

Digitale Transformation und ERP: Weichenstellung für den Unternehmenserfolg

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen ist in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus vieler Unternehmen gerückt. Manuelle, redundante Prozesse müssen beschleunigt und optimiert werden, umso besser auf Veränderungen und Herausforderungen des globalen Marktes reagieren zu können und die Effizienz des gesamten Unternehmens zu steigern. Ein wichtiges Schlüsselement hierbei sind Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme.

ERP als Enabler der digitalen Transformation

Die enge Verbindung zwischen ERP-Systemen und der digitalen Transformation ist unbestreitbar. ERP-Systeme sind jedoch nicht nur ein Bestandteil, sondern vielmehr die treibende Kraft für Unternehmen auf dem Weg in die Digitalisierung. Denn das volle Potenzial der digitalen Transformation kann sich erst dann entfalten, wenn ein zentrales System die Prozesse wie ein gut funktionierendes Netzwerk managed und diese in den betriebswirtschaftlichen Kontext des Unternehmens stellt.

Innovative ERP-Systeme wie das D&G-Versandhaus-System VS/4 automatisieren manuelle Prozesse, wodurch Unternehmen Ressourcen und Kosten sparen. Dabei steht der Kundennutzen im Vordergrund. Es ist wichtig, hierbei auch kleine Detail-Prozesse unter die Lupe zu nehmen, damit die digitale Transformation in allen Bereichen des Unternehmens ankommt.

Eine tiefe Verzahnung der einzelnen Unternehmensbereiche, aufbauend auf einer zentralen Pflege der Daten, ist ein Garant für das Gelingen. Die Daten müssen an den Stellen zu genau der gewünschten

Zeit mit genau der benötigten Aussagekraft zur Verfügung gestellt werden, die die einzelnen Bereiche erwarten. Dieser Grundsatz ist sowohl für die Perspektive des Kunden als auch für die interne Unterstützung der Fachbereiche wesentlich.

Umsetzung in der Praxis?

Wer kennt sie nicht, die E-Mails oder gelben Zettel, die Informationen an Kollegen oder Kolleginnen weitergeben. Ein Wiedervorlage-System, das die Information aufnimmt und diese in die Fachbereiche weiterleitet und dort direkt mit den Daten vom Kunden zur Bearbeitung und Erledigung anbietet, ist deutlich effizienter.

Oder dass Echtzeit-Informationen aus dem Bestellwesen über Lieferfähigkeit, Warenverfügbarkeit nahtlos dem Kundenservice, den Stores und dem Shop-System mit Stückzahl und Terminangaben zur Verfügung stehen. Auch ist es unabdingbar, dass die Nachfragemenge und Einschätzung des Marketings über den Bedarf der Ware den Disponenten auf Knopfdruck bereitstehen.

Der Bestellprozess ist einer der sensibelsten Prozesse im Onlinehandel. Eine hundertprozentige Automatisierung ist hier nicht angeraten, da das „Bauchgefühl“ des Disponenten immer noch der entscheidende Faktor ist. Gibt es jedoch Lieferanten mit Just in time Lieferungen oder liefert der Lieferant gar via Dropshipping, ist ein hoher Grad an Automatisierung sinnvoll. Dies spart Ressourcen im Einkauf und Kosten in der Lagerhaltung.

Bei kleinen Auftragsmengen mag das Debitorenmanagement noch überschaubar und mit vertretbarem Personaleinsatz

manuell machbar sein. Was aber, wenn die Auftragsmengen steigen, die Retouren-Quote aufgrund des Sortiments (Textil, Schuhe etc.) hoch ist? Dann müssen die Prozesse vollautomatisiert werden. Dazu zählen durchgängige Workflows bei Vorkassen-Zahlung, die Anmahnung ausstehender Zahlungen bis hin zur Stornierung von Aufträgen, der Information an den Kunden, automatisierter Rückzahlungen bei Retouren etc.

Der Kunde im Zentrum: Kunden haben heute hohe Erwartungen an die Durchgängigkeit einzelner Touchpoints. Die barrierefreie Unterstützung aller Sales Channels muss gewährleistet werden. Durchgängige Informationen über Rabatte, Treuepunkte, Gutscheine etc. hinweg sowie die freie Wahl des Touchpoints werden zu Recht erwartet. Ob in der Filiale kaufen und via Versand retournieren, die Verfügbarkeit der Filiale online checken, ob sich der Weg zur Filiale lohnt oder die Bezahlung der letzten Rechnung in der Filiale vornehmen. Der Kunde bestimmt, die Systeme müssen es möglich machen.

Auch vollautomatisch generierte Informationen an Kunden vom Bestelleingang, über Lieferverzögerungen bis hin zur Auslieferung der Ware und selbstverständlich dem Eingang der Zahlung, entlastet den Kundenservice und gibt dem Kunden das Gefühl wichtig zu sein.

Innovationen: Werden all diese Prozesse systemgetriggert durchgeführt, verfügt das ERP über eine Vielzahl an Informationen über den Kunden, das Kauf- und Surfverhalten in Form von First-Party-Daten. Ein weiterer Meilenstein ist es nun, dieses Datengold für eine zielgerichtete Ansprache des Kunden über

„Programmatic Printing“, einer KI-basierten Marketingmaßnahme einzusetzen. Hierbei analysieren Algorithmen auf Basis statistischer Rohdaten der First Party Daten des ERPs das Verhalten und starten selbstlernende, automatisierte Prozesse. Als Ergebnis werden für jeden Kunden individuell ermittelte Produkte zusammengestellt und in Form von Printwerbung automatisiert erzeugt. Und dies hochintegriert an allen Stellen der Kundenkommunikation: bei der Belieferung, beim Retourenprozess, im Warenkorb u.v.a.m.

Fazit: Der Weg zum Erfolg

Die digitale Transformation ist keine rein technisch getriebene „Sache“. Vielmehr muss der Grundgedanke im Unternehmens-Management platziert und für alle Bereiche des Unternehmens angewandt werden. Eigene Produkte, Arbeitsweisen und Prozesse sind demnach immer wieder auf den Prüfstand zu stellen. Neue Technologien und Impulse wie derzeit die künstliche Intelligenz müssen dabei immer wieder neu beleuchtet und bewertet werden. Ein nie endender Kreislauf!

Unternehmen, die die Synergie zwischen digitaler Transformation und ERP erfolgreich nutzen, werden in der Lage sein, sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen.

*Autorin: Liane Schmauser
D&G-Software GmbH*

