SAP Single Stack

Kosteneffizienz durch integrierte Architekturen

SAP®

Deloitte. Digital

Inhalt

1. Einleitung 4

2. Moderne Kundenerwartungen an Unternehmen 6

3. Die Lösung des Problems 10

4. SAP Single Stack 22

5. SAP und Deloitte – eine ideale Partnerschaft 28

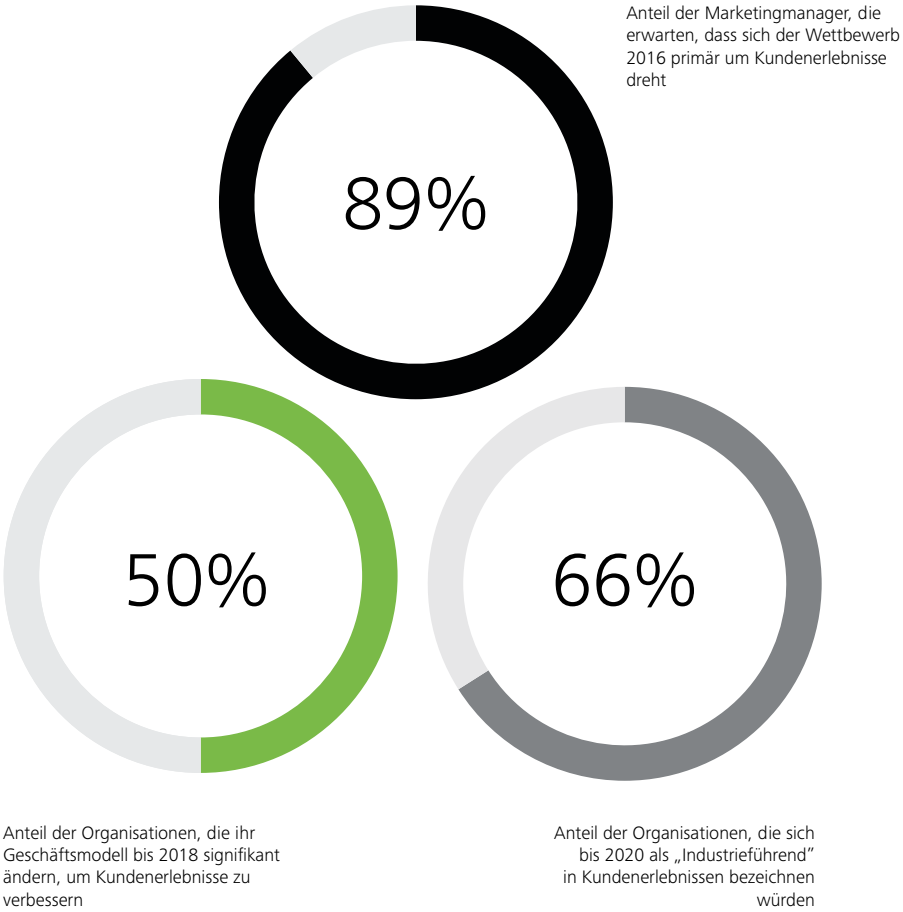
6. Fazit 30

1. Einleitung

Um im heutigen Geschäftsumfeld erfolgreich zu sein und aus der Masse herauszustechen, ist es nicht mehr genug, dem Kunden eine Nummer zu einem zeitweise besetztem Callcenter zu geben oder einen schlichten Webshop zur Verfügung zu stellen. Vielmehr muss es dem Kunden ermöglicht werden, dass die Interaktion mit dem Unternehmen nach seinen Wünschen gestaltet wird. Das bedeutet Omnichannel-Engagement zu jeder Zeit. Diese hohen Anforderungen an Unternehmen werden im ungünstigsten Fall mit einer Vielzahl an individuell zugeschnittenen Softwarelösungen unterstützt, die im jeweiligen spezifischen Anwendungsfall den Kunden zufrieden stellen. Wenn der Kunde jedoch zwischen Kanälen wechselt, steht das Unternehmen vor großen Problemen. Dies ist der fehlenden Integration und Abstimmung der einzelnen Systeme geschuldet, die ein nahtloses Kundenerlebnis unmöglich machen. Gleichzeitig sind gerade heute nahtlose Kundenerlebnisse eines der wichtigsten Themen im Customer Lifecycle.

Dieses Whitepaper widmet sich zuerst den neuen Anforderungen seitens der Kunden an Unternehmen, bevor näher auf das Thema der Transformation von individuellen Systemen hin zu integrierten Systemlandschaften eingegangen wird. Letztlich wird erläutert, wie eine solche Systemlandschaft mithilfe von SAP und Deloitte umgesetzt werden kann.

Abb. 1 – Kundenerlebnis als zentrales Thema



Quelle: Ekholm, J. et al. 2015: Predicts 2016: Excellent Customer Experiences Hinge on Continuous Digital Experiences, Gartner.

2. Moderne Kundenerwartungen an Unternehmen

Die Geschäftswelt verändert sich immer schneller und verlangt mehr und mehr Flexibilität von Unternehmen, um auf Veränderungen zu reagieren. Dieser Wandel kann Firmen von Grund auf erschüttern, etablierte Unternehmen zu Fall bringen oder Chancen für weiteres Wachstum auftun. Die Notwendigkeit eines Wandels kann verschiedenen Ursprungs sein, wie zum Beispiel der Öffnung zur Digitalisierung, Änderungen in Regulierungen und gesetzlichen Grundlagen, exponentieller Fortschritt in Technologie, einfacherer Einstieg in den Markt oder veränderte Kundensegmente durch Globalisierung. Daher ist es wichtig, sich aktiv auf diese sich stetig weiterentwickelnde Umwelt vorzubereiten, um Möglichkeiten auszunutzen, sobald sie sich ergeben.[1]

Digitalisierung als Störfaktor

Die Digitalisierung ist einer der prominentesten Einflussfaktoren im heutigen Geschäftsumfeld.[2] Digitale Veränderung kann explosiv und kurzfristig, aber auch graduell und langfristig geschehen. Tendenziell werden Branchen wie Medien, Handel, IT und Finanzwirtschaft stärker beeinflusst als Bauwesen, Bildung und Agrarwirtschaft. Egal wie die Veränderung kommt, es ist unmöglich sich ihr zu entziehen. Weitreichende Einflussfaktoren müssen jedoch nicht zwangsläufig durch neue Unternehmen am Markt wie zum Beispiel Uber im Taximarkt erscheinen, sondern können sich vielmehr innerhalb einer Branche entwickeln. Umso wichtiger ist es, eine flexible und widerstandsfähige Struktur aufzubauen, um auf interne und externe Neuerungen eingehen zu können.

[1] Farall, F. et al. 2012: Digital disruption: Short fuse, big bang?, Deloitte Touche Tohmatsu.
[2] Schmidt, E., and Cohen, J., 2010: The digital disruption. Foreign Affairs. Vol. 89. No. 6 (2010): 75 – 85.

Kunden erwarten einheitliche Erlebnisse, nicht einzelne Interaktionen

Auch die Kunden der Unternehmen verändern sich. Es ist nicht mehr ausreichend, der in einzelnen Berührungspunkten Beste zu sein, sondern es muss ein stimmiges Erlebnis von der ersten bis zur letzten Interaktion über alle Kommunikationskanäle ermöglicht werden. Die traditionelle Sichtweise, die sich auf Exzellenz in ausgewählten Bereichen wie beste Produktqualität oder bester Kundenservice fokussiert, ist nicht mehr zeitgemäß. Die Maximierung der Kundenzufriedenheit in einzelnen Interaktionen kann zu einem verzerrten Bild führen.[3] Oft ist der Kunde von einem Punkt sehr angetan, aber die Gesamterfahrung kann dennoch negativ sein. Durch eine fehlende ganzheitliche Sicht entsteht ein negatives Gesamtbild, das den Kunden verärgert und im schlimmsten Fall zu einem Abbruch der Geschäftsbeziehung führt. Das Ziel einer erfolgreichen Transformation ist daher die Beibehaltung funktionaler Exzellenz in Kombination mit einer besseren Vernetzung der einzelnen Funktionen, um ein ganzheitliches, positives Kundenerlebnis sicherzustellen. Schlussendlich sollte es für den Kunden keinen Unterschied machen, wo, wie und wann er mit dem Unternehmen interagiert, da die angebotene Dienstleistung überall denselben hohen Standard haben sollte. Das Thema Omnichannel ist nicht nur bei B2C, sondern auch bei B2B von hoher Wichtigkeit und kein Unternehmen kann sich diesem Trend entziehen.[4]

[3] Rawson, A., Duncan, E. and Jones, C. 2013: The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review.
[4] Burton, S., Roberts, J. and Sheather, S., 2015: Getting to Know Them: The Effect of Customer Experience in a Business-to-Business Market. In Global Perspectives in Marketing for the 21st Century (pp. 210-213). Springer International Publishing.

Traditionelle Softwaresysteme werden neuen Anforderungen nicht mehr gerecht

Viele Unternehmen haben bereits die Wichtigkeit von Multichannel-Interaktionen erkannt und dazu eine Vielzahl an Softwarelösungen im Einsatz. Ein typisches Beispiel inkludiert ein Customer-Relationship-Management-System (CRM) für die klassischen Kundeninteraktionskanäle (contact center, Aussen-Innendienst, Fax, Brief), eine eCommerce-Lösung in Form eines Webshops, eine Social-Media-Suite für die Kommunikation in sozialen Netzwerken sowie Social Listening und ein ERP-System im Hintergrund, dass sich um Daten wie Rechnungen und Angebote kümmert und die Schnittstelle zu übrigen Unternehmensfunktionen bildet. Für die effektive Steuerung ist es notwendig, Daten aus all diesen Quellen auszuwerten und zu analysieren, was durch die Fragmentierung der Systeme nur mit hohem Aufwand möglich ist. Diese Speziali-

Abb. 2 Systemlandschaften können die Customer Journey in ein nahtloses Erlebnis verwandeln

sierung von einzelnen Lösungen auf gewisse Tätigkeiten passt gut zur traditionellen Sichtweise der Exzellenz in gewissen Punkten, aber nicht zum modernen, vom Kunden erwarteten Erlebnis. In diesem erwartet der Kunde aber kontextuellrelevante Informationen, die Verfügbarkeit von Unternehmens- und Produktinformationen zu jeder Zeit, die Weitergabe von persönlichen Informationen über vorherige Interaktionen innerhalb der Systeme und die intuitive Nutzung von allen Oberflächen. Zusätzlich soll alles sicher und datenschutzkonform ablaufen. Das sind Anforderungen, die individuelle Softwarelösungen aufgrund ihrer Entwicklung für einzelne Abteilungen aus Unternehms- und nicht aus Kundensicht durch Informationsmangel nur in Teilen erfüllen können. Unternehmen müssen die strikte Trennung in Front- und Back-Office aufgeben, um der Entwicklung eines ganzheitlichen Kundenerlebnisses nicht im Wege zu stehen.

3. Die Lösung des Problems

Beispielfall – diversifiziertes Lebensmittelunternehmen

Das Problem

Das Unternehmen ist verantwortlich für die Belieferung von über 5.000 Franchisenehmern. Ein zentrales Callcenter übernimmt dabei die Beantwortung aller Anfragen und Bestellungen der Franchisenehmer. Da das Unternehmen stark wuchs, konnte die vorhandene Software die Anforderungen des Unternehmens nicht mehr adäquat erfüllen und musste durch verbesserte Prozesse und Technologien ersetzt werden.

Die Lösung

Deloitte Digital entwarf und implementierte Prozesse sowie eine Cloudbasierte Lösung, um den neuen Ansprüchen gerecht zu werden. Um das Callcenter optimal zu unterstützen, fiel die Entscheidung auf SAP Cloud for Customer, da es die Anforderungen des Kunden optimal erfüllt. Zusätzlich ist das Unternehmen für die geplante Einführung von SAP HANA und Hybris Marketing durch einfache Integration der Systeme sehr gut vorbereitet.

Kundenerlebnisse von heute bieten drei Ansatzpunkte

Um ein modernes Kundenerlebnis umsetzen zu können, muss der Transformationsprozess an drei wichtigen Punkten ansetzen: Marketing, Vertrieb und Service. Das Marketing verlangt effiziente Planung, Ausführung und Kontrolle von Kampagnen und begleitenden Tätigkeiten sowie kundenindividuelle Ansprache. Im Vertrieb muss dagegen eine effiziente und effektive Organisation entworfen werden, um profitable Geschäftsbeziehungen zu erhalten und weiter auszubauen. Letztlich muss der Service schnell, konsistent und hochqualitativ angeboten werden, um höhere Kundenzufriedenheit zu erlangen. Integrierte Systemlandschaften unterstützen diesen Ansatz in allen Aspekten und bauen das nötige Fundament.

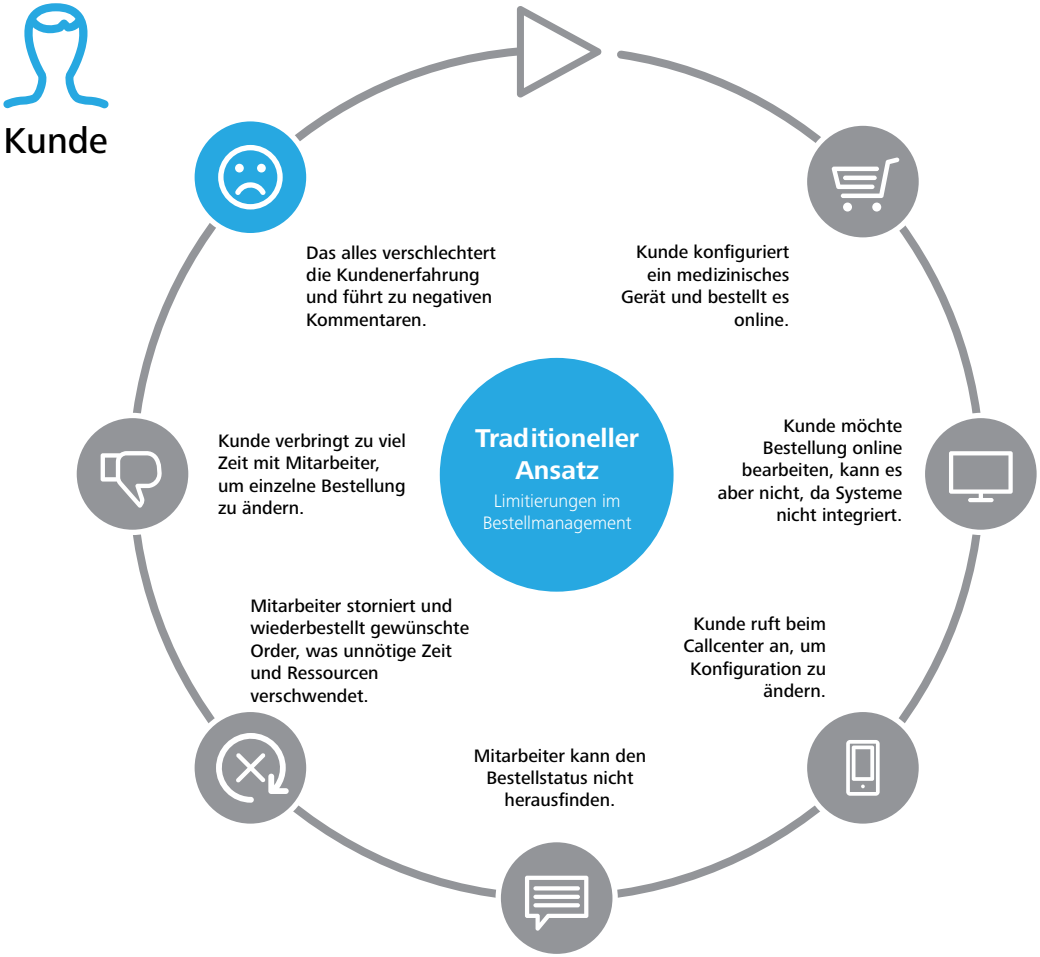
Von Social Media bis Fernsehen – ein einheitliches Bild ist ein Muss im Marketing

Marketing ist die Kunst, Produkte, Dienstleistungen und das Unternehmen attraktiv für den Kunden zu machen. Umso wichtiger ist es, ein einheitliches Kundenerlebnis anzubieten. Durch den technologischen Fortschritt der letzten Jahre erwarten Kunden ein konsistentes Marketing auf allen genutzten Kanälen, wobei insbesondere die immer größere werdende Verfügbarkeit und Nutzung von Smartphones eine besondere Herausforderung und gleichzeitig eine große Chance darstellt; darunter das Potenzial für Datengewinnung, die eine Vielzahl von modernen Analysemethoden zulässt. Durch integrierte Systemlandschaften sind die genannten Punkte einfacher und effizienter möglich. Kunden erwarten außerdem, dass sie nicht mehr als eine uniforme Masse, sondern als individuelle Person wahrgenommen und dementsprechend vom Marketing kontextuell adressiert werden. Beispielsweise verfolgen analytische Tools das Surfverhalten im Webshop und bieten im richtigen Moment einen Gutschein oder ein Chatfenster an. Durch weitere Analysemethoden wie Social Listening können Firmen neue Trends frühzeitig erkennen und sich dementsprechend ausrichten. Letztlich ermöglichen integrierte Systeme verringerte Kosten durch Automatisierung von Kampagnenelementen.

Vertrieb endet nicht mit erster Bestellung

Die erweiterten Ansprüche an den Vertrieb sind ebenfalls vielfältig. Effizienz im Außendienst kann nachhaltig verbessert werden, wenn alle für die Aktivitätenplanung relevanten Kundeninformationen zielgerichtet ausgewertet werden. So erlauben Analytics-Algorithmen die Analyse des Bestellverhaltens. Kunden, bei denen ein überraschender Rückgang der Bestellungen zu verzeichnen ist, werden automatisiert bei der Besuchsplanung priorisiert. E-Commerce-Lösungen, die nur Webshops unterstützen, sind nicht mehr angemessen, sondern sollten je nach Anforderung auch neuartige Vertriebsformen wie Mobile Commerce über Smartphones und Social Commerce über soziale Netzwerke unterstützen. Um mit Kunden über verschiedene Berührungspunkte hinweg zusammenzuarbeiten, ist es notwendig, dass alle nötigen Informationen zu jeder Zeit zur Verfügung stehen. Gleichzeitig muss das System so viele Daten wie möglich über den Kunden sammeln, z.B. über den Webshop und Facebook-Seite, diese aufbereiten und mithilfe von komplexen Methoden auswerten. Letztlich muss das System aus den Informationen über allen Kanälen nutzbare Leads generieren und personalisierte Angebote erstellen. Durch die vollständige Integration und zentrale Sammlung aller Kundenaktivitäten werden Zweigleisigkeit eliminiert, Kosten reduziert und Up-Selling sowie Cross-Selling vereinfacht, sowie der Aufwand für Verkaufsmitarbeiter verringert.

Abb. 3 – Traditioneller und integrierter Ansatz

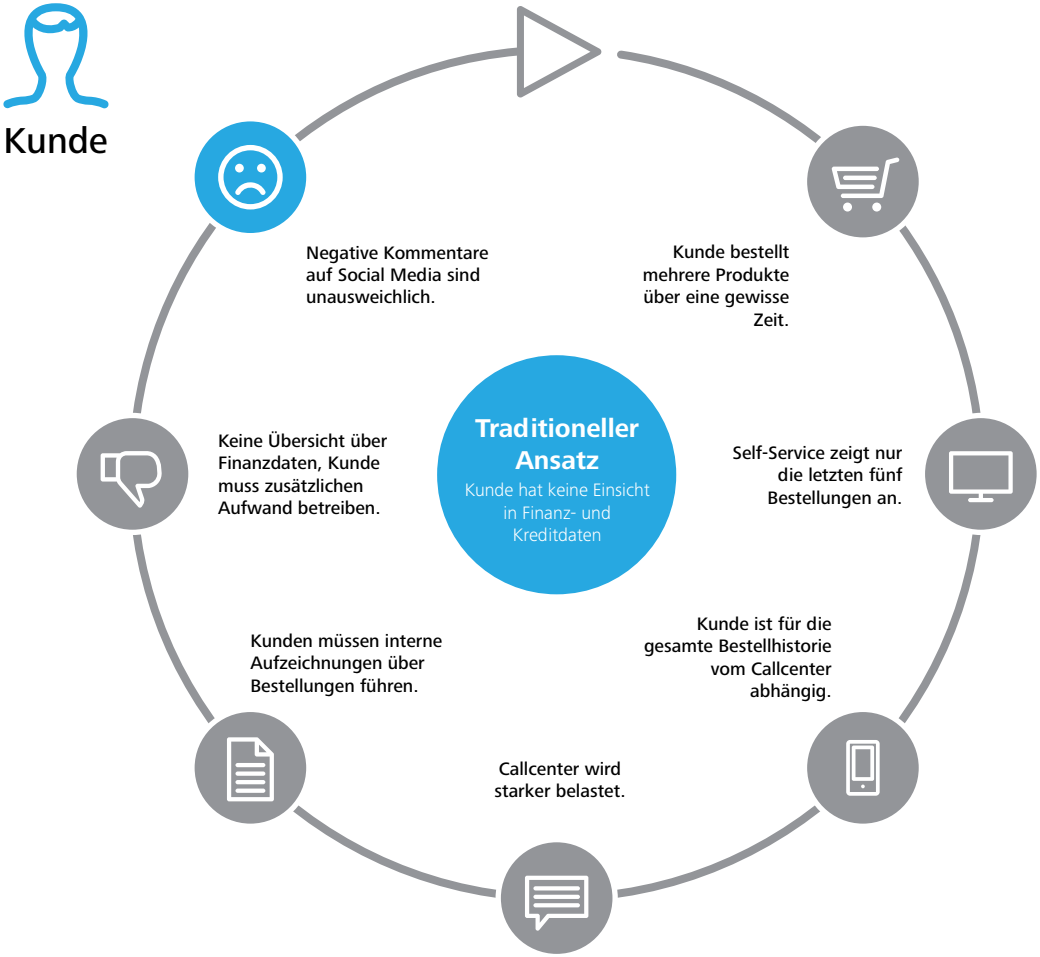


Kunde
Kunde konfiguriert ein medizinisches Gerät und bestellt es online.
Integrierte Plattform zeigt Details online, während direkt an Auftragserfüllung gearbeitet wird.
Kunde kann Bestellung zu jeder Zeit über Onlineportal bearbeiten.
Callcenter hat jeder Zeit Einblick in alle Schritte des Bestellprozesses, z.B. Lieferung.
Kunde erhält konsistente Information in Echtzeit auf allen Kanälen.
Das führt zu Flexibilität und ausgezeichnetem Kundenerlebnis.
Glücklicher Kunde teilt positive Kommentare auf Social Media.
Integrierte Plattform End-to-end
Bestell-management auf allen Kanälen.

Integration eröffnet komplett neue Möglichkeiten

Die vollständige Integration der einzelnen Systeme verbessert und vereinfacht das Kundenerlebnis und ermöglicht zusätzlich bisher unerkannte und nicht realisierte Anwendungen. Neue technologische Entwicklungen, wie die ständige Internetverfügbarkeit am Smartphone und das Internet of Things, eröffnen Wege, die erst mit der vollständigen Integration der einzelnen Systeme ausgenutzt werden können. Kreative Lösungen verbinden das Digitale mit dem Traditionellen und somit können Unternehmen dem Kunden Erlebnisse anbieten, die langfristig beeindrucken. Beispielsweise bekommt die Besucherin eines Fußballspiels beim Tor eines Spielers eine Push-Nachricht von der Vereins-App, die ihr das Trikot des Spielers anbietet. Die Kundin kann dann das Trikot direkt über die App bestellen, bezahlen und es sich am Ende des Spiels beim Ausgang abholen oder nach Hause schicken lassen. Diese Beispiele sind erst mit der vollständigen Integration der einzelnen Systeme realisierbar, ermöglichen es aber, sich von der Konkurrenz abzusetzen.

Abb. 4 – Traditioneller und integrierter Ansatz im Bestellmanagement



Kunde
Integrierte Plattform End-to-end
Kunde hat umfassenden Einblick in Finanz- und Kreditdaten
Kunde bestellt mehrere Produkte über eine gewisse Zeit.
Integrierte Plattform stellt alle Details für alle Einkäufe zur Verfügung.
Kunde kann Bestelldaten nach Wunsch für Entscheidungen aufbereiten.
Callcenter kann Kunden gezielt helfen, aber nur wenn tatsächlich benötigt.
Integrierte Kundendaten werden genutzt, um Kunden optimal zu beraten.
Kunde hat Echtzeit-Übersicht über alle Finanzdaten auf allen Kanälen.
Glücklicher Kunde teilt positive Kommentare auf Social Media.

Beispielfall – Umkleide von morgen

Das Problem

Es ist jederzeit virtuell möglich, Kleidung im Internet zu begutachten, auszuwählen, zu vergleichen und dann im Geschäft anzuprobieren. Sobald der Kunde jedoch die Umkleide betritt, ist das Kundenerlebnis nicht mehr digital, sondern erfordert eine Vielzahl an manuellen Tätigkeiten, wie Kleidung eine Nummer größer oder in einer anderen Farbe zu suchen, sollte die erste Auswahl nicht passen. Zusätzlich muss der Kunde später wiederkommen oder manuell das Produkt online bestellen, falls das gewünschte Kleidungsstück nicht sofort verfügbar ist. Letztlich erhält das Unternehmen keinerlei oder nur äußerst wenig Informationen über das Kauf- und Auswahlverhalten des Kunden.

Die Lösung

Mithilfe von integrierten Systemen transformieren Unternehmen die traditionelle Umkleide zu einem digitalen Erlebnis. RFID-Etiketten an Kleidungsstücken und der Kundenkarte, ein gezielt angebrachtes Tablet in der Umkleide und ein integriertes System von SAP ermöglichen dies. Hybris Omnicommerce ermöglicht es dem Kunden, über das Tablet Kleidung bei den Mitarbeitern zu bestellen, Sprinklr zeigt die neuesten, dazu passenden Trends an, Cloud for Customer übernimmt diesen Einkauf für besseren Kundendienst und ECC ermöglicht die Einbindung des Warenwirtschaftssystems sowie die Verbindung zu weiteren Systemen wie SAP CAR für detaillierte Auswertungen im Einzelhandel.

Herausforderungen und Risiken sind vorhanden, aber kontrollierbar

Der Umstieg auf integrierte Systeme ist nicht ohne Risiken und Herausforderungen, die durch genaue Planung und gute Beratung aber minimiert werden können. Ein bedeutender Punkt der Einführung sind die Kosten. Durch die Komplexität der Anforderungen ist es besonders wichtig, den genauen Bedarf vor Umsetzungsstart zu analysieren, um den zeitlichen und finanziellen Aufwand möglichst gering zu halten. Zusätzlich müssen sich Unternehmen entscheiden, ob sie eine standardisierte Lösung wählen, die zwar langfristige und einfache Unterstützung bietet, aber unter Umständen nicht optimal auf das Unternehmen zugeschnitten ist. Individuell entwickelte Lösungen sind kostspielig und die Integration mit neuen Systemen ist oft nur schwer möglich. Viele Anbieter solcher Lösungen setzen hier auf einheitliche Systemkerne mit individuell programmierbaren Erweiterungen, um auch spezielle Anforderungen zu erfüllen. Gleichzeitig wird der Vorteil einfacher Wartung und Integration gewahrt. Letztlich wird durch den Boom bei Cloudbasierten Diensten und „Software as a Service“ der letzten Jahre das Thema Datenschutz wichtiger denn je und stellt eine besondere Herausforderung an IT-Projekte. Besonders sensible Branchen müssen hier auf Anbieter mit unabhängigen Zertifizierungen achten.

Unglückliche Kunden sind teure Kunden

Vielfach herrscht das Vorurteil, dass Investitionen in Kundenerlebnisse nicht messbar sind, nur Geld kosten und letztlich keinen monetären Erfolg erzielen. Diese Annahme entspricht jedoch nicht der Wirklichkeit. Unglückliche Kunden verursachen hohe Kosten, indem sie beispielsweise Produkte wiederholt zurückschicken, bevor sie endgültig zur Konkurrenz wechseln. Zuvor werden diesen Kunden vielfach Rückerstattungen oder Rabatte gewährt, die die Kosten noch weiter erhöhen. Zusätzlich erzählen diese unglücklichen Kunden ihrem Bekanntenkreis über das schlechte Erlebnis, was sich wiederum in Kosten für Marketing und Werbung niederschlägt. Kunden wandern ab und das Unternehmen verliert die Möglichkeit den Kunden über seinen gesamten Lebenszyklus zu begleiten (Customer Lifetime Value). Letztlich spiegelt sich das ständige Interagieren mit unglücklichen Kunden in der Moral der eigenen Mitarbeiter wider, die dadurch ebenfalls unglücklich werden. Ein verbessertes Kundenerlebnis verringert nicht nur die direkten Kosten für das Unternehmen durch geringere Belastung des Kundenservice oder weniger Produktrücknahmen, sondern auch längerfristig die indirekten Kosten. Das verbesserte Image und die positive Mundpropaganda tragen wesentlich zu verringerten Marketingkosten und leichterer Kundenakquise bei. Gleichzeitig vermindert das positive Mitarbeiterengagement die Fluktuation und erhöht die Zufriedenheit.

Charging Station
Wlan

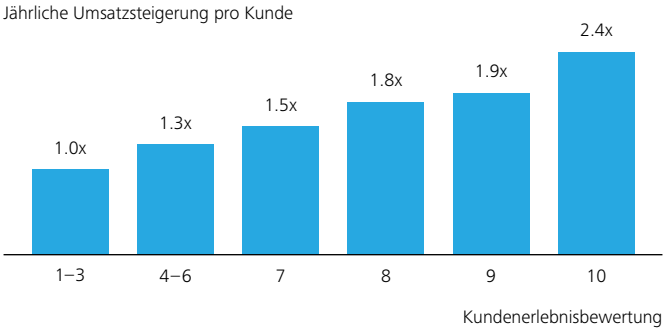
Deloitte Greenhouse

Das Deloitte Greenhouse ist ein crossfunktionales, innovatives Gesamtkonzept, das die Art verändert, wie unsere Kunden und Mitarbeiter mit geschäftlichen Herausforderungen umgehen. Als Kombination aus dem physischen Deloitte Greenhouse, neuesten Technologien, wissenschaftlichen Methoden und Expertengeleiteten Moderationen holt es die Teilnehmer aus ihrer alltäglichen Umgebung heraus. Auf diese Weise hilft das Deloitte Greenhouse dabei, eingefahrene Denkmuster zu durchbrechen, Kreativität anzuregen, neue Sichtweisen zu entwickeln und konkrete Lösungen zu erarbeiten. Motto ist daher stets „Business not as usual".

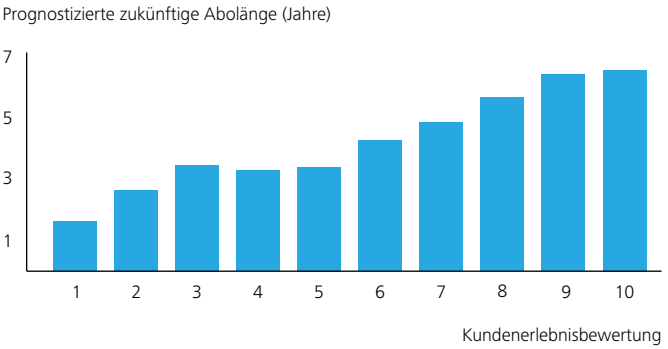
Die Deloitte Greenhouses sind optimal dafür geeignet, die neuen Möglichkeiten der Integration der Systeme zu nutzen und innovative Ideen für Kundenerlebnisse zu generieren. Dank der verfügbaren Experten können diese Ideen danach schnell von der Theorie in die Praxis umgesetzt werden.

Abb. 5 – Kundenerlebnisse erhöhen Umsätze und Mitgliedsdauer

Kundenerlebnisse steigern Verkäufe
In transaktionsbasierten Geschäftsmodellen werden Verkäufe durch gute Kundenerlebnisse gesteigert.



Kundenerlebnisse steigern Verkäufe Abonnenten
In abobasierten Geschäftsmodellen führen Kundenerlebnisse zu höheren Abonnentenzahlen.



Quelle: Kriss, P. 2014: The Value of Customer Experience, Quantified. Harvard Business Review.

Glückliche Kunden kaufen mehr und bleiben länger

Die Investition in bessere Kundenerlebnisse spielt auch auf der Umsatzseite eine große Rolle. In transaktionsfokussierten Unternehmen wie dem Handel spielen Wiederkaufsrate und Ausgaben pro Besuch eine große Rolle. Eine Studie zeigte für diese Unternehmen, dass Kunden, die gute Erfahrungen mit Firmen gemacht haben, um 140 Prozent mehr einkaufen als die, die schlechte Erfahrungen machen mussten. In Abobasierten Geschäftsmodellen ist die Dauer der Mitgliedschaft wichtig, auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild. Je besser die Erfahrung des Kunden, desto länger bleibt er Mitglied. Diese Daten zeigen eindeutig, dass sich Investitionen in Kundenerlebnisse auszahlen und sich direkt auf das finanzielle Ergebnis niederschlagen.[5] Auch wenn die Umstellung von traditionellen IT-Systemen auf integrierte Systemlandschaften initial mit beträchtlichen Kosten verbunden ist, ermöglichen die darauffolgenden Einsparmaßnahmen und Umsatzsteigerungen einen hohen ROI.

[5] Kriss, P.H. 2014: The Revenue Impact of a Great Customer Experience. Medallia Institute.

4. SAP Single Stack

Beispielfall – Hersteller von Gesundheitsprodukten

Das Problem

Das private Unternehmen hat sich auf den Verkauf von essenziellen Ölen und Gesundheitsprodukten spezialisiert. Der Verkauf findet ausschließlich durch Außendienstmitarbeiter über persönlichen Türverkauf und personalisierte Webshops statt. Mit dieser Strategie ist das Unternehmen äußerst erfolgreich und in den letzten Jahren weltweit stark gewachsen, was die bisherige Softwarelösung nicht optimal unterstützte.

Die Lösung

Das Unternehmen entschied sich für ERP-Software von SAP und konsolidierte alle 50 Webshops in eine Hybris-Lösung, um ein konsistentes Bild des Unternehmens zu erreichen. Die Standardisierung der derzeitigen Operationen und die hohe Skalierbarkeit der neuen Systeme unterstützen das aggressive Wachstum in allen Kanälen und Ländern optimal.

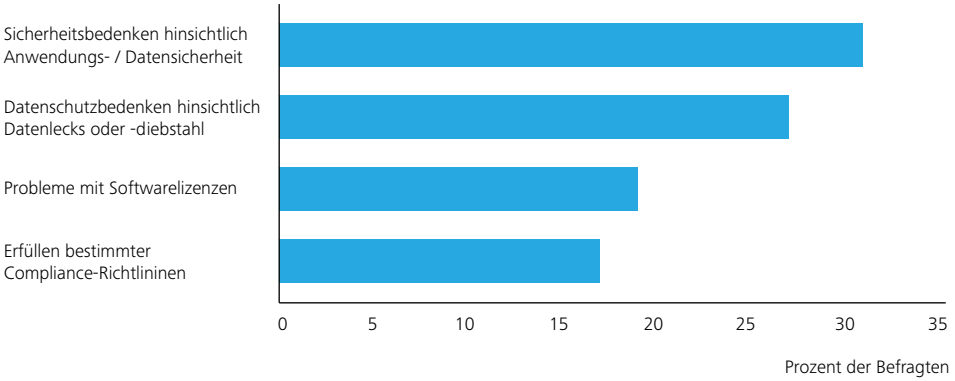
Kombination aus Cloud und Vor-Ort-Lösungen bietet optimale Skalierbarkeit

SAP hat zusätzlich zu ihren bewährten ERP-Lösungen eine Systemlandschaft entwickelt, die eine nahtlose Integration von allen Teilen aus einer Hand ermöglicht und dem Kunden dadurch ein einheitliches Bild vom Unternehmen vermittelt. Durch die optimale Abstimmung der einzelnen Programmteile wird unnötiger Mehraufwand vermieden. Die SAP-Lösung verbindet ein traditionelles On-Premise-ERP-System mit modernen Cloudbasierten Applikationen wie Social Media Management, CRM und E-Commerce. Durch diesen Mix aus Cloud und On-Premise-Systemen werden einerseits die benötigte Leistung und andererseits einfache Skalierbarkeit sichergestellt. Cloud-Lösungen sind besonders attraktiv, wenn Unternehmen rasch international expandieren, da zusätzliche Kapazitäten auf Knopfdruck hinzugeschalten werden können und die Expansion nicht erst durch teure Systemerweiterungen ausgebremst wird. Zudem unterstützen Cloud-Lösungen eine Vielzahl an Sprachen und die nötige 360-Grad-Orientierung, um auch z.B. im wachsenden arabischsprachigen Markt aktiv zu sein. Zusätzlich ermöglicht dieses System die Unabhängigkeit vom Arbeitsplatz und somit mobiles Arbeiten, egal ob im Büro, in der Bahn oder beim Kunden. In Cloud-Anwendungen geschieht der Umstieg zur nächsten Version vielfach automatisch und problemlos, womit veraltete Systemteile vermieden und Werbungskosten drastisch reduziert werden.

Sicherheit wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl des Anbieters

Sicherheit kann aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden: nutzerseitig unter dem Aspekt der Softwaresicherheit und betreiberseitig unter dem der Datencentersicherheit. Nutzerseitig verwenden alle Services Verschlüsselung über HTTPS. Die Offlinespeicherung von Daten auf mobilen Endgeräten wie Smartphones ist standardmäßig deaktiviert und wird bei Aktivierung mittels eigenen Passworts verschlüsselt. Letztlich wird es Unternehmen ermöglicht, eigene, erweiterte Sicherheitsrichtlinien umzusetzen. Betreiberseitig sind die Datencenter als Tier-3 und Tier-4 Rechenzentren konzipiert, was 99,982 beziehungsweise 99,995 Prozent Verfügbarkeit bedeutet. Hierfür sind die Zentren mittels mehrfacher Redundanz immer mit Stromnetz verbunden und können sogar im Falle eines Totalausfalls durch unterbrechungsfreie Stromversorgungen online bleiben. Diese Datencenter haben zudem mehrfache Internetverbindungen, um das Risiko von Ausfällen durch DDoS-Attacken zu vermindern, und bieten physische Trennung und Zutrittsbeschränkungen sowie auf Wunsch die Möglichkeit, den tatsächlichen Speicherort auf Datencenter innerhalb der EU zu begrenzen. Die Sicherheitsvorkehrungen werden unter anderem durch die TÜV von dritter Seite bestätigt. Generell ist festzuhalten, dass Cloud-Service-Anbieter außergewöhnlich gute Sicherheitsvorkehrungen getroffen haben und damit gewöhnlich mehr Sicherheit für Daten bieten können als die meisten Unternehmen selbst.[6]

Abb. 6 – Umfrage hinsichtlich Sicherheitsbedenken in Cloud-Systemen

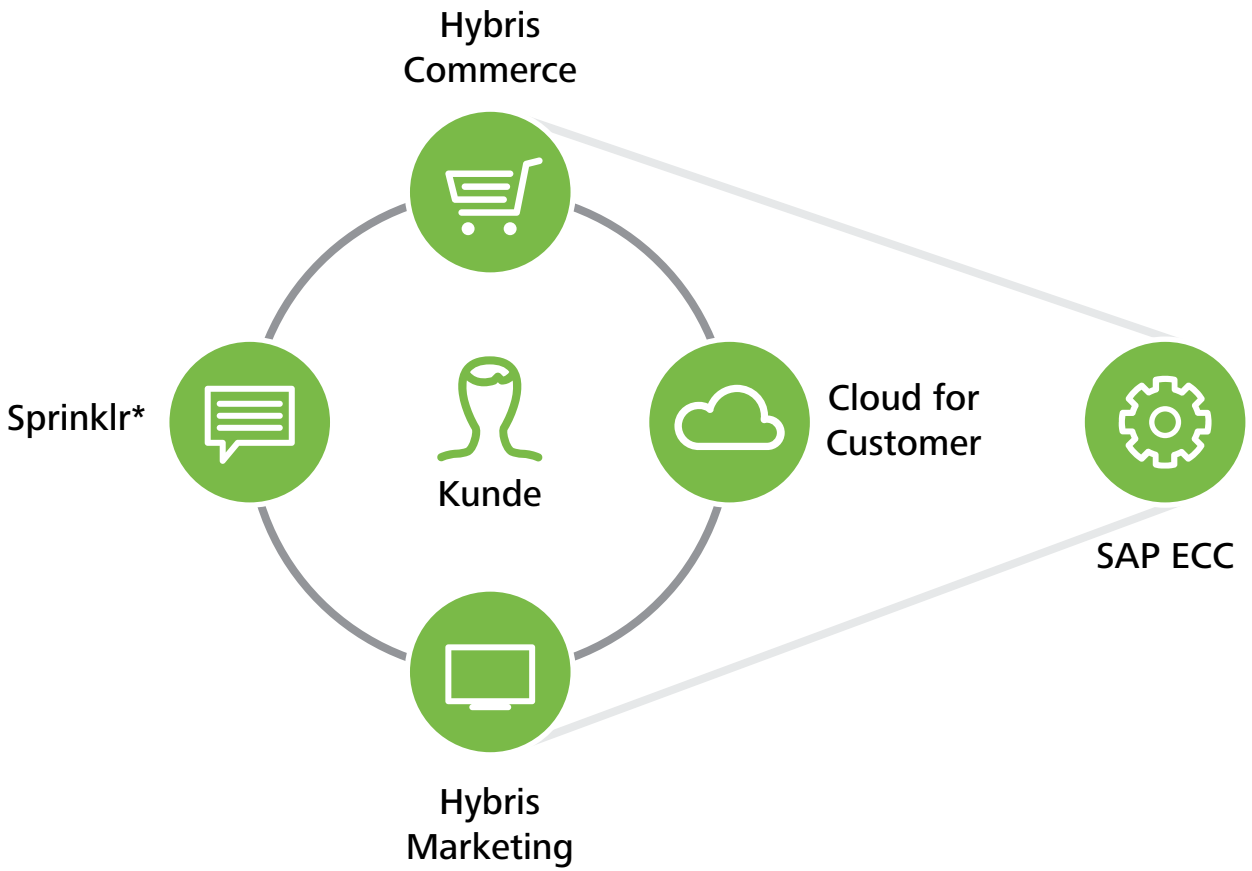


In Anlehnung an: Bartoletti, D. et al. 2015: The Truth Behind Enterprise-Class Cloud, Forrester Research.

Vier Komponenten für optimale Ergebnisse

Die SAP-Landschaft selbst besteht beispielhaft aus vier miteinander vernetzten Systemen: Sprinklr als ein möglicher SAP-externer Partner für Social Media, Cloud for Customer als CRM-Software, Hybris für E-Commerce sowie Marketing und ECC als On-Premise-ERP-Lösung. Sprinklr kümmert sich dabei um alle Social Media Angelegenheiten wie Social Listening, Analytics und Kundenservice über soziale Netzwerke. Cloud for Customer (C4C) ist für alle restlichen Kundenkontakte verantwortlich und vereint die Daten aus Sprinklr und Hybris zu einem ganzheitlichen Bild über Kunden. Zusätzlich ermöglicht C4C ein mächtiges Kundendienstsystem und bietet verschiedenste Möglichkeiten, um den Verkauf zu erleichtern. Dazu stehen Mitarbeitern mobile Applikationen für Android und iOS sowie eine mobiloptimierte Oberfläche zur Verfügung, um auch unterwegs auf alle Informationen zugreifen zu können. Als eCommerce-Lösung wird Hybris Omnicommerce angeboten. Diese cloudbasierte Softwarelösung übernimmt alle Funktionen des digitalen Handels und unterstützt auch neue Entwicklungen in diesem Bereich wie Social oder Mobile Commerce. Zusätzlich ist Hybris Marketing die zentrale Plattform für alle Marketingaktivitäten und bietet dafür umfassende Möglichkeiten. Dabei ist das System vollständig mit ECC und C4C integriert, um dem Kunden ein einheitliches Bild zu bieten, die Bestellabwicklung zu automatisieren und alle Informationen für den Kundendienst zentral zu sammeln. Daneben verwaltet die umfassende ERP-Software von SAP einerseits alle übrigen Funktionen, wie Fakturierung, und ist andererseits die Schnittstelle zu weiteren Unternehmensbereichen wie Produktion oder Controlling.

Abb. 7 – Beispiel für eine integrierte SAP-Landschaft



*Externer SAP Partner

5. SAP und Deloitte – eine ideale Partnerschaft

SAP und Deloitte sind seit über 25 Jahren Partner, um Unternehmen die volle Vielfalt von SAP-Produkten mit minimalem Aufwand bereitzustellen. Um eine möglichst schnelle Implementierung sicherzustellen, kann Deloitte auf jahrelange Erfahrung und eine Vielzahl an Experten weltweit zurückgreifen. Deloitte wurde 2015 von Gartner als globaler Leader im Bereich SAP-Implementierungsdienste ausgezeichnet. Durch diesen großen Erfahrungsschatz verfügt Deloitte über Referenzarchitekturen für zahlreiche Kundenanforderungen und Konfigurationen. Durch die modularen Eigenschaften dieser Systeme können sowohl die Komplettarchitektur als auch nur Teile davon übernommen werden. Die Referenzarchitekturen beinhalten Business Warehouse, HANA, BOBJ und das On-Premise-Pendant zu Cloud for Customer, SAP CRM 7.0. Zusätzlich zur Referenzarchitektur kann Deloitte vorkonfigurierte Systeme zur Verfügung stellen, die eine schnellere Aufnahme des Regelbetriebes erlauben. Da 80-90 Prozent der Lösung bereits vordefiniert sind, können die Kosten substanziell reduziert werden. Trotzdem ist es möglich, auf alle Unternehmenswünsche einzugehen.

Die erfolgreichsten Unternehmen dieser Welt zählen auf Deloitte

Da Geschäftsprozesstransformation seit Jahren wichtiger Bestandteil der Deloitte-Strategie sind, stehen viele Lösungswege zur Verfügung, um Konsistenz über verschiedene Teams und genaueste Dokumentation sicherzustellen. Referenzklienten in allen wichtigen Branchen auf der ganzen Welt profitieren bereits von dieser umfassenden Expertise. Letztlich ist Deloitte nicht nur an der Umsetzung dieser Projekte beteiligt, sondern trägt aktiv und richtungsweisend zur Entwicklung des Marktes bei.

Abb. 8 – Magic Quadrant für CRM und Customer Experience Implementierungsservices, Worldwide

Quelle: Sullivan. P. J. and Thompson, E. 2015: Magic Quadrant for CRM and Customer Experience Implemen-tation Services, Gartner.

6. Fazit

Im heutigen Geschäftsumfeld ist ein einheitliches Kundenerlebnis unumgänglich. Lag der Fokus bisher auf einzelnen Aspekten als Alleinstellungsmerkmal, ist die vollständige Betrachtung des Customer Journey mittlerweile ein Muss für Unternehmen aller Branchen. Zusätzlich zu diesem Trend der modernen Kundenorientierung müssen Firmen mit dem rapiden technologischen Fortschritt mithalten, der die Wettbewerbslandschaft nachhaltig verändert. Die derzeit von Unternehmen eingesetzten IT-Systeme unterstützen diese nicht oder nur mit Einschränkungen und limitieren deutlich die Fähigkeit der Organisationen sich auf Neuerungen einzustellen. Daher ist es nötig, sich von individuellen, nur für einen Nutzen optimierten Insellösungen weg hin zu integrierten Systemlandschaften zu bewegen. Aufeinander abgestimmte und integrierte Architekturen ermöglichen es, Unternehmen durch Anpassungen und Skalierbarkeit auf die Anforderungen von heute und morgen vorzubereiten. Dadurch ergibt sich Potenzial für Kostensenkungen und Umsatzwachstum.

SAP ist einer der wichtigsten Anbieter in diesem Bereich und bietet ein perfekt abgestimmtes und integriertes Paket an, dass optimal an die Kundenbedürfnisse anpassbar ist. SAP bietet Integration zu Sprinklr sowie anderen Social Media Partnern für jegliche Social Media Bedürfnisse, Cloud for Customer für alle Kundeninteraktionen wie Außendienstverkauf und Kundendienst sowie Hybris als Digital Commerce-Lösung und Hybris Marketing als umfassende Marketinganwendung. Abgerundet wird das Angebot durch ein mächtiges ERP-System (SAP ECC), das alle übrigen Geschäftsprozesse abdeckt.

Deloitte der optimale Partner für die Umsetzung einer Transformation hin zu integrierten Systemen mit SAP. Jahrelange Expertise in Geschäftsprozesstransformation und SAP-Implementierung ermöglichen eine optimale Anpassung der Architekturen an die Bedürfnisse der Unternehmen. Durch eine Vielzahl an Referenzarchitekturen und vorkonfigurierten Lösungen können die Systeme schnell und kostenoptimal eingeführt werden – ein Service, der bereits von vielen großen Klienten in allen Branchen genutzt wurde.

Kontakt

Steffen Model
Director Deloitte Digital
+49 (0)69 97137 315
smodel@deloitte.de

Thilo Többens
Director Deloitte Digital
+49 (0)221 9732 491
ttoebbens@deloitte.de

Helmut Burkhardt
Partner Deloitte Digital
+49 (0)89 29036 7910
hburckhardt@deloitte.de

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL"), eine „private company limited by guarantee" (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global" genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk") erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Stand 11/2016

Deloitte.
Digital