

Mehr Service

– weniger Aufwand

Extranet-Anwendungen erlauben es Unternehmen, ihre Kunden und Partner in Geschäftsprozesse einzubinden und sie individuell zu informieren. Richtig eingesetzt sind sie ein ideales Werkzeug für besseren Kundenservice, stärkere Kundenbindung und Kosteneinsparungen.

MIT E-COMMERCE lassen sich Geschäfte schneller, einfacher und günstiger abwickeln. In informationsintensiven Bereichen kann die Transaktion nicht ohne vorherige umfassende Information und Kommunikation erfolgen. Will ein Unternehmen mit seinem E-Commerce-Projekt erfolgreich sein, muss es seinen Kunden mehr als nur einen Online-Shop bieten. Die Angebote müssen einen entsprechenden Gegenwert für die aufgewendete Zeit des Kunden darstellen. Im Idealfall kann der Kunde über einen zentralen Einstiegspunkt auf alle benötigten Produktinformationen zugreifen, Aufträge erteilen und verwalten, mit dem Anbieter kommunizieren – und das 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, an 365 Tagen im Jahr und unabhängig von seinem Aufenthaltsort.

Wolff Cellulosics bietet seinen Handelsvertretern und Kunden im Extranet eine zentrale Informationsquelle und

Transaktionsplattform. Das Service-Center ergänzt das breite redaktionelle Informationsangebot im Internetauftritt von Wolff Cellulosics und öffnet seinen Geschäftspartnern neue Wege zur Auftragsabwicklung und Informationsbeschaffung. Gerade in der chemischen Industrie muss der Informationsbedarf der Kunden individuell gedeckt werden, denn es gibt sehr viele zum Teil kundenindividuelle Produktvarianten, die zudem genau spezifiziert sind. Beispielsweise variieren Analysezertifikate von Charge zu Charge.

Von Routine-Anfragen zum Customer Self Service

Bisher wurden Informationen zu Produkten, Lieferzeiten, Abrechnungen usw. oft telefonisch oder per e-Mail bzw. Fax angefordert. Wichtige Informationen wurden außerdem regelmäßig per Post an die Geschäftspartner versendet. Kundenbetreuer muss-

ten kundenspezifische Dokumente und Daten, beispielsweise Preise, Produktbezeichnungen usw. zunächst recherchieren. Diese Informationen existieren in verschiedenen Systemen mit unterschiedlicher Benutzeroberfläche und eigenen Zugangsdaten. Eine Vielzahl angefragter produktbezogener Dokumente, etwa Datenblätter oder Analysezertifikate, wurde per e-Mail oder Fax verschickt. Viele Arbeitsstunden zur Bearbeitung von Routine-Anfragen, hohe Telefon-, Druck- und Versandkosten waren die Folge.

Auch wenn es kein Ersatz für Vertriebsmitarbeiter ist, befreit das Service-Center sie von zeitraubender Bearbeitung der Routine-Anfragen. Über die Internet-Website von Wolff Cellulosics haben Kunden und Geschäftspartner Zugang zu der neu geschaffenen Plattform für Information, Kommunikation und Transaktion. Nach Beantragung der Zugangsdaten kann jeder Berechtigte auf Dokumente zugreifen, Informationen einholen oder Aufträge aufgeben – unabhängig von der Verfügbarkeit der Mitarbeiter bei Wolff Cellulosics. Mehr Service mit weniger Aufwand – ein idealer Anreiz zur Nutzung des Service-Centers auf beiden Seiten.

Geschäftsabwicklung leicht gemacht

Das Service-Center heißt den Besucher nach dem Login mit einer persönlichen Seite mit seinem Firmenlogo willkommen. Die individuelle Mailbox erleichtert die Kommunikation mit Wolff Cellulosics und hält wichtige Informationen vor, zum Beispiel Vertragsdetails oder Rahmenvereinbarungen. Auch große Dateien können ungeachtet der Dateigröße ausgetauscht werden, da es keine Begrenzung wie etwa bei e-Mails gibt. Im Benutzer-Profil werden die hinterlegten Daten des Geschäftspartners angezeigt und freigegebene Optionen, etwa das Kennwort, können angepasst werden.

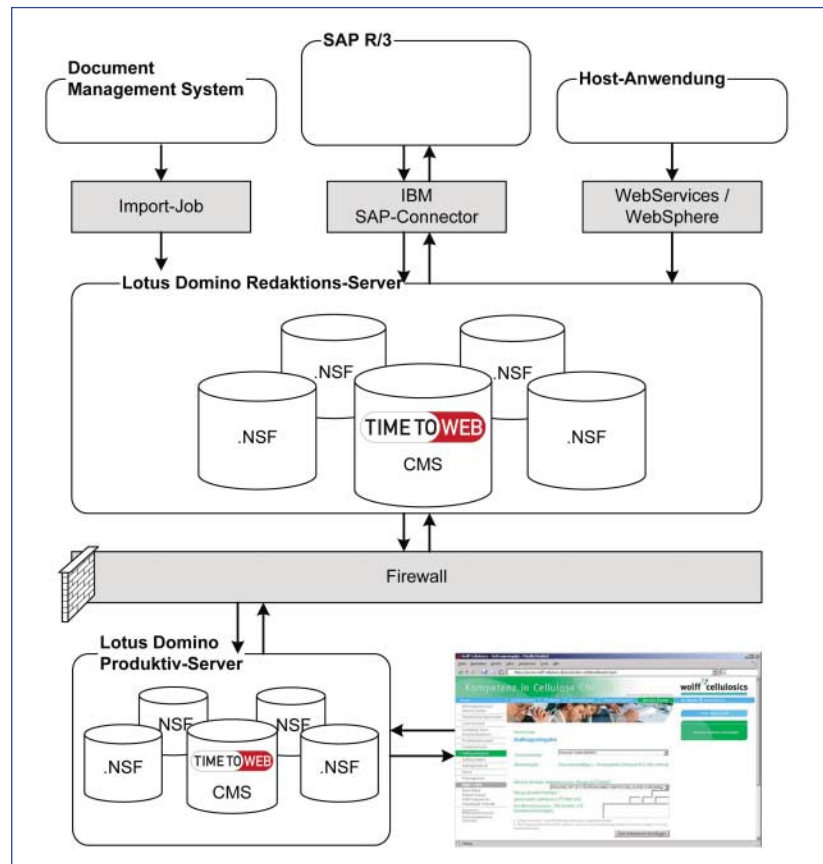
Mit mehrstufiger Personalisierung im Service-Center erfüllen die Informationen und Funktionen den individuellen Bedarf des Benutzers so genau wie möglich. Denn kaufmännische Angestellte eines Geschäftspartners haben

Diese Welcome Page begrüßt den Besucher.

einen anderen Informationsbedarf als Techniker, Interessenten benötigen weniger Transaktionsmöglichkeiten als Kunden und Handelsvertreter brauchen zusätzliche Optionen im Vergleich zu Kunden. So hat ein Handelsvertreter die Auswahlmöglichkeit für jeden einzelnen Kunden, bei mehreren Standorten erfolgt ebenfalls eine bestimmte Auswahl. Jeder Benutzer hat eine kaufmännische oder technische Zuordnung, was ebenfalls die Art und Menge der verfügbaren Informationen bestimmt. Nicht nur Website-Bereiche oder Dokumente, auch einzelne Abschnitte innerhalb von Dokumenten werden entsprechend der Berechtigung angezeigt.

Das Service-Center erleichtert den persönlichen Kontakt und verringert die von der Technik geschaffene Distanz. Jeder User kann sich die für ihn zuständigen Ansprechpartner aus Vertrieb und Technik bei Wolff Cellulosics anzeigen lassen – komplett mit Foto, Telefonnummer und Adresse.

Die verfügbaren Produktinformationen sind alle kundenspezifisch: Sicherheitsdatenblätter, Spezifikationen und Analysezertifikate. Es werden nur die Produkte angezeigt, die dem Kunden bekannt sind, von ihm bereits in der Vergangenheit bestellt wurden oder sogar individuell für ihn gefertigt worden waren.



Die Architektur: Enterprise Application Integration im Wolff-Cellulosics-Service-Center.

Das Auftrags- und Rechnungswesen bildet einen weiteren großen Bereich des Service-Centers. Laufende und abgeschlossene Aufträge sind übersichtlich dargestellt und lassen den Status eines Auftrags auf den ersten Blick erkennen. Die Rechnungen sind ab dem Zeitpunkt der Benutzeranmeldung verfügbar.

Das System sorgt für eine eindeutige Zuordnung des Auftrags zum Standort oder zum Tätigkeitsbereich des Kunden. Die Auftragseingabe erfolgt bei mehreren Bereichen oder Standorten erst nach der genauen Auswahl. Danach werden die verfügbaren Produkte, individuelle Preise und die personalisierte Lieferadresse bestimmt.

Schwerpunkt | E-COMMERCE

WOLFF CELLULOSICS

ist das Kompetenzzentrum für Cellulose-Chemie innerhalb der Bayer AG. Im Industriepark Walsrode in der Lüneburger Heide wird das konzernweite Know-how in diesem Segment gebündelt. Mit rund 660 Mitarbeitern und einem Umsatz von 230 Millionen Euro zählt das Unternehmen weltweit zu den führenden Herstellern von Cellulose-Derivaten.



Roland Reiter,
Projektleiter
Online-Service-
Center, Wolff
Cellulosics GmbH
& Co. KG:

„Die E-Commerce-Anwendung von Timetoact vereinfacht das Aufgeben von Aufträgen und den Zugang zu individuellen Informationen für die weltweit verteilten Vertretungen und Kunden von Wolff Cellulosics. Das Service-Center wird uns helfen, den Kundenservice zu verbessern und die Vertriebskosten zu senken.“

Der Benutzer profitiert auch von einem persistenten Warenkorb: Die aktuellen Positionen werden automatisch abgespeichert, so dass der User den Einkauf unterbrechen kann, um ihn zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufzunehmen.

Customer Self Service bei Wolff Cellulosics

Gerade für Handelsvertreter, die Wolff-Cellulosics-Produkte für ihre Kunden bestellen, bedeutet das Service-Center eine große Arbeitserleichterung. Sie können über einen einzigen Zugang die komplette Kommunikation und alle Transaktionen für jeden Kunden sowie deren Standorte und Bereiche abwickeln – mit den jeweils gültigen Preisen, individuellen Produkten und eigener Auftragsverwaltung.

Die Lösung

Die Funktionsvielfalt des Service-Centers erfordert eine ausgereifte und in-

tegrationsfähige Entwicklungsplattform. Die Wahl fiel aufgrund der vorhandenen Infrastruktur und der sehr guten Erfahrungen auf Lotus Domino. Die Daten für das Service-Center kommen aus verschiedenen Systemen: SAP R/3, einem Dokumentenmanagementsystem sowie aus weiteren Backend-Systemen.

Der Integrationskern ist das Domino-basierte Timetoweb-Content-Management-System (CMS), mit dem bereits Ende 2003 die Internet-Website des Unternehmens realisiert wurde. Sowohl der öffentliche als auch der geschlossene Bereich der Website bieten ein einheitliches „Look & Feel“ und benutzerfreundliche Struktur. Sämtliche integrierte Daten werden vom Timetoweb-CMS im Einklang mit dem Corporate Design publiziert.

Das führende System der Lösung ist SAP R/3. Auftrags- und kundenbezogene Informationen werden von dort ausgelesen und die Daten neuer Aufträge an das ERP-System zurückgesendet. Um die Netze zu entkoppeln und Datensicherheit zu gewährleisten, erfolgt die Informationsverarbeitung asynchron. Auch aus weiteren Backend-Systemen werden Informationen an das Service-Center übergeben, beispielsweise Produkt- und Sicherheitsdatenblätter, Analysezertifikate usw.

Die Nutzung vorhandener Infrastruktur und etablierter Anwendungen (SAP, Lotus Domino) reduziert die Investitionskosten und lässt die laufenden Kosten überschaubar bleiben. Auf diese Weise konnten die E-Commerce-Anforderungen bei Wolff Cellulosics relativ schnell und kostengünstig umgesetzt werden. Nachdem in einer ersten Phase Handelsvertreter Zugang zum Service-Center erhielten, werden es ab 2005 alle Kunden von Wolff Cellulosics nutzen können.

Auswirkungen auf den Vertriebsinnendienst

Das Service-Center entlastet die Sachbearbeiter von Routine-Arbeiten. Je mehr Kunden die Self-Service-Plattform nutzen, um so weniger wiederkehrende Anfragen müssen bearbeitet werden. Wolff Cellulosics wird auf die-

se Weise seine Personalressourcen zunehmend für höherwertige Aufgaben einsetzen können. Das steigert die Qualität der Beratungsleistung und die Kundenzufriedenheit wird zusätzlich positiv beeinflusst.

Die Kommunikations- und Transaktionskosten werden gegenüber der herkömmlichen Abwicklung reduziert. Bestätigt wird diese Annahme durch Erfahrungen, die aus ähnlichen Projekten vorliegen. Bei dem ebenfalls von Timetoact durchgeführten Projekt bei der Bayer AG konnten wenige Monate nach der Einführung des Service-Centers bereits über 50 Prozent der Papier-, Telefon- und sonstigen Transaktionskosten eingespart werden.

Fazit

Das E-Commerce-Vorhaben von Wolff Cellulosics hat hohe Erwartungen zu erfüllen. Neben Kosteneffekten wird die höhere Kundenzufriedenheit als ein wichtiger Wettbewerbsvorteil zu werten sein. Nicht planbar, aber wahrscheinlich sind langfristige Auswirkungen wie eine höhere Mitarbeiter-Motivation durch Entlastung von Routine-Aufgaben – viel versprechende Zukunftsaussichten für das Service-Center also.

TIMETOACT SOFTWARE & CONSULTING GMBH

ist IBM Premier Business Partner und Spezialist für Content Management, E-Business- und E-Commerce-Lösungen auf Basis von Lotus und WebSphere-Software. Mit mehr als 20 Experten entwickelt Timetoact sowohl Out-of-the-Box-Produkte als auch maßgeschneiderte Lösungen für das Intra-, Extra- und Internet.

Timetoweb ist ein leistungsfähiges, komfortables und ausgereiftes Content-Management-System. Es erleichtert, vereinfacht und beschleunigt das Erstellen und die Pflege von dynamischen Websites und Portalen.

Die Sicherheitssoftware SecureDomino sichert Domino-Server gegen Angriffe im Intra-, Extra- und Internet ab und erweitert so deren Einsatzmöglichkeiten.

www.timetoact.de