweizerischen Auto- und Motorfahrzeuggewerbes (ESA) lässt für die über 7'000 Mitinhaber keine Wünsche offen. Garagen, Carrosseriebetriebe und Werkstätten, aber auch Importeure, Händler, Transportunternehmen und Autovermietungen zählen zu den Kunden der ESA mit Hauptsitz in Burgdorf. Qualitätsprodukte zu interessanten Preisen, kurze Lieferzeiten und eine hohe Verfügbarkeit der Reifen und Serviceteile sind die Grundvoraussetzungen, um im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Im Internetzeitalter gehört auch ein Webshop zu den unverzichtbaren Vertriebskanälen einer Einkaufsorganisation. „An sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr Informationen abrufen und Bestellungen aufgeben zu können, wird von unseren Kunden vorausgesetzt“, erläutert Peter Blanc, Projektmanager bei der ESA.

Keine Belastung für den Verkaufsinendienst

Doch der Webshop sollte nicht nur die normalen Bestellvorgänge abdecken. Die E-Commerce-Lösung musste auch über Potenzial verfügen, um zusätzliche Services integrieren zu können. „Wir

wollten ein durchgängiges System, mit dem die Webshop-Prozesse soweit automatisierbar sind, dass der Verkaufsinendienst so wenig wie möglich belastet wird“, definiert Peter Blanc das Leistungsprofil. Bei der Suche nach einer geeigneten Lösung zeichnete sich schnell ab, dass SAP® E-Commerce die richtige Wahl war. Das IT-System wurde den Projektverantwortlichen von mehreren Seiten empfohlen. Ausserdem war bei ESA bereits seit längerem SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) im Einsatz. Folglich liess sich der gewünschte Webshop problemlos an das bestehende System anbinden.

Von vagen Vorstellungen zum konkreten Projekt

Als Einführungspartner für das Projekt entschied man sich für die movento Schweiz AG in St. Gallen. Auf die Webshop-Spezialisten war man durch eine CRM-Studie des SAP Special Expertise Partners aufmerksam geworden, zu der auch die ESA befragt wurde. Bei zusätzlichen Recherchen nach erfolgreichen Referenzprojekten im Bereich E-Commerce bei Schweizer Unternehmen stiess man zudem immer wieder auf den Namen movento. Der Ruf, der dem Partner vorausleuchte, bestätigte sich schnell. „Bereits im ersten Gespräch hat sich uns movento als absoluter E-Shop-Spezialist präsentiert“, erläutert Peter Blanc. In den folgenden Work-

shops mit dem ESA-Marketing konnten die Berater ihre langjährige Projekterfahrung voll zur Geltung bringen. So wurden die anfangs noch recht vagen Vorstellungen der ESA von ihrem zukünftigen Webshop immer konkreter. Eine übersichtlich gegliederte, über wenige Dialog-Fenster leicht zu navigierende und einfach zu pflegende E-Commerce-Lösung wurde geplant.

Das Schaufenster zum Kunden

Der Vorgabe entsprechend erarbeitete das Projektteam aus movento- und ESA-Mitarbeitern das Grundgerüst der zukünftigen Einkaufsplattform und entwarfen deren Design. Für jeden Bereich vom Frontend bis zum Backend war jeweils ein spezieller movento-Ansprechpartner zuständig. „Der Ansatz war entscheidend für den reibungslosen Projektverlauf. Die Spezialisten wussten auf alle Fragen eine Antwort, waren flexibel und kompetent“, lobt Peter Blanc den Einführungspartner. In nur zwei Monaten wurde der Webshop schliesslich realisiert. Dabei ergänzte das Projektteam z. B. Standardfunktionen wie die Verfügbarkeitsprüfung durch gezielte Erweiterungen wie die Tourenplanung inklusive der geplanten Anlieferzeiten, um die Anforderungen der ESA komplett umzusetzen. Ausserdem wurden die vorhandenen Produktstammdaten auf ihre Aktualität hin überprüft, falls nötig nachgepflegt und in drei Sprachen aufbereitet. „Der E-Shop ist unser Schaufenster zum Kunden. Das muss immer topaktuell sein, grafisch, inhaltlich und funktionell“, erklärt Peter Blanc.



„Der Webshop ist unser Schau-
fenster zum Kunden und dank
SAP E-Commerce grafisch, in-
haltlich und funktionell immer
topaktuell.“

Peter Blanc, Projektmanager bei der ESA

Durchgängig druckreife Katalogdaten

Aufgrund der einheitlichen Datenbasis werden Veränderungen bei den Produktinformationen oder auch Ergänzungen heute automatisch in allen angebotenen Bereichen umgesetzt. „Wenn wir früher neue Produkte in unser Portfolio aufgenommen und alte aussortiert

einer Bestellung, wann die Ware voraussichtlich ausgeliefert und beim Kunden eintreffen wird. „Stellt das System bei einer Bestellung von zehn Teilen fest, dass z. B. nur noch fünf der gewünschten Komponenten am Lager sind, erfolgt sofort die Rückmeldung, wann die erste Hälfte und wann die zweite Hälfte lieferbar ist“, beschreibt Peter Blanc den Nutzen. Wer als registrierter Kunde

Wurden im ersten halben Jahr nur rund acht Prozent der Aufträge über die E-Commerce-Plattform erteilt, hat sich der Anteil bis heute auf über 25 Prozent erhöht. Im Bereich Service- und Verschleissteile erfolgen bereits mehr als 40 Prozent aller Bestellungen über das Internet. Das transparente und umfassende Angebot erweist sich immer mehr als Vorteil im direkten Vergleich mit anderen Anbietern. „Seit wir die zusätzlichen Services über den Webshop anbieten, sind unsere Umsätze deutlich gestiegen“, zeigt sich Peter Blanc zufrieden.

„Wir konnten unsere E-Commerce-Prozesse weitestgehend automatisieren und dadurch den Verkaufsdienst spürbar entlasten.“

Peter Blanc, Projektmanager bei der ESA

haben, mussten die Daten zusätzlich für den gedruckten Katalog erneuert werden“, erinnert sich der Projektmanager. Heute geschieht dies ohne manuelle Zwischenschritte. Dadurch lassen sich Änderungen leichter umsetzen und der Produktkatalog wird immer auf dem aktuellsten Stand gedruckt. Hat sich ein Kunde über die Print- oder Internet-Version des Katalogs vorinformiert, erteilt er im Webshop seinen Auftrag. Die Order gelangt über das CRM- direkt in das ERP-System. Dort werden die weiteren Prozesse angestoßen, um die bestellte Ware zu kommissionieren, zu verpacken und auszuliefern.

Lieferdaten direkt bei der Bestellung

Als einer der zahlreichen Services für den Webshop-Besucher ist im System z. B. die Tourenplanung der ESA für die komplette Schweiz hinterlegt. So berechnet die Software automatisch bei

heute den E-Shop aufruft, kann bei seiner Recherche nach entsprechenden Produkten mit den Einkaufs- bzw. Bruttopreisen kalkulieren, die seinen spezifischen Konditionen entsprechen. Besucht der Garagist die Einkaufsplattform gemeinsam mit seinem Kunden, kann er die vertraulichen Informationen gezielt ausblenden.

Hohe Akzeptanz beschert Umsatzplus

Neben den „üblichen“ Funktionalitäten eines Webshops bietet ESA ihren Kunden weitere besondere Leistungen. So können Garagisten, Händler und Transportunternehmer z. B. anhand der Typenscheinnummer gezielt nach den Reifen suchen, die vom Hersteller für den jeweiligen Fahrzeugtyp zugelassen sind. Das System listet dann alle lieferbaren Alternativen auf. Die rund 5'300 registrierten User wissen die Möglichkeiten des ESA-Webshops zu schätzen.

Vom reinen Webshop zur Informationsplattform

Längst ist die Lösung über den Status der reinen Verkaufsplattform hinausgewachsen. Doch soll der E-Shop in naher Zukunft noch attraktiver werden. Ziel ist es, sich dem Garagisten als Anbieter von Komplettlösungen zu empfehlen. So ist z. B. bereits angedacht, eine Verlinkung zu den Fahrzeugbewertungslisten von Eurotax zu schalten. Dann kann der Kunde direkt den Verkaufs- oder Restwert ermitteln. Die Überlegungen zeigen, was die ESA in naher Zukunft erreichen möchte: den Webshop zu einer umfassenden Informationsdrehscheibe auszubauen.



50 067 437 (08/07)

© 2008 SAP AG.

Alle Rechte vorbehalten. SAP, R/3, xApps, xApp, SAP NetWeaver, Duet, PartnerEdge, ByDesign, SAP Business ByDesign und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern weltweit. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen. Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die vorliegenden Angaben werden von SAP AG und ihren Konzernunternehmen („SAP-Konzern“) bereitgestellt und dienen ausschließlich Informationszwecken. Der SAP-Konzern übernimmt keinerlei Haftung oder Garantie für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Der SAP-Konzern steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Aus den in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergibt sich keine weiterführende Haftung.