



Ausbau der Marktleistung durch Business Software

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren



Sponsoren



Medienpartner

Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG

Werdegang des Unternehmens

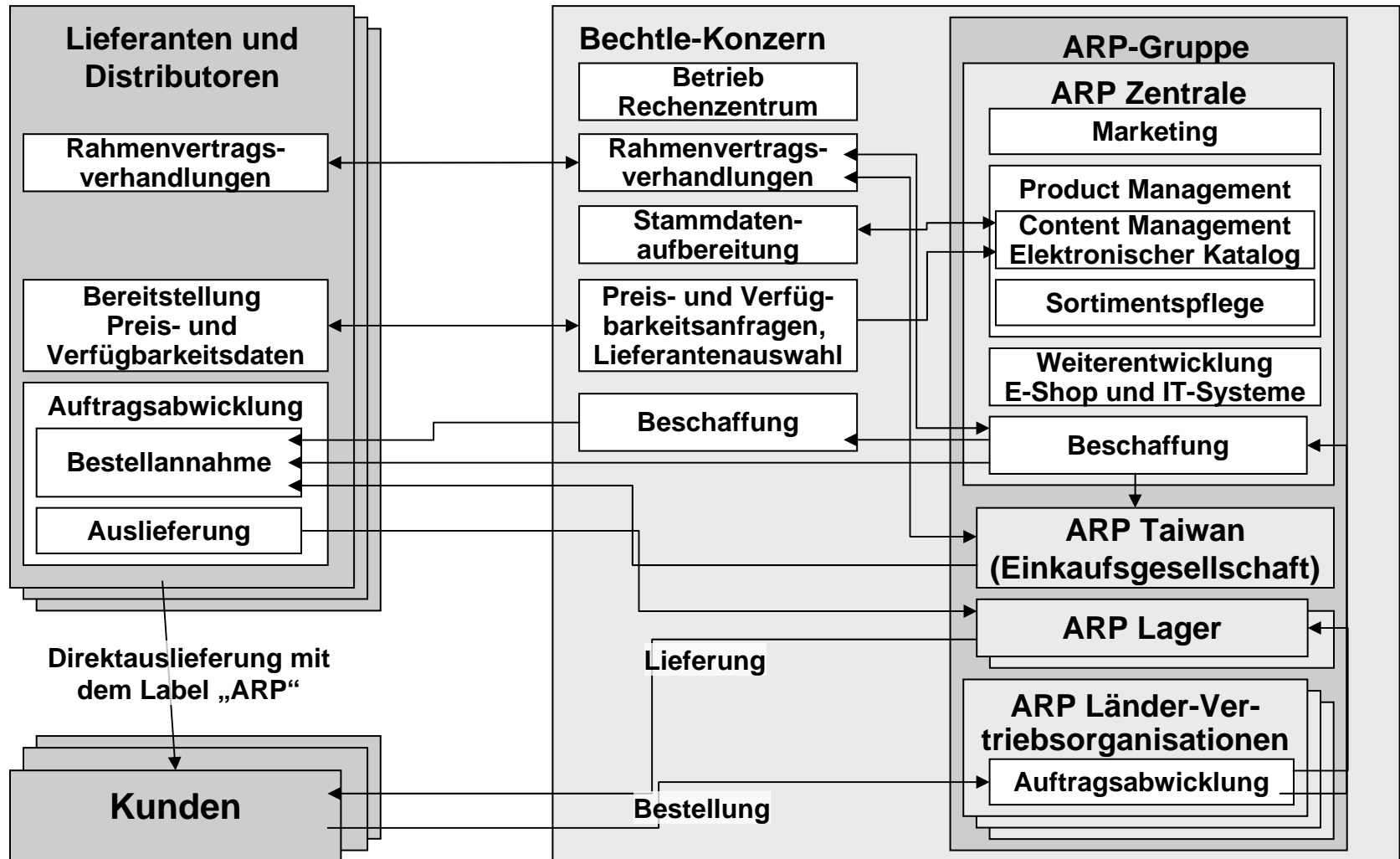


- ARP agierte zuerst als Anbieter von Spezialkabeln für die Maschinenindustrie.
- 1988: Einstieg in den IT-Versandhandel – ARP Datacon AG
- Aufbau der ARP Holding AG mit Ländergesellschaften in
 - Deutschland (1990)
 - Taiwan (1991 - fungiert als reine Einkaufsgesellschaft)
 - Österreich (1995)
 - Frankreich(2006)
 - Holland (2007)
- 2004: Rückzug des Unternehmensgründers
 - Verkauf von ARP an die deutsche Bechtle Holding AG (IT-Systemhaus und IT-Handelshaus)
 - Fragen zur Konzernintegration hinsichtlich ARP-Brand und -IT



- **Stammsitz in CH-Rotkreuz (ZG)**
 - Ein CH-Lagerstandort in Rotkreuz
 - Ein EU-Lagerstandort in D-Dietzenbach (Raum Frankfurt)
- **Sortiment mit 20'000 Produkten (von über 600 Herstellern)**
 - Handelsmarken und Eigenmarken (Claxan und ARP) für IT-Produkte und Zubehör
 - Büromaterial
 - Nach Kundenwunsch bedruckte IT-Produkte als Werbemittel
 - Software Lizenzen
- **Kennzahlen**
 - Umsatz: 200 Mio. CHF
 - Anzahl Mitarbeitende (FTE): 250
 - Anzahl Kunden: 500'000

Business Szenario



Auslöser und Ziele des Projekts



■ Ausgangslage

- ARP seit 1999 mit SAP R/3 – Realisierungspartner SAP

■ Auslöser (Projekt „P05 – Plattform 2005+“)

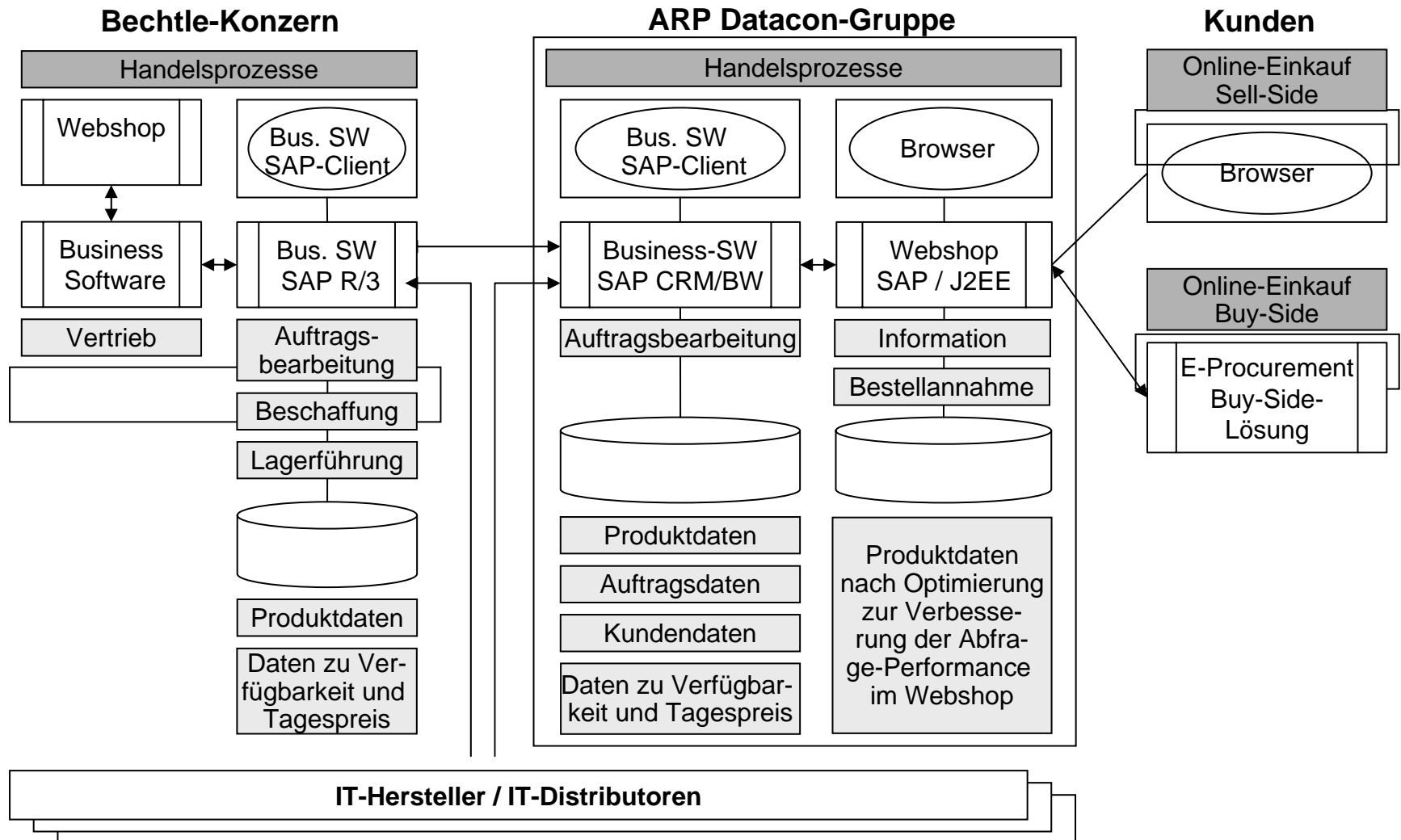
- Konzernweite Vorgaben zur Vereinheitlichung ausgewählter Hauptprozesse gemäss dem Bechtle-Standard
- Strategisch anvisierte Internationalisierung der Geschäftstätigkeit verlangt konzernweit durchgängige Mehrsprachigkeit der gesamten Datenhaltung.
- Von SAP nicht mehr gewartete R/3-Releases in Betrieb (erhöhtes Risiko und Innovationshemmnis)

■ Ziele

- Konzernweit zentrale Anbindung der Lieferanten (Skaleneffekte)
- Prozessoptimierung und Beschleunigung der Vertriebsprozesse
- Multi-Channel-Integration (Webshop, Call Center, Verkauf, Katalog)

- **6'000 Arbeitstage verteilt auf 80 Personen während 18 Monaten**
 - **Neueinführung der Vertriebsfunktionen mit SAP CRM**
 - **Neueinführung SAP Online Store mit SAP CRM Internet Sales**
 - **Neueinführung der Marketingprozesse mit SAP CRM Marketing**
 - **Migration der ARP-Kundendienstfunktionen auf SAP CRM Services**
 - **Neueinführung der Statistikfunktionen mit SAP BW bzw. SAP ABAP-Reports**
 - **Anpassung und Erweiterung der Bechtle SAP R/3 Beschaffungsfunktionen**
 - **Neueinführung der Bechtle-EAS-Lösung (European Article System) und EPS-Lösung (European Pricing System) bei ARP**
 - **Erweiterung der Bechtle-Logistikfunktionen um ARP-Logistikfunktionen**
 - **Neueinführung der Handelskalkulation für die Preisgestaltung**
 - **Neueinführung der ARP Finanzfunktionen auf dem Bechtle SAP R/3 System**
 - **Neueinführung der Schnittstelle zum Katalogsproduktionstool LAGO**
 - **Sicherstellung der Betriebsfähigkeit der neuen Systemumgebung (Performance, Konfiguration) und Realisierung sämtlicher Formulare und Zusatzfunktionen**

Anwendungslandschaft der ARP-Gruppe



... durch gezielten Instrumenteneinsatz mit Hilfe der Business-SW

- **Systemgestützte Online-Marketinginstrumente**
 - Suchmaschinenmarketing
 - Schalten von Inseraten in (elektronischen) Newslettern von Dritten
 - Affiliate Marketing mit verlinkter Banner-Werbung auf Websites ausgewählter Partner (wie z.B. IT-Hersteller)
 - Auftritt auf ausgewählten Preisvergleichsportalen
- **Systemgestützte Offline-Marketinginstrumente**
 - Systematische Informationserschliessung zu Firmengründungen
 - Spezifisch abgestimmter Workflow für Katalogbesteller
 - Spezifisch abgestimmter Workflow für Erstbesteller

Kundenbindung durch effizientes CRM...



... auf Basis der eingesetzten Business-SW und des Webshops

- **Kohärente Auskunftsbereitschaft auf allen Kanälen**
 - **Webshop, Call Center**
 - **Verkauf und Account-Management, ARP-Markt**
- **Mehrsprachige Produktinformation mit Preis und Verfügbarkeit**
- **Virtuelle Produktberater für zahlreiche Produktkategorien**
- **Differenzierte Benutzerverwaltung für Firmenkunden**
 - **Kundenspezifische Sortimente und Konditionen**
- **Personalisierungsfunktionen**
- **Auswertung des Benutzerverhaltens im Webshop**
 - **Verbesserung der Usability**
 - **Segmentspezifische Kampagnen**

■ Ziele von ARP:

■ Erhöhung des Kundennutzens durch

- Bedürfnisgerechte Anbindung des Kunden an ARP
- Prozessbeschleunigung (und damit Zeitersparnis für den Kunden)
- Tagesaktuelle Preis- und Verfügbarkeitsinformationen
- Spätestmögliche Bestellzeitpunkte für Lieferung am Folgetag

■ Bedürfnisgerechte Anbindung in mehreren Stufen

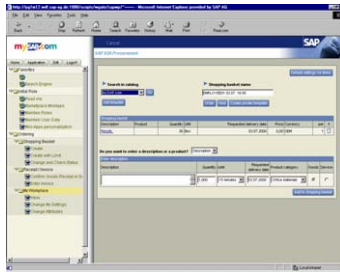
■ Sell-Side

- Zugriff mit Internet-Browser auf den ARP-Webshop

■ Buy-Side

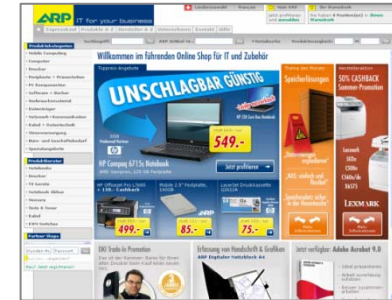
- Übernahme des ARP-Katalogs auf das Kundensystem (oder auf ein vom Kunden genutztes Beschaffungsportal wie Ariba, Conextrade, ...)
- „Round Trip“ über Open Catalog Interface (OCI) im tagesaktuellen ARP-Katalog, Übernahme des gefüllten Warenkorbes, E-Mail-/Fax-Bestellung
- Integrierte Warenwirtschaftsanbindung mit durchgehend integriertem elektronischen Bestell- und Rechnungs-Datenaustausch (EBPP)

Integrierte Warenwirtschaftsanbindung



16:30 - Aufruf des Lieferanten im SRM (Supplier Relationship Management)-System durch den Kunden

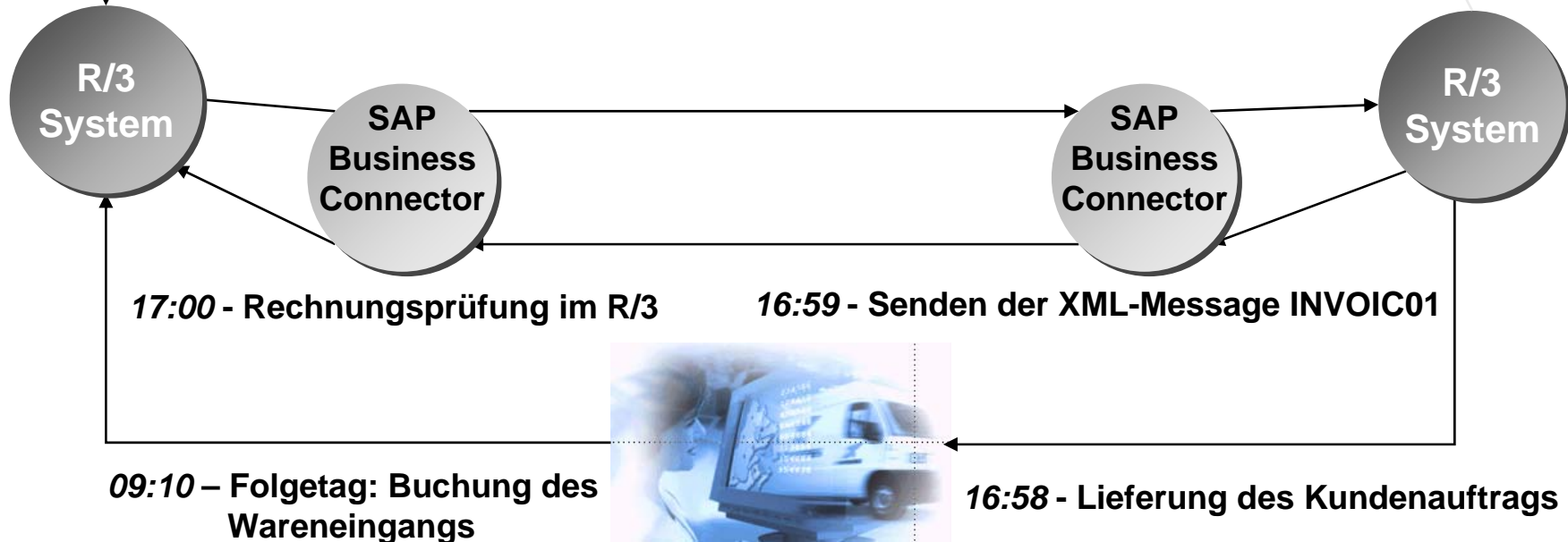
16:35 - Übernahme des Warenkorbs ins SRM-System



16:40 - Anlage der MM-Bestellung im R/3

16:41 - Senden der XML-Message ORDERS02

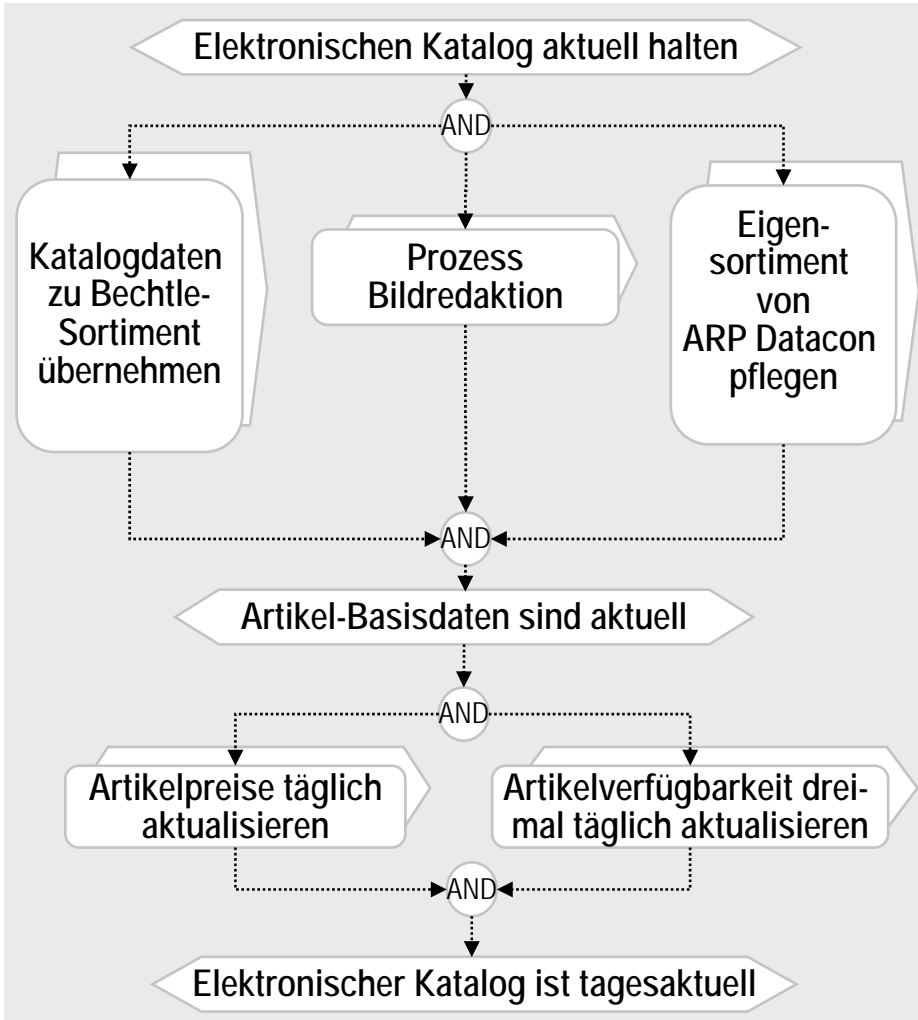
16:42 - Anlage des Kundenauftrags im R/3



09:10 – Folgetag: Buchung des Wareneingangs



16:58 - Lieferung des Kundenauftrags



Mengen und Häufigkeiten:

Sortimentsanteil Bechtle (60 %)
Eigen Sortiment ARP (40 %)

Einlesen von 2 Mio. Preis- und Verfügbarkeitsdaten über Nacht (von verschiedenen Herstellern)

Bei rund 40 % der Artikel ändern sich die Preise täglich.

Pro Woche rund 200 Produktneuheiten.

Bildredaktion mit 60'000 Bildern

Auftragsbearbeitung:

400'000 Bestellungen mit
800'000 Auftragpositionen pro Jahr

- **Hohe Prozessautomatisierung**
 - **Verbesserte Marktleistung auch vom Kunden wahrnehmbar**
 - **Verstärkung der Kundenbindung durch Verlässlichkeit bei**
 - **Angaben zur Verfügbarkeit**
 - **Angaben zur Lieferzeit**
- **Akkurates Content Management**
 - **Kundenunterstützung in der Informationsphase**
 - **Virtuelle Berater führen zu Transaktionen**
- **Multi-Channel-Integration**
 - **Gleicher Informationsstand in alle Kommunikationskanälen**
 - **Kohärente Kundenauskünfte und Kundenberatung**
- **E-Procurement mit bedürfnisgerechten Integrationsstufen**
- **Systemgestützte Personalisierungsfunktionen zur Kundenbindung**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Gerne beantworten wir jetzt kurze Fragen,
eine Diskussion erfolgt am Ende der Session.**

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren



Sponsoren



Medienpartner

Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG