

Order-Management-Systeme

Integrierte Vertriebskanäle, orchestrierte Bestellungen

Kunden erwarten heute, dass sie mit Unternehmen auf allen Kanälen interagieren und überall einkaufen können: Sei es im Ladengeschäft, am Telefon oder über das Internet. Außerdem wollen sie jederzeit die Möglichkeit haben, zwischen den verschiedenen Kontaktpunkten nahtlos zu wechseln. Gleichzeitig haben viele Unternehmen Schwierigkeiten mit kanalübergreifenden Auftragsprozessen, der Integration von Vertriebskanälen oder der Orchestrierung von Bestellungen. Order-Management-Systeme (OMS) helfen ihnen dabei, den wachsenden Herausforderungen im E-Commerce durch die Verzahnung von Prozessen erfolgreich zu begegnen.

OMS – Unterschätzte Leistungsträger

Order-Management-Systeme (OMS) werden heute noch oft missverstanden und unterschätzt. Man nimmt sie als Lösungen wahr, die Bestellungen einfach nur erfassen, verarbeiten und an einen Lagerstandort weiterleiten. Dabei können sie viel mehr: Sie sind exakt darauf ausgelegt, Auftragsprozesse aus verschiedenen Vertriebskanälen digital miteinander zu vernetzen. Außerdem ermöglichen sie als Zwischeninstanz bzw. Middleware die einfache Integration von völlig neuen Geschäftsprozessen in die bereits bestehende IT-Systemlandschaft eines Unternehmens.

Optimierte Nutzung von Ressourcen

Ein OMS bündelt alle Informationen über Kunden, Aufträge oder Lagerbestände an einem zentralen Ort und für alle Beteiligten einsehbar. So lassen sich alle vorhandenen Bestände als gemeinsame Ressource von verschiedenen Kanälen gemeinsam nutzen. Fällt etwa die Nachfrage in einem Kanal höher als erwartet aus, kann der Bedarf

durch Bestände aus einem anderen Kanal, direkt aus dem Zentrallager oder vom Lieferanten im Streckengeschäft gedeckt werden. Unternehmen erhalten also Echtzeit-Zugriff auf Verfügbarkeiten und Bestände in ihrem stationären Handel, bei Lieferanten oder innerhalb ihrer Supply-Chain. Diese Informationen erlauben sofortige Lieferzusagen und individuelle Lieferprozesse, automatisch und bedarfsgerecht orchestriert.

Zufriedene Kunden

Auch ermöglicht ein Order-Management-System Unternehmen eine 360°-Sicht auf den Kunden und alle seine persönlichen Daten und Aufträge, egal über welchen Vertriebskanal diese eingegangen sind. Kunden wiederum haben die Möglichkeit, alle von ihnen getätigten Transaktionen jederzeit einzusehen – egal, ob sie online, telefonisch oder persönlich bei einem Vertriebsmitarbeiter gekauft haben. Dabei erhalten sie diese Informationen ebenfalls identisch auf allen Kanälen: Über ihr Mobilgerät, ihren Computer, die Kundenhotline, im Ladengeschäft oder bei ihrem Vertriebsmitarbeiter. Es ent-

steht ein konsistentes Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg - was die Kundenbindung und -zufriedenheit deutlich steigert.

Die 7 Merkmale eines Order-Management-Systems

1. Vernetzte Vertriebskanäle – der Schlüssel zu einer integrierten Mehrkanal-Strategie

Unternehmen beginnen mehr und mehr, unterschiedliche Absatzkanäle miteinander zu einem Einkaufserlebnis zu vernetzen. Das größte Potenzial liegt dabei in der kanalübergreifenden Integration von Order-Management-Prozessen und Technologien. Wenn alle Aufträge in allen Kanälen sichtbar sind und alle Informationen gemeinsam genutzt werden können, ergeben sich Einsparpotenziale, Synergieeffekte und eine gesteigerte Rentabilität.

2. Die Nachfrage in jedem Kanal und aus jedem Lagerstandort erfüllen

Die Sichtbarkeit von und der Zugang zu Bestandsinformationen aller Lagerstandorte sind die Grundlage eines intelligenten Auftragsmanagements.

Unternehmen, die die Bestände aller Lagerstandorte als gemeinsame Ressource für alle Vertriebskanäle nutzen, können so die Nachfrage in jedem Kanal aus jedem Lagerstandort heraus erfüllen und Lagerhaltungs- und Distributionskosten durch eine kanalübergreifende Sicht auf Bestände reduzieren.

3. Ein Auftrag, ein Kunde – viele Systeme und Kanäle

Effiziente Auftragsprozesse erfordern eine konsolidierte Sicht auf jeden Auftrag, allerdings sind bei vielen Unternehmen Auftragsprozesse verteilt über getrennte Systeme. Erfolgreiche Unternehmen steuern ihre Aufträge durch ein Order-Management-System, das sie zentral orchestriert und in bestehende Prozesse und Systeme integriert: Von der Auftragsannahme über die Freigabe, die Rechnungserstellung und die Zahlung bis hin zu Lieferungen und Retouren.

4. Automatisieren, Splitten und Routen

Der Anspruch heutiger Kunden, Produkte wann, wo und wie sie es möchten einzukaufen, erhöht die Komplexität von Auftrags- und Lieferprozessen. Zu erfolgreichen Order-Management-Strategien gehören daher Auftragsvermittlungs- und Routing-Re-

geln, die eine Balance zwischen einem Bestand und der Nachfrage herstellen. Jede Auftragszeile wird als eigenständige Einheit sowie als Teil eines Auftrages behandelt. Durch die Verarbeitung einzelner Auftragszeilen kann jede Bestellung automatisiert nach spezifischen Regeln optimiert werden.

5. Effiziente Zahlungsabwicklung durch Invoice-To-Cash-Management

Die immer wichtigere Rolle des E-Commerce stellt Finanzabteilungen vor Herausforderungen und verändert das Forderungs- und Zahlungsmanagement. Neue Online-Zahlungsmethoden bedeuten neue Prozesse und Partner, und klassische und Online-Zahlungsmethoden müssen in Kombination mit einer adäquaten Risiko- und Bonitätsprüfung für ein optimiertes Zahlungs- und Forderungsmanagement in Einklang gebracht werden. Moderne Order-Management-Strategien sind daher eingebettet in effiziente und transparente Zahlungsprozesse.

6. Verbesserter Kundendienst dank Order-Management-Systemen

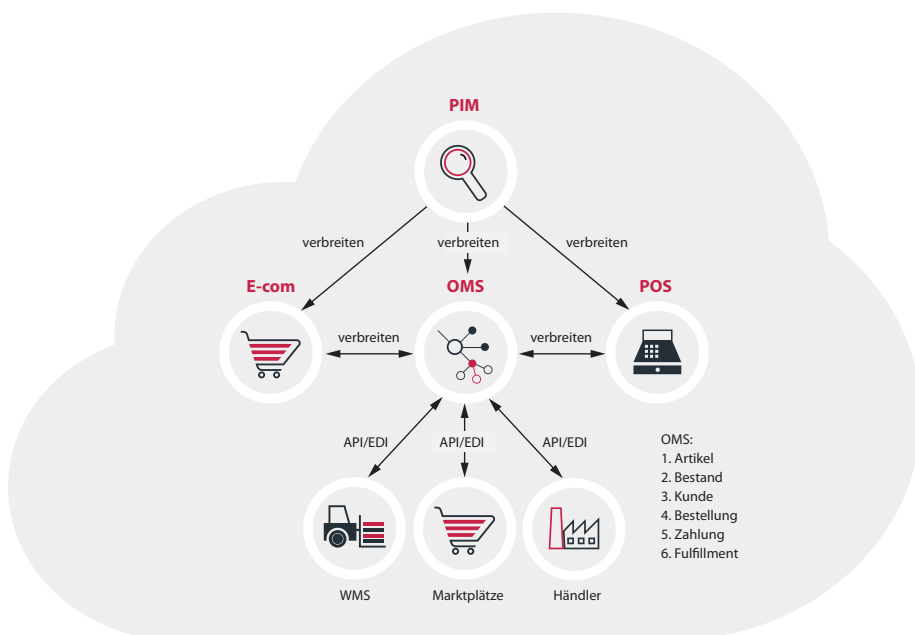
Ein überlegener Kundendienst ist ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil und kann Kaufentscheidungen beeinflussen. Unternehmen mit einem

Order-Management-System können ihren Kunden und ihren Servicemitarbeitern alle Informationen transparent und strukturiert in allen Kanälen zur Verfügung stellen – von der Kaufhistorie über die Kontaktdaten oder den Bestellstatus bis hin zu Zahlungen. So erhält der Kunde immer zum gewünschten Zeitpunkt die passenden Mehrwertdienste.

7. Effiziente Retourenprozesse - ein Baustein für ein profitables E-Commerce-Geschäft

Je schneller und genauer ein Unternehmen seine Retourenprozesse ausführt, desto positiver wird sein Kundenservice wahrgenommen – was wiederum ein entscheidendes Kriterium für langfristige Kundenbindungen darstellt. Order-Management-Systeme sorgen dafür, dass Kunden erhalten, was ihnen wichtig ist: Einfache Abläufe in dem von ihnen gewählten Kanal, rechtzeitige Gutschriften für zurückgegebene Produkte, reibungslos erfolgte Reparaturen oder ein schneller Ersatz für beschädigte oder falsch gelieferte Waren.

Mehr zum Thema „Order-Management-Systeme“ erfahren Sie in unserem umfassenden Intershop-Whitepaper www.intershop.de/ressourcen-detail/order-management-systeme



OMS als zentrale E-Commerce Middleware



Intershop Communications AG
Intershop Tower
07740 Jena, Germany
Telefon: +49 3641 50-0
Fax: +49 3641 50-1111

www.intershop.de
info@intershop.de