

heutink.
international

Höhere Kundenzufriedenheit dank neuer E-Commerce-Plattform

30.000

Produkte online
verfügbar (2022)

130.000

Online-Transaktionen
pro Jahr

5.000

Bestellpositionen pro
Stunde in der Hochsaison



DIE HERAUSFORDERUNG

- Kunden mit spezifischen Bedürfnissen
- Hochsaison während der Sommermonate
- verschiedene Kunden und Produkte/Dienstleistungen
- Optimierung des Kundenerlebnisses

DIE LÖSUNG

- Migration auf die Intershop Commerce Plattform
- ein personalisiertes Portal auf Basis des Kundentyps
- Integration mit dem CMS und den Marketing-Tools
- eine private Cloud

ÜBER HEUTINK

Der Name Heutink steht seit über 100 Jahren für handwerkliches Können und Qualität im Bereich Lern- und Bildungsprodukte. Reinier Willem Heutink gründete das niederländische Familienunternehmen im Jahr 1911. Inzwischen wird die Heutink Group in dritter Generation von Jessica Heutink und ihrem Partner Henk Fokke als internationales Produktions- und Handelsunternehmen mit einer zukunftsgerichteten weltweiten Vision geleitet.

www.heutink.nl

Was, wenn Ihre Commerce-Lösung gut funktioniert, aber Sie die Herausforderung sehen, dass Sie relevant bleiben und sich in Zukunft differenzieren müssen, und deshalb entscheiden, auf eine neue B2B-Commerce-Plattform zu migrieren? Tjibbe van Doorn, E-Commerce Manager bei Heutink, berichtet hier über seine Erfahrungen im Zuge des Replatforming-Projekts, das rechtzeitig vor der Hauptsaison zum Erfolg geführt werden musste.

Komplexe und spezifische Bedürfnisse

Heutink ist „kein B2B-Anbieter“, sagt van Doorn, „sondern ein B2E-Anbieter, also im Bereich Business to Education tätig. Der Grund dafür ist, dass Schulen keine Unternehmen sind. Sie alle haben jeweils unterschiedliche und sehr spezifische Bedürfnisse. So gehören viele Schulen zum Beispiel zu einer Stiftung mit mehreren Schulen und Betreuungseinrichtungen. Facility-Mitarbeiter müssen in der Lage sein, Einkäufe für verschiedene Schulen zu tätigen. Im Online-Portal müssen sie die Möglichkeit haben, sich für die richtige Organisation anzumelden und zwischen den verschiedenen Organisationen wechseln zu können, jeweils abhängig davon, für welche Schule gerade Material eingekauft wird. Daher ist das Konto-Management recht komplex. Ein weiteres Beispiel für die spezifischen Kundenbedürfnisse ist die Tatsache, dass es sowohl Offline- (Bücher) als auch Online-Lehrmittel (Software) gibt. Im Falle von Online-Lehrmitteln müssen die Schulen in der Lage sein, Lizenzen zu erwerben. Und als



dritter kundenspezifischer Faktor kommt dazu, dass unsere Hochsaison genau vor den Sommerferien ist. Unsere Kunden bestellen ihre Schulbedarfsartikel alle gleichzeitig und alle auf einmal. In der Hochsaison kommen 150 Bestellungen pro Stunde rein, das sind 5.000 Bestellpositionen pro Stunde.“

Mehr Produkte, mehr Dienstleistungen und gezieltere Segmente

Heutink ist seit dem Jahr 2000 mit einem Online-Shop aktiv, der selbst entwickelt wurde. In diesen 22 Jahren hat sich die Plattform auf das Segment der Grundschulen spezialisiert. Und das hat all die Jahre auch gut funktioniert. Tjibbe van Doorn: „Im Hinblick auf unser Kerngeschäft war der Plattformwechsel überhaupt nicht nötig. Und aus kurzfristiger Wachstumsperspektive auch nicht.“ Warum also die Migration? Tjibbe van Doorn: „Wenn man alles so macht, wie man es immer schon gemacht hat, dann verändert sich auch nichts. Die Welt verändert

sich, der Markt verändert sich, die Kundenbedürfnisse verändern sich, und Heutink verändert sich. Um das Jahr 2014 herum haben wir uns mehr auf unsere anderen Produkte und Dienstleistungen konzentriert. Wir haben weitere Zielsegmente hinzugefügt. Es ging nicht mehr nur um Schulbedarfsartikel. Diese Änderungen haben zu veränderten Anforderungen an unsere E-Commerce-Plattform geführt.“

Über die Veränderung nachdenken

Tjibbe van Doorn erklärt, dass die neue E-Commerce-Plattform von Heutink mehr als nur ein Tool für die Bestelleingabe sein sollte. Mit dieser neuen Plattform wollte man die Kunden informieren, inspirieren und beraten, um das ganze Potenzial des Angebots von Heutink zeigen zu können. „Die neue Plattform sollte zukunftssicher sein und uns bei unseren Wachstumsambitionen unterstützen.“ Um mehr Erfahrungen bezüglich der Möglichkeiten einer Plattform zu sammeln, hat van Doorn verschiedene Shops und Plattformen der Heutink Group zentralisiert und sie zusammen mit Intershops Implementierungspartner De Nieuwe Zaak in eine einzige E-Commerce-Plattform integriert. „Das war unser Versuchsballon, der uns Möglichkeiten eröffnet hat, die uns bislang nicht zur Verfügung standen.“ Damit konnten wir auch den Vorstand überzeugen, dass der Plattformwechsel vielfältige Chancen bietet. Von der Orientierung bis zur Umsetzung der E-Commerce-Plattform hat es etwa drei Jahre gedauert.



Plattform-Anforderungen

Am Anfang mussten die Anforderungen an eine neue Commerce-Plattform definiert werden. Bei Heutink war das eine sehr umfassende Liste mit 60 oder 70 Einträgen, die von technischen Anforderungen bis hin zu praktischen Funktionen gereicht haben. „Genehmigungs-Workflows sind unseren Kunden wichtig“, führt van Doorn weiter aus, „ebenso wie die Vision des Anbieters der E-Commerce-Plattform. Wir bei Heutink finden ein modulares Design wichtig. Die Plattform sollte ein Gamechanger in Sachen E-Commerce sein. Das Content Management und die Marketing-Tools waren weniger wichtig, weil wir für diese Funktionen andere Tools einsetzen. Allerdings sollten sich diese Tools problemlos in die Plattform integrieren lassen. Wir haben zunächst eine Vorauswahl möglicher E-Commerce-Plattformen getroffen und die Anbieter zu einem Pitch ein-

geladen. Nachdem wir entschieden hatten, dass die Commerce-Plattform von Intershop am besten zu unseren Bedürfnissen passt, haben wir uns auf die Suche nach einem Partner für die Umsetzung gemacht. Die Entscheidung für De Nieuwe Zaak war hier der logische nächste Schritt, weil wir schon einmal mit ihnen zusammengearbeitet und sie als starke Partner kennengelernt haben.“

Trotz Corona keine Verzögerung

„Als wir mit dem Projekt an den Start gehen wollten, war die Corona-Pandemie in vollem Gange. Trotzdem haben wir uns für den Start entschieden. Ein großer Teil der Analysephase und der erste Teil der Umsetzungsphase sind vollständig aus dem Home-Office realisiert worden. Alle Meetings mit De Nieuwe Zaak haben über digitale Kommunikationskanäle stattgefunden. Rückblickend hat das vielleicht zum Erfolg der Migration beigetragen. Die Meetings

waren sehr effizient, und einige der weniger dominanten Kolleginnen und Kollegen konnten sich hier mehr Gehör verschaffen – besser als im Rahmen von persönlichen Meetings vor Ort.“ Heutink hat sich für einen agilen Projektansatz entschieden – das war eine Anforderung von De Nieuwe Zaak. „Es ist das beste Vorgehen für einen Plattformwechsel, weil man nie zu 100 Prozent wissen kann, wie das Ergebnis aussieht.“

Herausforderungen beim Plattformwechsel

Der Go-Live für den Online-Shop auf heutink.nl war direkt vor der Hochsaison. Der Shop richtet sich an die Zielgruppen Grund- und weiterführende Schulen, akademische Einrichtungen und Kinderbetreuung auf dem niederländischen Markt. Und ganz offen gesagt, war ein Misserfolg einfach nicht drin. Wie bei jedem großen Projekt hatten auch Heutink und De Nieuwe Zaak mit mehreren Herausforderungen zu tun. „Eine davon war die Performance – und Performance ist eine echte Herausforderung, wenn die Hochsaison vor der Tür steht. Intershop hat dabei geholfen, das Performance-Problem rechtzeitig zu lösen. Der Soft-Launch war im Oktober 2021, als wir unsere wichtigsten Kunden zusammen mit De Nieuwe Zaak durch die Migration begleitet haben. Der Big Bang war dann im Februar 2022. Spannend für uns war, dass wir vor dem Go-Live im Wesentlichen von De Nieuwe Zaak abhängig waren. Inzwischen kann ich sagen, dass wir ihnen voll vertrauen können. Sie haben wirklich alles gegeben, um der Sache zum Erfolg zu verhelfen.“

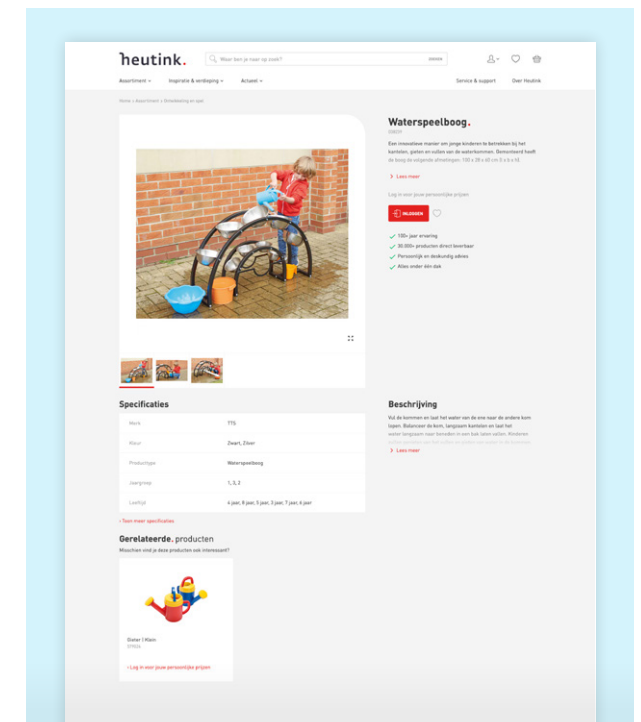
Eine weitere Herausforderung war das Change-Management, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch für die Kunden. Van Doorn unterstreicht, wie wichtig die Auswahl von Key Usern ist: „Sie können zu Botschaftern für die neue Plattform werden. Sorgen Sie dafür, dass der digitale Vertriebskanal in die gesamte Organisation integriert ist. Bei Heutink haben wir die Abteilungen Marketing, Vertrieb und IT mit ins Boot geholt. E-Commerce unterstützt den Vertrieb auch durch Zeitersparnisse, weil Kunden die nötigen Informationen jetzt selbst im Self-Service-Portal finden können.“

Konzentration auf das Kundenerlebnis

Tijbbe van Doorn: „Mit jeder getroffenen Entscheidung verfolgen wir das Ziel, unseren Kunden einen Mehrwert zu bieten – sei es bei unseren Services oder im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit. Nach dem Go-Live der Plattform konzentrieren wir uns jetzt auf die Verbesserung des Kundenerlebnisses auf unserer Website und wollen es relevanter machen. Und es ist wirklich anspruchsvoll, das Kundenerlebnis für so unterschiedliche Kundensegmente zu verbessern. Für ein besseres Kundenerlebnis implementieren wir gerade die Lösung SPARQUE.AI. Dabei fangen wir mit der KI-gestützten Suche an, weil wir zu unserer bisherigen Suchfunktion negatives Feedback bekommen haben. Danach widmen wir uns der Empfehlungsfunktion von SPARQUE.AI. Wir haben mit De Nieuwe Zaak auch schon darüber gesprochen, welche neuen Funktionen vor der nächsten Hochsaison umgesetzt wer-

den können. Und wir sehen bereits, dass wir besser werden, weil unser Share-of-Wallet steigt.“

Heutink arbeitet immer noch an einem datengetriebenen Ansatz: „Wir stehen erst am Anfang unserer digitalen Transformation. Wir sehen viele Chancen, die neue Plattform weiter zu erforschen, um unsere Produkte und Dienstleistungssegmente besser darzustellen. Wir können jeden Tag besser werden.“



ÜBER INTERSHOP

Immer in Ihrer Nähe



Die Intershop Communications AG (gegründet 1992, Prime Standard: ISHA) unterstützt weltweit führende Hersteller und Großhändler dabei, ihren Vertrieb innovativ zu digitalisieren.

Auf Intershops Cloud-basierter E-Commerce-Plattform können B2B-Unternehmen ihre digitale Präsenz auf- und ausbauen, ein konsistent positives Kundenerlebnis schaffen und so nach-

haltig den Online-Umsatz steigern. Mit der Erfahrung aus über 30 Jahren digitalem Handel und einer weltweiten Präsenz helfen wir über 300 Kunden, Produkte in Umsätze zu verwandeln und die Beziehungen zu ihren Kunden dauerhaft zu verbessern.

Intershop is built to boost your business. Erfahren Sie mehr unter www.intershop.de.



SPRECHEN SIE MIT UNSEREN EXPERTEN

www.intershop.com/de/standorte
info@intershop.de