

Welche Anforderungen sollte eine Shopsoftware für Multi-Channel-Versender erfüllen?

Immer mehr Händler verkaufen mittlerweile über mehrere Kanäle. Eine Shopsoftware kann dabei leicht an ihre Grenzen stoßen. Wir wollten von Dirk Wieland, Geschäftsführer von MAC IT-Solutions, wissen, welche Anforderungen Multi-Channel-Händler an eine Shopsoftware stellen sollten.

Die Antworten von Dirk Wieland lesen Sie hier.

Hat ein Multi-Channel-Händler andere Anforderungen an das Shopsystem als ein Internet pure Player?

Es gibt sicher Anforderungen, die für beide Geschäftsmodelle zu erfüllen sind. Es gibt aber auch Anforderungen, insbesondere im Bereich der Kommunikation mit dem ERP-System, die für eine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie absolut notwendig sind. Auch für einen reinen Online-Anbieter ist es sinnvoll, sich intensiv mit diesen Anforderungen zu beschäftigen, da er somit auch für weitere Vertriebskanäle, die sich neben dem Online-Geschäft entwickeln, offen bleibt.

Welche Anforderungen muss ein Shopsystem in jedem Fall erfüllen, unabhängig vom Geschäftsmodell?

Hier sind einerseits technische Aspekte wie Ausfallsicherheit, Skalierbarkeit, Performance, Clusterfähigkeit und Datenbankstruktur zu nennen.

Für die Abbildung der fachlichen Prozesse sind Themen wie Workflow-Unterstützung, zentrale Produktdatenverwaltung, die Abbildung komplexer Businessprozesse, Mandanten- und Multishopfähigkeit und Mehrsprachenfähigkeit notwendig.

Um das Wissen im Unternehmen zu halten, wie und warum der Endkunde die Produkte findet, sollte die Shopsoftware das Thema SEO-Optimierung abbilden und über ein integriertes Online-Marketing verfügen. Und für die Anbindung externer Systeme im Bereich Payment, ERP oder auch Bonität sind standardisierte Schnittstellen bzw. entsprechende Webservice erforderlich.

Oftmals schrecken Versender vor einer neuen Shopsoftware zurück, weil sie Inkompatibilitäten mit bestehenden Systemen befürchten. Ist diese Angst berechtigt?

Durch SOAP können auf einfache Weise komfortable und standardisierte Schnittstellen verwendet werden. Dabei macht es in bestimmten Fällen Sinn, dass sowohl Shop, als auch ERP jeweils als Server und auch als Client agieren können.

Durch die Verwendung von IPsec oder OpenVPN werden Tunnel zwischen entfernten Systemen sicher aufgebaut. Auch hier gibt es Besonderheiten zu beachten. So müssen alle Shopserver Zugriff auf das ERP haben.

Wichtig sind ferner bidirektionale Schnittstellen, um z. B. Produktdaten aus der

Warenwirtschaft in den Shop und Auftragsdaten aus dem Shop in die Warenwirtschaft zu übertragen.

Der Austausch erfolgt über Webservices oder filebasiert. Webservices werden dort eingesetzt, wo Informationen ohne Verzögerung (z.B. Auftragsbestandsabfragen, Bonitätsprüfungen, Neukundenanlage, Versanddetails oder Retourendaten) bereitgestellt werden müssen. Filebasiert, um Stammdaten wie z.B Text-, Bild-, und Videodaten periodisch auszutauschen.

Durch das Internet sind in den vergangenen Jahren viele neue Werbekanäle entstanden. Welchen Vorteil bietet es dem Händler, wenn er seine Online-Werbung direkt aus der Shopsoftware heraus plant, steuert und kontrolliert?

Online-Marketing ist ein weites Feld, dem sich auch viele Berater verschrieben haben. Nutzen Sie im eigenen Unternehmen die Funktionalitäten Ihrer Shopsoftware und holen Sie sich Impulse von externen Beratern. Für ein sicheres Maß an Unabhängigkeit sollte die Shopplattform folgende Funktionalitäten anbieten:

Multishopfähigkeit

Mehrmandantenfähigkeit

Integriertes Affiliatemanagement zur Kampagnensteuerung

Unterstützung von Social Commerce Funktionalitäten

Automatisierte Marktplatzanbindung und Exporte für Preissuchmaschinen

Komplexe Gutscheinverwaltung (sowohl Shop als auch ERP)

Hoher Personalisierungsgrad (Kunde kann individuelle Daten hinterlegen)

Aktuelle Web Features (Ajax Unterstützung, Effekte für Produktbilder, Videos, RSS-Feeds, etc.)

Shopping-Club Funktionalität

Sicher ist technische und fachliche Leistungsfähigkeit der Software wichtig, aber damit ist das Produkt noch nicht online. Die Anpassung und Einführung bleibt doch ein kritisches Thema?

Völlig korrekt. Die funktional beste Lösung wird Ihnen nichts nutzen, wenn die Projektteams auf beiden Seiten nicht harmonieren. Üblicherweise geht der definitiven Entscheidung für einen Anbieter eine Konzeptionsphase voran, da erst danach eine fundierte Aussage zu Funktionalität, individuellen Implementierungen, Terminen und Kosten seriös möglich ist. Nutzen Sie diese Phase und beobachten Sie die Teams auf beiden Seiten. Sie werden bei anspruchsvollen Themen sehr schnell ein Gespür bekommen, ob konstruktive Lösungsansätze gemeinsam gefunden werden. Klappt dieses nicht, so diskutieren Sie offen die Ursache und wechseln ggf. die Mitarbeiter - oder gar den Anbieter.

Wie sicher ich denn am besten die spätere Weiterentwicklung, das Changemanagement und die Erreichbarkeit meines Partners ab?

Binden Sie Ihren Partner vertraglich, d.h. lassen Sie sich einen Supportvertrag vorlegen, der definiert, zu welchen Zeiten Ihr Partner erreichbar ist. Definieren Sie gemeinsam Fehlerklassen mit festgelegten Reaktions- und Bearbeitungszeiten, die zu Ihrem Geschäftsmodell passen. Allerdings sollte Ihnen bewusst sein, dass hohe Anforderungen an die Erreichbarkeit und Reaktionszeiten sich naturgemäß in der erforderlichen Vergütung spiegeln.

Es gibt zudem Anbieter, die bei einem aktiven Supportvertrag auch kostenlos neue Releasestände oder gar Versionen der Standardfassung der Shopsoftware zur Verfügung stellen. Dieses bietet Ihnen natürlich einen Schutz Ihrer Investition.

Die meisten Geschäftsmodelle lassen sich nicht 100%ig mit einer Standardlösung abbilden. Also erfordern Änderungen der Geschäftsprozesse oftmals auch eine Erweiterung bzw. Individualisierung der Lösung. Stimmen Sie ab, zu welchen Konditionen Ihr Partner für Sie implementiert und mit welchen Vorlauf Ressourcen zu buchen bzw. anzufordern sind.

Weitere Informationen zum Thema Versandhandelssoftware für den Multi-Channel-Handel finden Sie auf der Website: www.versandhandelssoftware.de.

Shopbetreiber, die die Shoplösung von MAC IT-Solutions einmal im Livebetrieb erleben wollen, haben auf der Mail Order World vom 29. bis 30. September in Wiesbaden in Halle 1, Stand 122 die Möglichkeit dazu.

Interviewpartner

✘ Dirk Wieland (1966) ist bei der MAC verantwortlich für die Bereiche Strategische Entwicklung, Kaufmännische Leitung der Gesellschaften sowie Betreuung von Key Accounts. Seit Oktober 2002 führt Dirk Wieland die Geschäfte der MAC-Gruppe. Dort restrukturierte er die Tochtergesellschaften und formte mit einem jungen Team ausgewiesener Versandhandelsexperten einen der führenden Anbieter für ERP-Lösungen für den Distanzhandel.