Anbieten und Buchen digitalisieren

Die Ein- und Verkaufsraten gehören zum Herzstück einer klassischen, international tätigen Spedition. Doch bei der Modernisierung werden diese oft vernachlässigt. Das sollte sich ändern.

Von Friedrich Schierenberg

Je kleiner das Unternehmen, desto seltener steht das Thema Automatisierung von „Ein- und Verkaufsraten“ auf der Agenda. Dort verlässt man sich in der Regel weiter auf die guten Kundenkontakte. Dabei nimmt der Digitalisierungsdruck in der Logistik bei den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zu - sowohl von innen als auch von außen. Die großen Dienstleister der Branche wie DHL, UPS, und Schenker haben vorgelegt und sind mit Angebots- und Buchungsplattformen am Markt vertreten. Zunehmend drängen auch Verlader den Mittelstand, digitale Möglichkeiten für Anfragen und Auftragsplatzierungen anzubieten. Parallel steigt innerhalb der Speditionen die Notwendigkeit, die internen Prozesse zu optimieren. Einer der Hauptgründe dabei ist, dass es zunehmend schwieriger wird, ausreichend qualifiziertes Personal für das eigene Unternehmen einzustellen.

Das Standardgeschäft mit Hilfe einer Buchungsplattform zu automatisieren, bringt folglich Entlastung und Vorteile für alle Seiten. Statt zeitaufwendigem E-Mail-Verkehr und Telefonabstimmung, gibt es Auskünfte per Mausklick. Wer sich für die Digitalisierung dieses Prozesses entscheidet, sollte sich aber von vornherein im Klaren sein, dass es nicht allein um den Kauf eines geeigneten Produktes geht, das dann von selbst läuft. Vielmehr handelt es sich bei der Einführung um ein mehrstufiges Projekt. Dies beinhaltet als Erstes den Aufbau eines Ratenmanagementsystems, gefolgt von der Etablierung eines Buchungsportals, das idealerweise in ein Transportmanagementsystem (TMS) integriert ist. Im letzten Schritt sollten die Übermittlung von Sendungsstatus und Auswertungsmöglichkeiten, beispielsweise von Buchungsquoten, mitgedacht werden.

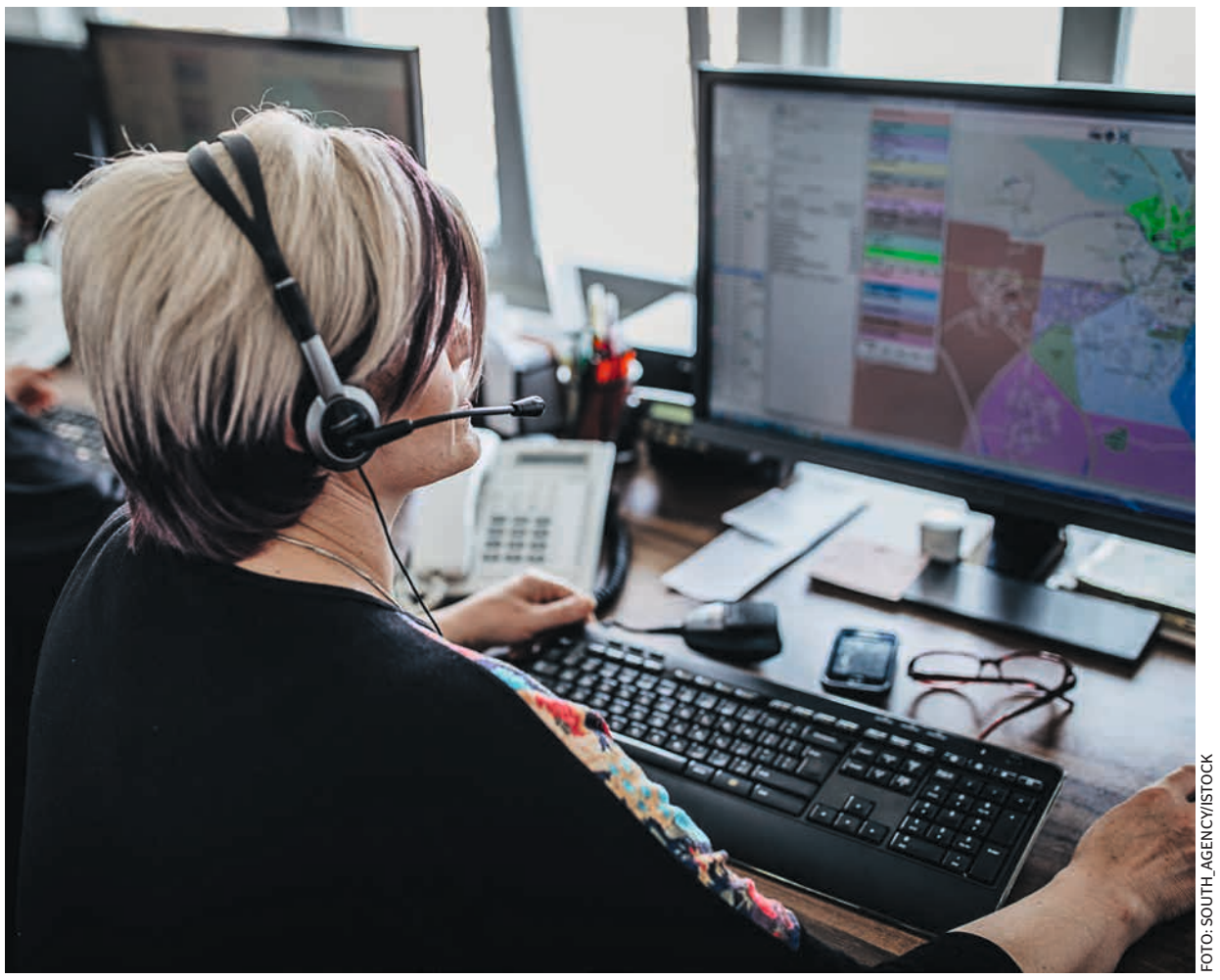

FOTO: SOUTH_AGENCY/ISTOCK

Der Abschied von Ordnern und Papier sollte nicht schwerfallen, wenn die Software einfacher zu bedienen ist.

Changemanagement und Basisarbeit

Ratenmanagement und Ratenpflege bestehen in der Praxis vor der Digitalisierung in den meisten Fällen aus einem großen Sammelsurium von Quellen. Das Hoheitswissen befindet sich über verschiedene Niederlassungen hinweg in Ordnern mit Ein-/Verkaufsraten, Exceltabellen, in Schreibtischschubladen, den Köpfen der Mitarbeiter und auf Notizzetteln mit Hinweisen wie „bei Luftfracht Asien 10 Prozent Sicherheitszuschlag berechnen“. Bei einem KMU mit Dienstleistungen in Luft- und Seefracht-, Bahn- und Lkw-Verkehr können schnell 100 bis 150 verschiedene Einkaufstarife zusammenkommen, die für die Erstbefüllung der Softwareanwendung zentral gesammelt und auf Aktualität zu prüfen sind. Auch die Integration von Live- beziehungsweise Ad-hoc-Raten sollte Bestandteil des Ratenmanagements sein. Die Zahl der Verkaufsraten variiert je nach Spedition stark. Es gibt Unternehmen, die kommen mit fünf Tarifen mit verschiedenen Rabatten aus, andere kalkulieren kundenindividuelle Tarife.

In dieser ersten Phase ist die Umstellung auf ein digitales Ratenmanagementsystem vor allem auch ein Organisationsprojekt. Es braucht eine zentrale Stelle zur Koordination und Administration der Daten. Das setzt entsprechende Mitarbeiterkapazitäten voraus. Kollegen müssen geschult werden und sich daran gewöhnen, die Informationen in einem System zentral zu pflegen. Die eigene Organisation ist anzupassen, gegebenenfalls ist ein Changemanagement erforderlich, um die Vorteile des Raten-Tools vollständig auszuschöpfen. Denn nur wenn die Basis in Form der Daten stimmt, kann die Angebots- und Buchungsphase komplett automatisiert ablaufen.

Sind alle Daten aktualisiert und eingepflegt, geht das Projekt in die nächste Phase: den Aufbau der Angebots- und Buchungsplattform. Für die richtige Konfiguration stehen Entscheidungen an, die je nach Geschäftsmodell getroffen werden. Mögliche Fragestellungen sind: Soll jeder Portalbesucher Preise anfragen dürfen? Werden nur allgemeine Raten veröffentlicht, oder sollen Kunden auch ihre Spezialtarife online abrufen können?

Integration in das TMS

Komplett entfalten kann das Buchungsportal seine Stärke, wenn dieses in das Transportmanagementsystem des Spediteurs integriert wird. Idealerweise läuft ein über die Plattform gebuchter Auftrag automatisiert in das TMS. Dort wird die Order automatisiert disponiert und abgewickelt, inklusive Prüfung der Eingangsrechnungen und Erstellung der Ausgangsrechnung. Bei einer Standardanfrage und -buchung ist also eine zeitliche Entlastung von Mitarbeitern bis zu 100 Prozent möglich. Dem steht der personelle Aufwand für die Ratenpflege gegenüber.

Um das Angebots- und Buchungsportal nach außen als Schaufenster erfolgreich zu platzieren, braucht es eine geplante Anlaufphase. Es ist wichtig, insbesondere Interessenten und Kunden mit ins Boot zu holen. Dazu eignen sich Erklärvideos, kurze Einführungs-Webinare oder das direkte Gespräch. Beispiele helfen, die Vorteile zu verstehen. Insbesondere im Asien-Geschäft lässt sich durch eine automatisierte Preisauskunft oder Buchung wegen der Zeitverschiebung ein Vorteil von etwa 24 Stunden gegenüber der traditionellen Arbeitsweise erschaffen.

Hat sich das digitale Portal etabliert und wird vom Markt angenommen, kann es unterstützend für die aktive Vertriebssteuerung genutzt werden. Bei der Auswertung wird transparent, auf welchen Relationen aus Anfragen keine Buchungen wurden. Mit dem Wissen um verlorene Aufträge kann gezielt nachgebessert werden, können Preisanpassungen vorgenommen oder das Gespräch mit den potenziellen Auftraggebern gesucht werden.

Bis zu zwölf Monate zum Einführen

Der Zeitaufwand für die Einführung eines Ratenmanagements sowie Angebots- und Buchungsplattformen variiert zwischen zwei Monaten und einem Jahr - je nach Komplexität in Bezug auf Niederlassungen, Stammdaten und Tarife. Sind in diesem Zusammenhang weitere Automatisierungen geplant wie das Einpflegen von Trackingdaten, automatisiertes Umplanen von Transporten und daraus folgende Anpassung von Rechnungen, kann daraus auch ein Mehrjahresprojekt erwachsen.

> KMU mit verkehrsträgerübergreifenden Dienstleistungen kommen schnell auf 100 Einkaufstarife.

Der Richtwert zur Kalkulation der Kosten für Aufbau und Unterhaltung liegt im mittleren fünfstelligen Bereich und umfasst in der Regel die Lizenz, Einführung, Schulung und Consulting. Er beinhaltet eine variable Komponente, die zum Beispiel davon abhängt, ob der Anwender das Einpflegen der Daten übernimmt. Hinzu kommen Ausgaben für Mitarbeiterkapazität und Organisation beziehungsweise Changemanagement. ***(jh/kl)***

Friedrich Schierenberg ist Geschäftsführer von Cargosoft

ANZEIGE

www.fleet.vdo.de

Neue Entsendungsrichtlinien, neue Berufszugangsregelungen, neue Sozialvorschriften – mit den intelligenten VDO Fleet Services stellen Sie Ihre Flotte im grenzüberschreitenden Verkehr rechtssicher auf. Für weniger Verstöße und mehr Effizienz!

Mehr als 20.000 Flotten vertrauen auf die Service- und Partnerlösungen von VDO. Vertrauen auch Sie und informieren Sie sich noch heute unter www.fleet.vdo.de/mobilitaetspaket-1 oder scannen Sie den QR-Code.

VDO Fleet Tachograph Management

VDO – Eine Marke des Continental-Konzerns | Mehr unter www.fleet.vdo.de/mobilitaetspaket-1

VDO

Nutzung durch CargoSoft GmbH zeitlich unbefristet genehmigt durch DVV Media GmbH, 2022