


Guidebook ins B2B-Commerce für Franchisegeber



Inhalt

Guidebook ins B2B-Commerce für Franchisegeber	3
STAND DER KUNST VON E-COMMERCE IM FRANCHISING	4
• Machen Sie es effizienter	6
• E-Commerce als Teil einer digitalen Transformation	10
• E-Commerce als Weg zum Wachstum Ihres Franchise-Unternehmens	12
• Verteiltes E-Commerce-Modell	13
• Die Umstellung auf Franchise-E-Commerce	15
• Für Verbesserungen in der Technologie bezahlen	17
WIE V&B B2B E-COMMERCE INNERHALB SEINES FRANCHISENETZES NUTZT	28
Über OroCommerce	31
Über Emakina, the User Agency	32

Guidebook ins B2B-Commerce für Franchisegeber

Ohne Zweifel - E-Commerce gehört in die Geschäftswelt der Gegenwart. Das Internet lässt Entfernungen schwinden, überwindet zeitliche Barrieren und bringt Menschen überall miteinander in Kontakt. Mit dem B2C-Commerce begann alles, jetzt erwarten B2B-Einkäufer und -Vertriebler dieselben reibungslosen Abläufe in ihrer Arbeitsumgebung. Es scheint, als ob jede Geschäftsbeziehung von der Digitalisierung des Vertriebs betroffen ist. Das gilt auch für die Beziehung zwischen Franchisegebern und Franchisenehmern und noch weitreichender für die Beziehungen zwischen den Franchisenehmern und deren Kunden.

Dieses Guidebook enthält alles, was Sie über B2B-Commerce für Franchisegeber wissen müssen. Es hilft Ihnen dabei, das aktuelle E-Commerce-Umfeld zu verstehen und zeigt Ihnen auf, wie wertvoll es für die Verbesserung und Steigerung der Franchisenehmer-Erfahrungsumgebung ist, welche Rolle es bei der digitalen Transformation spielt und welche vier verschiedenen E-Commerce-Modelle Franchisegeber nutzen, um ihr Geschäft auszubauen. Wir haben jede Beschreibung mit Beispielen unterlegt.

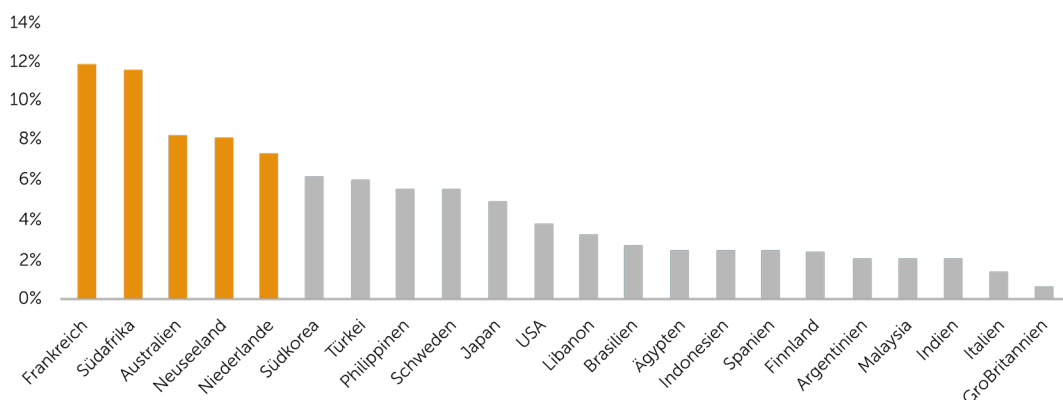
Dieses Guidebook ist genau das Richtige für Sie, wenn Sie:

- bereits E-Commerce-Kanäle eingerichtet haben
- nach Möglichkeiten suchen, Ihr Unternehmen durch digitale Transformation zu vergrößern
- die Abläufe und Arbeitsumgebung Ihrer Franchisenehmer verbessern wollen

Stand der Kunst von E-Commerce im Franchising

Nach Angaben der [International Franchise Association](#) hatten Franchise-Unternehmen allein in den USA im Jahr 2020 eine Wirtschaftsleistung von 670 Milliarden Dollar, das waren 3 % des gesamten Bruttoinlandsproduktes, und das während einer globalen Pandemie!

Anteil von Franchise-Verkäufe BIP pro Jahr in Prozent



[Source](#)

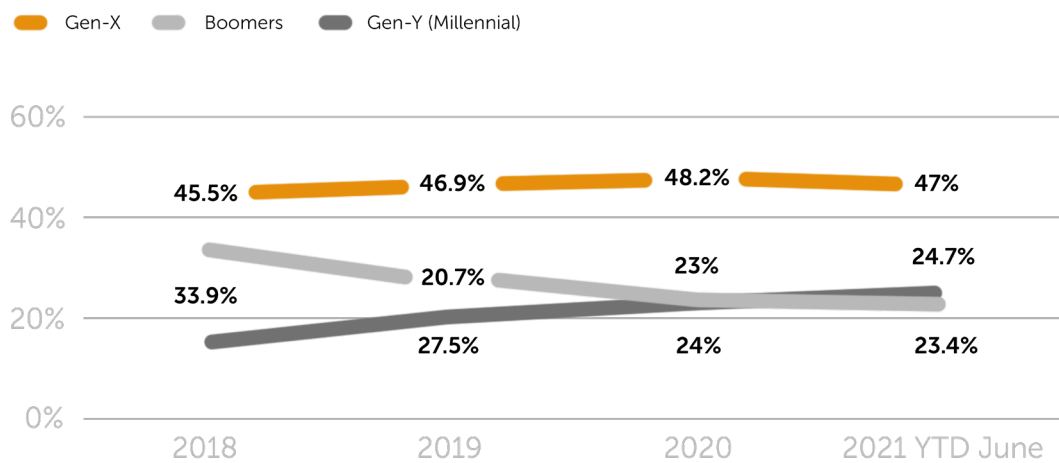
Die Zahl der Beschäftigten liegt im Franchising bereits wieder auf Vor-COVID-Niveau. Schaut man sich die Anteilseigner von Franchise-Unternehmen an, wird die Gruppe der Eigentümer und Betreiber immer jünger und damit digital versierter. Im Juni 2021 haben Millennials und Generation X beim Franchise-Interesse die Boomer überholt.

Diese nächste Generation der Franchisenehmer ist mit den sozialen Medien, dem Internetmarketing und dem E-Commerce vertraut. Sie erwartet, dass der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, aber auch die Beziehungen zu ihren Franchisegebern in einer einzigen Lösung abgedeckt werden können. Mit anderen Worten, dass digitale Berührungspunkte die Norm sind und nicht die Ausnahme.

Für die Franchisegeber sind die Vorteile einer solchen Software enorm. Dan Duffy, CEO von United Real Estate, einem US-Franchisegeber für Immobilienmakler, führt das 127%ige Umsatzwachstum des Unternehmens in nur einem Jahr auf die [Investitionen seines Unternehmens in Technologie](#) über 15 Jahre hinweg zurück. Es hat zwar einige Zeit gedauert, aber für diesen Franchisegeber zahlen sich die Investitionen in die Technologie in hohem Maße aus.

Die Generation der Millennials hat die der Boomer bei den Franchise-Stakeholdern überholt

Anteil an Franchise - Unternehmen in %



[Source](#)

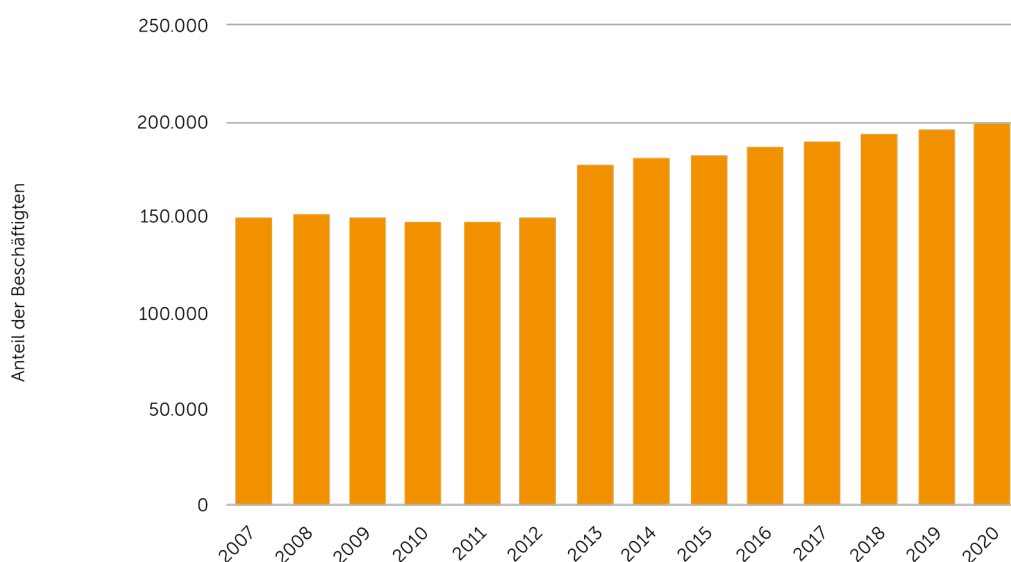
Machen Sie es effizienter

Die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer unterscheidet sich von anderen Geschäftsbeziehungen. Der Franchisegeber investiert in den eigenen Erfolg ebenso wie in den Erfolg des Franchisenehmers.

Er pusht seinen Franchisenehmer wirtschaftlich, schützt seine wirtschaftlichen Tätigkeiten, muss aber ebenso verhindern, dass ein einzelner Franchisenehmer die größere Unternehmensfamilie stört. Die Pflege und Aufrechterhaltung dieser Beziehung ist von entscheidender Bedeutung, und wenn sie gut durchdacht ist, wird E-Commerce ein leistungsfähiges Instrument zur Verringerung von Reibungen. Sie können den Franchisenehmern das Tagesgeschäft erleichtern und das Marketing der einzelnen Franchisenehmer unterstützen, unabhängig davon, wo sie sich befinden.

E-Commerce zur Unterstützung einer Beschaffungszentrale

Quick-Service-Restaurants (QSRs, Fast-Food-Ketten) sind ein wichtiger Akteur in der Franchise-Welt. 2020 gab es in den USA fast 200.000 QSRs.



[Source](#)

Für Fast-Food-Ketten ist die Verwaltung der direkten und indirekten Ausgaben sowie des Beschaffungsprozesses ein Schmerzpunkt für die Eigentümer. Wenn Franchisegeber den Einkauf digitalisieren und die Lieferketten ineinandergreifend organisieren können, gewinnen alle. Über ein E-Commerce-Portal können Franchisenehmer von jedem Gerät aus - vom Desktop bis zum Smartphone - ihre Bestellungen aufgeben, den Bestellstatus überprüfen und Rechnungen bezahlen.

McDonald's beliefert Kunden in über 100 Ländern über ein Netz von Restaurants, von denen 80 % im Besitz von Franchisenehmern sind. McDonald's hat die vollständige Kontrolle über seine Lieferkette, vom Anbau und der Verarbeitung des eigenen Rindfleischs bis zur Verarbeitung der eigenen Gewürze über Vertragsproduzenten. Daher war es nur logisch, die Beschaffung für die Franchises weiter zusammenzufassen, im eigenen System eMac Digital. Dieses System hat den Beschaffungsprozess für die Filialen digitalisiert und gibt wertvolle Einblicke in die gesamte Lieferkette. Zwar haben sie [eMac Digital im Jahr 2003 ausgegliedert](#), als Vertragsdienstleister jedoch behalten. Durch die Digitalisierung der Beschaffung und die Verfeinerung der Prozesse gelang es McDonald's, die [Lieferpreise um 15 % zu senken](#).



[Source](#)

Die richtige Technologie spielt auch für Franchisegeber im Hotel- und Gaststättengewerbe eine große Rolle. Hilton nutzt E-Commerce als Rückgrat seines [Beschaffungsprogramms](#). Die Franchisenehmer profitieren von Kosteneinsparungen und Bequemlichkeit, und Hilton kann die Einhaltung der Verträge besser überwachen. Ob über das eProcurement-Programm oder das [Hilton Supply Management](#), Franchisenehmer auf der ganzen Welt können online einkaufen und dabei die gebündelte Kaufkraft von Hilton nutzen. Beide Systeme fungieren als elektronischer Marktplatz, und Franchisenehmer können Bestellungen für genehmigte Lieferungen bei vorab genehmigten Anbietern zu im Voraus ausgehandelten Preisen aufgeben. Das Angebot reicht von Hausverwaltungsdiensten bis hin zu Energie. Wenn ein Franchisenehmer vor Ort etwas benötigt, kann er es online über sein E-Commerce-Netzwerk finden.

Die Beschaffungszentrale erleichtert nicht nur den Einkauf, sondern dient auch als zusätzliche Möglichkeit, die Kundenerfahrung in diesem riesigen Franchisenetz zu standardisieren. Da Hilton alles kontrolliert, von der Auswahl an Toilettenartikeln und Bettwäsche bis hin zur Farbe der Glühbirnen, erhalten Reisende ein einheitlicheres Erlebnis, egal wo auf der Welt sie übernachten.

Eine gut konzipierte E-Commerce-Drehscheibe ermöglicht:

- Ortsanpassung der Produktinformationen nach Sprache und Währung
- Marktplatz-Funktionen
- Intelligente Suche
- Schnelles Bestellen und Nachbestellen
- Auftragsverfolgung
- Rechnungsstellung und Bestellhistorie
- Unterstützung für Franchisegeber- und Franchisenehmer-Hierarchien



E-Commerce zur Unterstützung der Ortsanpassung

Multinationale Franchisegeber nutzen E-Commerce, um die Franchisegeber-Beziehung durch genauere Ortsanpassungen zu unterstützen. So kann jeder Franchisenehmer auf Informationen in seiner Sprache zugreifen und seine Landeswährung verwenden.

Wenn der Franchisegeber seinen Franchisenehmern angepasste Websites anbietet, ist diese sogenannte Lokalisierung ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg dieser franchisenehmereigenen Websites. Lokale Endkunden benötigen Zugang zu den in ihrer Region erhältlichen Produkten, die Möglichkeit, aus den entsprechenden lokalen Versandoptionen auszuwählen und eine Website zu sehen, die an die Preise, die Sprache, die Währung, Steuern und Öffnungszeiten des lokalen Franchiseunternehmens angepasst ist.

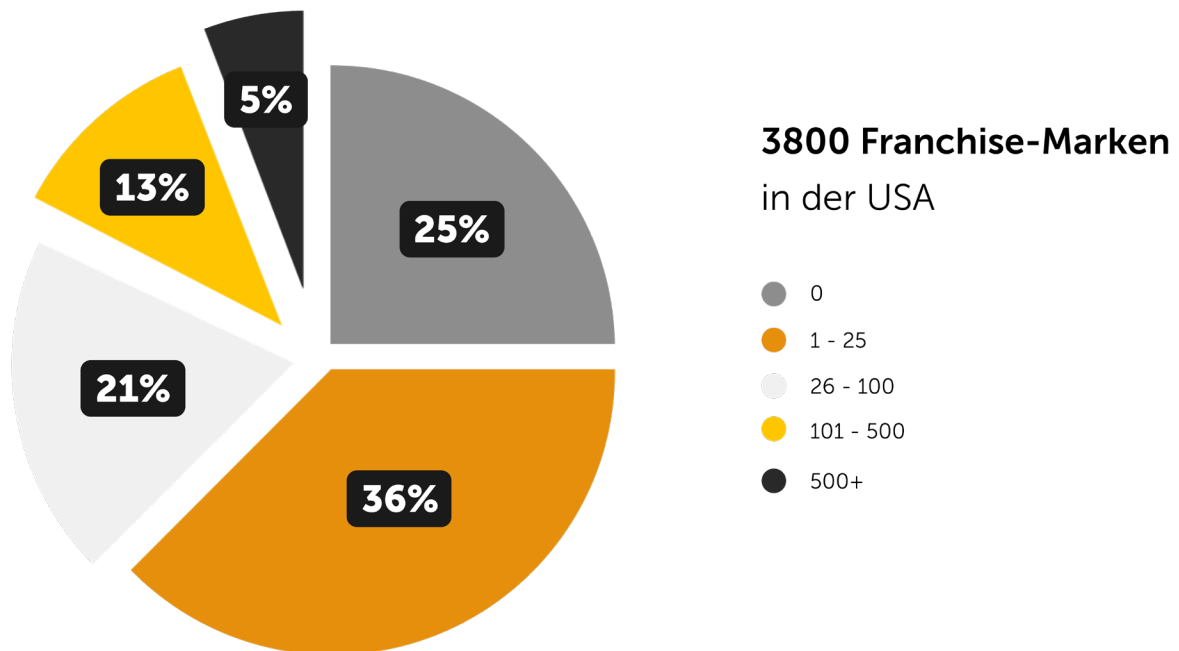
Mit einer B2B-E-Commerce-Software, die Ihnen die Möglichkeit zur Lokalisierung in großem Umfang bietet, können Sie individuelle lokalisierte Websites für jeden Franchisenehmer an jedem Ort der Welt anbieten. Ein entscheidender Vorteil: Die Kontrolle bleibt über ein einziges Back-End komplett beim Franchisegeber.

E-Commerce soll Abläufe flüssiger machen und zum Aufbau Ihres Netzwerks beitragen

Ein E-Commerce-System mit integriertem CRM wie OroCommerce bietet leistungsstarke Tools zur Verwaltung der Beziehungen zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer. In Kombination mit einer flexiblen Workflow-Engine haben Sie die Möglichkeit, neue Franchisenehmer aufzunehmen, die Vertriebsleistung und Kommunikation zu verfolgen, eine Bibliothek von Verträgen und Vereinbarungen zu pflegen, Lizenzgebühren zu verfolgen und Managementberichte zu erstellen.

Sie können die Kommunikation mit den Franchisenehmern an einem Ort verfolgen. So erhalten Sie einen Überblick darüber, welche Franchisenehmer sich am häufigsten melden und möglicherweise zusätzliche Unterstützung benötigen und welche Franchisenehmer scheinbar auf Autopilot laufen und im Ruhemodus arbeiten. Beide Szenarien weisen auf Franchisenehmer hin, die Kommunikation benötigen, und ein CRM stellt sicher, dass sie die entsprechende Aufmerksamkeit erhalten.

Ein erfolgreiches Franchisennetzwerk hängt davon ab, dass die Lizenzgebühren autark sind. Nach den [Modellen der Franchise Performance Group](#) ist dies der beste Maßstab für die Nachhaltigkeit von Franchise-Unternehmen. Im Allgemeinen sind 50 bis 100 Einheiten bzw. Gebiete erforderlich, um dieses Ziel zu erreichen. Es ist also wichtig, dass Sie Ihr Netzwerk aufbauen.



[Source](#)

Von 3.800 Franchisemarken in den USA haben jedoch nur 34 % so viele Einheiten verkauft. Wenn es darum geht, Ihre Franchise-Fläche zu erweitern, ist E-Commerce der Weg zum Wachstum.

Mit E-Commerce können Sie nicht nur Ihre Kundenkontakte verfolgen und pflegen, sondern auch bindende Inhalte bereitstellen und sogar Ihre neuen Franchisenehmer einbinden. Ihr Webshop erweitert das Geschäft um ein Kommunikationszentrum für Schulungsvideos, FAQs und Chatbots. Außerdem können Sie Ihre Anforderungen an potenzielle Franchisenehmer klar darstellen und die Eigenschaften erfolgreicher Franchisenehmer erläutern, zusammen mit eingebundenen Erfahrungsberichten und Fallstudien.



E-Commerce als Teil einer digitalen Transformation

Eine E-Commerce-Software mit flexiblen Workflows ermöglicht es Ihnen, Prozesse zu optimieren und sie dann auf eine für Ihr Unternehmen sinnvolle Weise zu digitalisieren. Von der Bestellung reifer Tomaten bis zur Reparatur eines Kühlschranks - E-Commerce erleichtert Ihren Franchisenehmern die Arbeit.

CarreFour (in Frankreich ansässiger internationaler Supermarkt-Franchisegeber mit 12.000 Filialen in 30 Ländern) setzte die [Verbesserung des E-Commerce-Erlebnisses](#) für die Kunden in den Fokus seiner digitalen Projekte. [Bis Juni 2020 wurden 7 % aller Lebensmittelverkäufe von CarreFour in Brasilien online getätigt](#), in den Städten Sao Paulo und Curitiba machte der Online-Verkauf von Non-Food-Artikeln 31 % des Umsatzes aus. Die digitale Transformation von CarreFour umfasste auch erweiterte E-Commerce-Angebote wie das Home-Delivery- und das Click & Collect-Programm. Weil nicht alle Standorte im

weltweites Filialnetz des Unternehmens die gleichen Lieferoptionen anbieten, war es wichtig, die Lieferung über die Website lokal anpassen zu können.

In Frankreich konnten CarreFour-Kunden im Juni 2020 von zu Hause aus mit Google Home oder Google Assistant einkaufen. Die französischen Kunden konnten einfach sagen: "Ok Google, je veux faire les courses" („Ok Google, ich möchte einkaufen gehen“). Die Einkaufsliste entstand, indem man die gewünschten Artikel einfach unter Verwendung von allgemeinen Begriffen und Markennamen nannte. Die Bestellung konnte abgeholt oder als Packware im nächstgelegenen Geschäft bereitgestellt werden.



E-Commerce als Weg zum Wachstum Ihres Franchise-Unternehmens

Auch Franchise-Unternehmen müssen Omnichannel-Dienste berücksichtigen.

Laut einer Studie der Harvard Business Review [bevorzugen 76 % der Einkäufer Omnichannel-Abläufe](#).

Franchisegeber haben vier Optionen, wenn sie sich dem E-Commerce nähern.

4 Online-Geschäftsmodelle



[Source](#)

Reines Franchisegeber-Modell (Pure-Play-Franchisor)

Je nach Vertrag haben Sie als Franchisegeber das Recht, den gesamten E-Commerce-Prozess im Zusammenhang mit Ihrer Marke zu kontrollieren. Das ist das Kernstück eines reinen Franchisegeber-Modells.

Bei diesem Ansatz behält der Franchisegeber die vollständige Kontrolle über den gesamten globalen E-Commerce. Alle Verkäufe über E-Commerce fließen an den Franchisegeber, unabhängig davon, wo der Verkauf stattfindet. Dieses Modell zentralisiert den E-Commerce vollständig. Sie müssen die Lizenzierung (falls erforderlich) und die Einrichtung der E-Commerce-Software und den Betrieb des E-Commerce-Geschäfts bereitstellen. Dazu gehört das gesamte Marketing, die Auftragsabwicklung und die Kundenbetreuung. Sie werden das Online-Gesicht Ihres Franchise-Unternehmens sein.

Die Kunden denken vielleicht, dass sie mit dem lokalen Franchisenehmer interagieren und bei ihm bestellen, aber sie interagieren tatsächlich mit Ihnen als Franchisegeber.

Auf der Habenseite steht, dass dieses Modell am wenigsten komplex in der Umsetzung ist und möglicherweise die geringsten direkten Kosten für die Technologie verursacht. Der Nachteil ist, dass Sie nun in direktem Wettbewerb mit Ihren Franchisenehmern stehen. Franchisenehmer könnten Ihr E-Commerce-Geschäft als Schmälerung ihrer eigenen Umsätze in ihrem Gebiet betrachten. Dies kann sich negativ auf den Firmenwert auswirken und die Beziehungen zu den Franchisenehmern irreparabel schädigen.

Wenn Sie also nicht bereit sind, viel in die Kundenbetreuung und den Direktvertrieb zu investieren, macht es keinen Sinn, als Franchisegeber in ein reines E-Commerce-Modell zu investieren. Es lenkt Sie von Ihren Aufgaben ab, das Netzwerk aufzubauen und Ihre Franchisenehmer zu unterstützen.



Was Sie von einer E-Commerce-Plattform erwarten können

Wenn Sie sich für das reine Franchisegeber-Modell entscheiden, benötigen Sie wichtige B2B-Commerce-Funktionen. Dazu gehören anpassbare Kataloge und Ortsanpassungen, damit Sie das Angebot an den Standort des Kunden angleichen können. Produkte, Preise, Versandoptionen, Währung und Sprache müssen für die jeweilige Region geeignet sein. Außerdem sollten Sie die Reibungsverluste bei der Bestellung reduzieren. Das bedeutet, dass Sie Funktionen für eine Gast-Bestellung, einseitige Zahlungsmodelle und schnelle Nachbestellungsformulare benötigen. Wenn Sie an andere Unternehmen verkaufen, müssen Sie den Benutzern auch die Möglichkeit geben, eigene Konten, Berechtigungen und Hierarchien einzurichten. Damit das für alle Partner nützlich bleibt, müssen Sie die Integration mit eProcurement-Systemen und Punchout-Katalogen ermöglichen.

Da Sie für das gesamte Marketing verantwortlich sein werden, benötigen Sie Funktionen zur Unterstützung der Kundensegmentierung, Tools zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) und E-Mail-Marketing. Außerdem benötigen Sie Tools für die Verwaltung von Werbeaktionen, wozu einmalige Gutscheine, Kauf X/Get Y, Bestellrabatte, Einzelpostenrabatte und Versandaktionen gehören.

Für die Auftragsabwicklung benötigen Sie Tools, die den Käufern Transparenz über den Lagerbestand bieten, mehrere Lager verwalten und mehrere Versandoptionen anbieten können. Dazu sollten nach Möglichkeit ERP, WMS, PIM und andere Unternehmenssoftware integriert werden können.

Wie bei allen E-Commerce-Plattformen benötigen Sie ein CMS, das medienreiche Inhalte, die vom Benutzer angepasst werden können, sowie Benutzerportale für die Aufgabe von Bestellungen und die Überprüfung des Bestellstatus managen kann.



Reines Franchisenehmer-Modell (Pure-Play-Franchisee)

Am anderen Ende des Spektrums steht das reine Franchisenehmer-Modell. Es repräsentiert das Internet in seiner besten Form des Wilden Westens.

Bei diesem Modell gewähren Sie jedem Franchisenehmer das Recht, seine eigene Website, seine eigenen Kataloge und seine eigene Internetwerbung zu entwickeln. Wenn Sie sich für dieses Modell entscheiden, geben Sie Ihren stationären Geschäften die Möglichkeit, ihr eigenes Omnichannel-Angebot vollständig zu kontrollieren. Ihre jüngeren und technisch versierteren Franchisenehmer werden die Gelegenheit ergreifen, ihr Geschäft mit E-Commerce zu erweitern. Ihre älteren und technikerfahrenen Franchisenehmer werden die Gelegenheit vielleicht nicht wahrnehmen.



Dieses Modell stellt für Sie als Franchisegeber die geringste finanzielle Verpflichtung dar, da Sie alle Kosten für die Entwicklung und Pflege des E-Commerce auf die Franchisenehmer auslagern, die sich für die Online-Einführung entscheiden. Wenn Sie Ihren Franchisenehmern gegenüber einen "Hands-Off"-Ansatz verfolgen, entspricht dieses Modell vielleicht eher Ihrer Geschäftsphilosophie.

Dieser "Hands-Off"-Ansatz führt uns jedoch zum größten Nachteil dieses Modells. Als Franchisegeber haben Sie die Kontrolle über das Kundenerlebnis verloren und einen Teil der Kontrolle über die Marke aufgegeben. Da jeder Franchisenehmer seine eigene Website erstellt, können Sie das Kundenerlebnis nicht garantieren. Es gibt keine Markenkonsistenz, selbst wenn Sie Corporate-Identity-Standards einführen. Die Kunden könnten durch mehrere Websites, auf denen dieselben Produkte auf sehr unterschiedliche Weise dargestellt werden, verwirrt und verunsichert werden. Und ein Franchisenehmer kann in das Gebiet eines anderen eindringen. Dies führt zu Reibereien zwischen den Franchisenehmern.

Sie können zwar die Kosten für die Webentwicklung vermeiden, zahlen aber den Preis in Form von Chaos und Zwietracht innerhalb des Netzes und verwirrten Kunden, die von außen auf das Chaos schauen.

Wenn Sie so vorgehen, müssen Sie eine zusätzliche E-Commerce-Vereinbarung erstellen, in der die Rechte für den Verkauf und das Marketing im Internet im Einzelnen festgelegt sind. Darin müssen alle rechtlichen, technischen und kommerziellen Spezifikationen enthalten sein, ebenso wie die Eigentumsrechte an der Domain, den Inhalten und dem damit verbundenen geistigen Eigentum.

Was Sie von einer E-Commerce-Plattform erwarten

Zwar ist jeder Franchisenehmer für die Auswahl seiner eigenen E-Commerce-Plattform und die Entwicklung seiner Webpräsenz verantwortlich, doch als Franchisegeber und Mentor sollten Sie ihm eine gewisse Anleitung geben. Sie können Standards für die Website-Funktionalität festlegen und so ein gewisses Maß an Kontrolle über die Vielzahl der zu erstellenden Websites haben. Um den Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu bieten, verlangen Sie zum Beispiel, dass sie mindestens Folgendes anbieten

- Mobilfreundliche Erfahrung
- Gast-Abrechnung
- Kundenportale
- Einseitiger Checkout
- Einkaufen/Wunschzettel
- Formulare für schnelle Nachbestellungen
- Personalisierte Produktkataloge
- Mehrere Preislisten
- Inhalte, die mehrere Medientypen unterstützen
- Intelligente On-Site-Suche
- Digitale RFQs

Das ist allerdings nur die Grundlage für eine akzeptable Kundenerfahrung. Sie sollten Ihrem Kunden auch eine E-Commerce-Plattform empfehlen, die ihm die Marketing- und Vertriebsinstrumente bietet, die er für einen erfolgreichen Internetverkauf benötigt. Dazu gehören:

- Gutscheine und andere Werbeaktionen (BOGO und Kaufe X bekomme Y)
- SEO-Tools (Meta-Tags, Meta-Titel, Meta-Beschreibungen und Page Slugs)
- CMS, das Videos, PDFs und andere medienintensive Inhalte unterstützt
- CRM zur Verfolgung von Leads und Pflege von Beziehungen
- Benutzerdefinierte Berichte für Einblicke
- E-Mail-Engine
- Integrationen in soziale Medien

Und da Ihre Marke auf dem Spiel steht, sollten Sie den Franchisegeber darauf hinweisen, dass er die Datensicherheit und die Einhaltung von PCI DSS, GDPR, DSGVO und anderen Vorschriften zur sicheren Verarbeitung und Speicherung von Kundendaten berücksichtigen muss. Um den Franchisegeber vor Haftungsansprüchen zu schützen, muss die Website deutlich darauf hinweisen, dass sie Eigentum des Franchisenehmers ist und von ihm betrieben wird.

Gemeinsames E-Commerce-Modell (Shared E-Commerce Model)

Dieses Modell entspricht dem reinen E-Commerce-Modell des Franchisegebers, allerdings mit einem gewissen Unterschied. Einer der Nachteile des Pure-Play-Modells ist der Verlust des Firmenwerts, wenn Franchisegeber direkt mit ihren Franchisenehmern konkurrieren. Bei einem geteilten E-Commerce-Modell erkennt der Franchisegeber die Bedeutung des stationären Franchisenehmers für das Gesamtunternehmen und den finanziellen Verlust an, der ihm durch die Online-Verlagerung des Franchisegebers entstehen kann.



Der Franchisegeber entschädigt den Franchisenehmer entweder mit einem Festbetrag oder einem Volumenbetrag in Anerkennung der Online-Verkäufe im Gebiet des Franchisenehmers. Der Franchisegeber behält die Kontrolle über die Website und alle E-Commerce-Aktivitäten, arbeitet aber mit den physischen Standorten zusammen. Beispielsweise kann der Kunde auf der Website online bestellen und seine Bestellung in einem lokalen Geschäft abholen lassen. Clevere Franchise-Nehmer werden den Abholort im hinteren Teil des Geschäfts einrichten, um den Umsatz im Geschäft zu steigern. Oder der potenzielle Kunde muss in ein Geschäft kommen, um alle verfügbaren Optionen für ein Produkt zu sehen.

Der Vorteil dieses Modells ist, dass der Franchisegeber die Kontrolle über das Online-Erlebnis behält und der Franchisenehmer von der zusätzlichen Kundenfrequenz profitiert, die durch die Online-Präsenz entsteht. Nachteilig ist, dass der Franchisegeber nach wie vor die vollen Kosten für die Entwicklung und Pflege der Internetpräsenz trägt, während er sich einen Teil der erzielten Einnahmen teilt. Wenn Sie jedoch als Franchisegeber online gehen, zahlt es sich aus, das Wohlwollen Ihrer Franchisenehmer zu erhalten und sie in die gesamte E-Commerce-Strategie einzubinden. Dieses Modell wird genau das tun.

Es ist auch ein Modell, das Ihnen helfen kann, unvorhersehbare Umstände zu überstehen. Als die COVID-19-Pandemie die Welt erschütterte, war der französische Franchisegeber für Haus und Garten [Villa Verde](#) besser gerüstet als die Konkurrenz. Seine Investitionen in B2B-Commerce ermöglichten es seinen Franchisenehmern, ihre Lagerbestände weiter zu managen. Auf der gleichen Grundlage konnten Bestellungen angenommen und ausgeliefert werden, selbst wenn die Behörden die Schließung der Franchisenehmer-Geschäfte angeordnet hatten. In diesem Fall konnte eine E-Commerce-Strategie die Marke über die Krisenzeit retten.

Was Sie von einer E-Commerce-Plattform erwarten können

Was die Auswahl einer E-Commerce-Plattform angeht, so ist dieses Modell etwas komplexer. Die B2B-Commerce-Software muss darum selbst flexibel und anpassbar genug sein, um die Komplexität bewältigen zu können.

Wenn jeder Franchisenehmer-Standort auch als Lagerstandort für die Auftragsabwicklung betrachtet wird, benötigen Sie eine E-Commerce-Plattform, die mehrere Lager und mehrere Standorte verwalten kann. Dies kann zu Hunderttausenden von Artikeln führen, so dass Sie die nötige Rechenleistung benötigen, um diese Datenmenge zu verarbeiten. Möglicherweise müssen Sie eine Integration mit vielen verschiedenen Lagerverwaltungssystemen und ERP-Systemen vornehmen. Auch die POS-Systeme der einzelnen Filialen müssen möglicherweise integriert werden. Daher sollte die API ein wichtiger Aspekt sein.

Open-Source-Software spielt hier ihre Trümpfe aus. Auf zugriffsgeschützten Code kann nicht zugegriffen werden, und das macht Integrationen und Anpassungen an die bereits vorhandene Infrastruktur schwierig, wenn nicht gar unmöglich. Der Hersteller bietet vielleicht Plug-ins und Erweiterungen, aber wenn Sie nicht die größten und gängigsten Bürosysteme verwenden, kann es auch da eng werden - und Sie bleiben dauerhaft Abhängig von der Langsamkeit dieses einen Herstellers.

Dem gegenüber steht das Open-Source-Modell. Der Programm-Code wird in der Regel von einer großen Gemeinschaft von Benutzern unterstützt, geprüft und bietet mehr Erweiterungen, Plug-ins und Konnektoren als sein Gegenstück, der proprietäre Code. Das macht Open-Source-Modelle viel flexibler und leichter integrierbar.

Die Integrationsfunktionen sind jedoch nicht alles. Für ein reibungsloses Käuferlebnis der Kunden entscheidend sind:

- Reaktionsfähiges Design (ändert Anzeigen, wie Produktplatzierung, Warenkorb oder Verfügbarkeit in Echtzeit)
- Mehrere Einkaufslisten
- Schnelle Bestellformulare
- Einseitige Checkout-Workflows
- Einfaches Nachbestellen
- Gast-Bestellungen
- Personalisierte Kataloge und Preislisten
- Mehrere Zahlungsoptionen
- Digitale Angebotsanfragen

Sie benötigen Marketingfunktionen, die Folgendes umfassen:

- Fähigkeit zur Kundensegmentierung

- Gutscheine
- Werbeaktionen
- Upsell/Cross-Sell
- Online-Angebote
- Ortsanpassung
- SEO-Unterstützung
- E-Mail-Funktionen

Und Sie benötigen Unterstützung für Verwaltungsfunktionen wie z. B:

- Verschiedene Steuerregeln
- Mehrere Zahlungsintegrationen
- Konfigurierbare Produkte
- Anpassbare Dashboards

Erfolgreicher gemeinsamer E-Commerce erfordert eine B2B-Commerce-Software, die flexibel genug ist, um sich an jedes Szenario anzupassen, und die leistungsfähig genug ist, um die Komplexität großer Organisationen und Netzwerke zu bewältigen.

Wie das reine Franchisenehmer-Modell erfordert auch dieses Modell eine zusätzliche Vereinbarung, in der die Verantwortlichkeiten des Franchisegebers und des Franchisenehmers sowie die Bedingungen für die Vergütung des Franchisenehmers festgelegt werden. Diese Vergütung kann eine Pauschale oder ein Prozentsatz des Umsatzes sein.



Aufgeteiltes E-Commerce-Modell (Distributed E-Commerce Model)

Das Modell des aufgeteilten E-Commerce vereint die besten Aspekte aller Modelle, zahlt auf den Markenaufbau ein und unterstützt die Entwicklung und das Wachstum von Franchisenehmer und Franchisegeber. Am Ende gewinnt der Kunde durch ein reibungsloses Online-Erlebnis.

Die Franchisenehmer betreiben ihre eigene E-Commerce-Website und sind Eigentümer der Website-Domain. Soweit deckungsgleich mit dem reinen Franchisenehmer-Modell. Auch die Verwaltung ihres Produktkatalogs, die Durchführung von Marketingmaßnahmen und die Bereitstellung des Kundendienstes fallen in seinen Bereich.

Über eine detaillierte Anpassung kann der Franchisenehmer in die Lage versetzt werden, weitere, eigene Inhalte oder Produkte hinzuzufügen. Der Franchisenehmer scheint das Gesicht der Marke zu sein. Hinter den Kulissen behält jedoch der Franchisegeber die Kontrolle. Er bestimmt die Marke, die Preisgestaltung und die Inhalte. Außerdem beschränkt der Franchisegeber den Online-Verkauf des Franchisenehmers auf die ihm zugewiesenen Gebiete.

Wegen der umfassenden Kontrolle des Franchisegebers ist es nötig, dass die Franchisenehmer Workflows und Systembedienung teilen und vertraglich bedienen müssen. Vorgegebene Verfahren sollten regeln, wie die Bestellung zu bearbeiten ist, wie die Bestellung abgeschlossen wird und wie sie gegebenenfalls zugestellt wird. Auch sollte klar geregelt sein, welche Inhalte hinzugefügt werden können und welche nicht.

Denken Sie dabei auch die (mindestens potentiell) globale Reichweite Ihres B2B-Commerce mit. So ziehen beispielsweise US-Gerichte den [Control-the-Instrumentality-Test](#) und den [Apparent-Agency-Test](#) heran, um Haftung für die Handlungen Dritter zu prüfen. Aus diesem Grund sollten zum Beispiel auf der Website des Franchisenehmers und vor Kaufabschluss im Warenkorb ein Text oder eine Nachricht erscheinen, der/die den Kunden auf die Beziehung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer hinweist.



Mit diesem Modell erhält jeder Kunde die gleiche Markenpräsenz und das gleiche Käuferlebnis. Dieses Erlebnis kann so angepasst werden, dass es die Artikel und Preise widerspiegelt, die für den Franchisenehmer in seiner Region angemessen sind, sowie alle genehmigten zusätzlichen Inhalte, die der Franchisenehmer erstellen kann. Im Backend erstellt der Franchisegeber den Hauptproduktkatalog und die Inhalte, die auf der Website des Franchisenehmers angezeigt werden.

Dieses Modell gibt den Franchisenehmern die Freiheit, sich im E-Commerce zu engagieren und davon zu profitieren, während der Franchisegeber die Kontrolle über das Markenimage und die Preisgestaltung behält. Das Beste daran ist, dass die Kunden ein einheitliches Erlebnis haben, egal welche Website sie besuchen. Dies ist ein Modell, bei dem alle Beteiligten gewinnen. Es eignet sich besonders gut für Netzwerke, bei denen der Franchisegeber auch der Hersteller ist und der Franchisenehmer als Händler fungiert.

Was Sie von einer solchen E-Commerce-Plattform erwarten

Wie das Modell des gemeinsamen E-Commerce erfordert auch das Modell des aufgeteilten E-Commerce eine äußerst flexible und leistungsstarke E-Commerce-Plattform, die den Anforderungen des Franchisegebers, des Franchisenehmers und vor allem des Kunden gerecht wird.

Damit dieses Modell gut funktioniert, müssen Sie mehrere kundenorientierte Websites über ein einziges administratives Backend verwalten. Dieses Verwaltungs-Backend wiederum muss Rollen und Berechtigungen für jede Website abbilden und steuern können. Auf diese Weise kann jeder Franchisenehmer einen Teil seiner Website selbst verwalten, während der Franchisegeber die Kontrolle über den Rest der Website behält. Je nach Ihren Anforderungen an die Verwaltung von Inhalten benötigen Sie möglicherweise eine E-Commerce-Plattform, die das Frontend vom Backend entkoppelt und zu einer Headless-E-Commerce-Architektur macht.

Da Ihre Lösung flexibel und anpassbar sein muss, eignet sich eine Open-Source-E-Commerce-Software am besten für Ihre Bedürfnisse.

Sie benötigen grundlegende Funktionen, die es Ihren Kunden extrem einfach machen und sie zu wiederkehrenden Kunden werden. Zu diesen Funktionen gehören:

- Reaktionsschnelle Erfahrung
- Schnelle Bestellformulare
- Matrix-Bestellung
- Nachbestellung aus der Kaufhistorie
- Anfragen für Angebote (automatisch und teilautomatisch)
- Teilbare Einkaufslisten
- Einseitige Bestellabwicklung
- Mehrere Zahlungsoptionen
- Mehrere Lieferadressen
- Gast-Accounts

Aufgeteilter E-Commerce erfordert eine starke Betonung der Verwaltungsfunktionen:

- Unterstützung mehrerer Websites
- Unterstützung für mehrere Organisationen
- Anpassbare Benutzerrollen und Berechtigungen
- Traditionelle oder Headless-Architektur-Fähigkeit
- Flexible Workflow-Engine
- Mehrere Preislisten
- Leistungsstarke dynamische Preisgestaltung

- Mehrere Besteuerungsoptionen

Außerdem benötigen Sie leistungsstarke Vertriebs- und Marketing-Tools. Einige Tools werden auf den Franchisegeber beschränkt sein, andere müssen dem Franchisenehmer Unterstützung seines Online-Vertriebs geben. Dazu gehören:

- Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
- Leads- und Opportunity-Management
- Mehrere Produktkataloge
- SEO-Tools
- Eingebettete Formulare
- Werbeaktionen
- Gutscheine
- Treueprogramme
- Angebotsabfragen
- Angebot in bar
- örtliche Anpassungen (Währung, Sprache, Versand)

Zur Datensicherheit muss die Software auf eigenen Servern, in Ihrer privaten Cloud oder in einer sicheren öffentlichen Cloud gehostet werden können - je nach Datenart. Außerdem benötigen Sie eine Lösung, die übergreifend den verschiedenen Gesetzen und Vorschriften zum Datenschutz und zur Datensicherheit entspricht.

Dieses Modell erfordert eine zusätzliche Vereinbarung, die das Eigentum an der Website, der Domain und dem geistigen Eigentum regelt und die finanziellen Verantwortlichkeiten und Rollen des Franchisegebers und des Franchisenehmers festlegt.

Die Umstellung auf Franchise-E-Commerce

Das digitale Zeitalter erfordert einen Wandel der Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten.

Unternehmen, die keine neuen Technologien einführen können, werden den Weg von Blockbuster einschlagen. In seiner Blütezeit hatte Blockbuster über 9.000 Filialen, von denen nur 300 in Eigenregie betrieben wurden. Heute wird der einzige verbliebene Blockbuster als neuartige [Airbnb-Unterkunft in Oregon](#) betrieben.

Der Umstieg auf Franchise-E-Commerce ist eine große Veränderung, die Sie trotz allem Marktdruck sorgfältig vorbereiten müssen. Wenn Sie ein anderes Modell als das des reinen Franchisegebers verwenden, müssen Sie die Franchisenehmer frühzeitig in den Prozess einbeziehen. Es ist wichtig, dass Sie die ersten Anwender für sich gewinnen und deren Enthusiasmus nutzen, um andere mit dem Wunsch nach Veränderung anzustecken. Seien Sie darauf vorbereitet, eng mit den Franchisenehmern zusammenzuarbeiten. So finden Sie das für Ihre Situation beste E-Commerce-Modell, können es gezielt entwickeln, kommunizieren und schließlich umsetzen.

Pilotierung der Veränderung

Wenn Sie unternehmenseigene Einheiten haben, sollten Sie das E-Commerce-Modell mit diesen Einheiten testen. Auf diese Weise können Sie solide Daten für den Business Case sammeln, den Sie den Franchisenehmern vorlegen. Indem Sie mit unternehmenseigenen Geschäften beginnen, zeigen Sie, dass Sie sich aufrichtig engagieren. Die Franchisenehmer würden nicht erwarten, dass Sie ein Programm ausweiten wollen, das sich nachteilig auf Ihre eigenen Geschäfte ausgewirkt hat.

Wenn Sie keine firmeneigenen Geschäfte haben, können Sie das E-Commerce-Modell mit einigen ausgewählten Early Adopters testen. Dabei handelt es sich um Franchisenehmer, die sich dem Wachstum des Netzwerks verschrieben haben, keine Angst vor Neuerungen haben und nach Möglichkeiten suchen, ihr eigenes Geschäft zu vergrößern. Mit anderen Worten, es handelt sich um hoch motivierte Franchisenehmer, die die Möglichkeiten des E-Commerce verstehen. Am besten wählen Sie Early Adopters aus, die für Ihre anderen Franchisenehmer repräsentativ sind. Sonst setzen Sie sich möglicherweise dem Vorwurf der Voreingenommenheit aus, wenn Sie die das System ausweiten wollen.

Wählen Sie für Ihr Pilotprojekt den Ansatz des [Minimum Viable Product \(MVP\)](#). So können Sie die Durchführbarkeit Ihres E-Commerce-Projekts testen und gleichzeitig die mit dem neuen System verbundenen Kosten und Risiken minimieren. Das ermöglicht Ihnen auch angepasste Tests, sodass Sie die Phase der Ausweitung offensiv angehen können, denn Sie haben echte Beweise für die Erfolgsaussichten Ihrer B2B-Commerce-Plattform vorzulegen.

Aufbau des Geschäftsmodells

Wenn Sie Franchisenehmer mit dem E-Commerce-Konzept ansprechen, benötigen Sie einen soliden Business Case. Die Ergebnisse des MVP-Pilotprojekts in Ihrem unternehmenseigenen Geschäft oder in den ersten Geschäften, die das Konzept übernehmen, werden einen Teil der Daten liefern.

Ihr Business Case muss die Fragen beantworten: Warum die Veränderung? und Wie wird sie umgesetzt? Er sollte auch zeigen, wie der Franchisenehmer finanziell von der neuen Technologie profitieren wird. Da die meisten Franchise-E-Commerce-Modelle ein finanzielles Engagement des Franchisenehmers erfordern, müssen Sie ihm aufzeigen, wie sich seine Investition auszahlen wird. Vergewissern Sie sich, dass:

- die Daten aus Ihrem Pilotprojekt Informationen über die Kunden und ihre Demografie enthalten
- wie dieses E-Commerce-Modell im Vergleich zu Ihren Konkurrenten abschneidet
- wie sich der E-Commerce in Ihrer Branche insgesamt entwickelt

Diese Informationen bilden eine solide Grundlage für Daten, mit denen Sie mögliche falsche Vorstellungen des Franchisenehmers korrigieren oder vorgefasste Meinungen ausräumen können.

Der Business Case sollte die mit der Pilotstudie verbundenen Kosten, die Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Implementierung des E-Commerce MVP und den tatsächlichen Wert der von Ihnen vorgenommenen Veränderung transparent darstellen.

Die Frage nach dem Warum

Die wichtigste Frage wird lauten: "Warum diese E-Commerce-Plattform?" Beginnen Sie also mit der Frage nach dem Warum. Das Warum sollte gut verstanden und akzeptiert werden, bevor Sie die Plattform einführen. Einführung und gleichzeitig die Frage nach dem Warum stemmen zu wollen, ist ein Rezept für die Katastrophe. Es sind viele Veränderungen, die die Franchisenehmer verdauen müssen.

Kommunizieren Sie das Warum und Ihre Erkenntnisse offen. Nennen Sie klar das Ziel. Geht es bei der Umstellung auf E-Commerce darum, den Umsatz zu steigern, die betriebliche Effizienz zu verbessern, Kosten zu senken oder einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen? Wenn Sie das Warum in Form eines positiven Ziels formulieren, fällt es den Franchisenehmern leichter zu erkennen, wie sich die Veränderung positiv auf ihr Geschäft auswirkt.

Das Wie kommunizieren

Sobald Sie das Programm mit einem MVP getestet und geprüft haben, Ihren Business Case erstellt und das Warum kommuniziert, können Sie mit dem Onboarding beginnen. Die Franchisenehmer sollten den Prozess klar kommuniziert bekommen, bevor er beginnt.

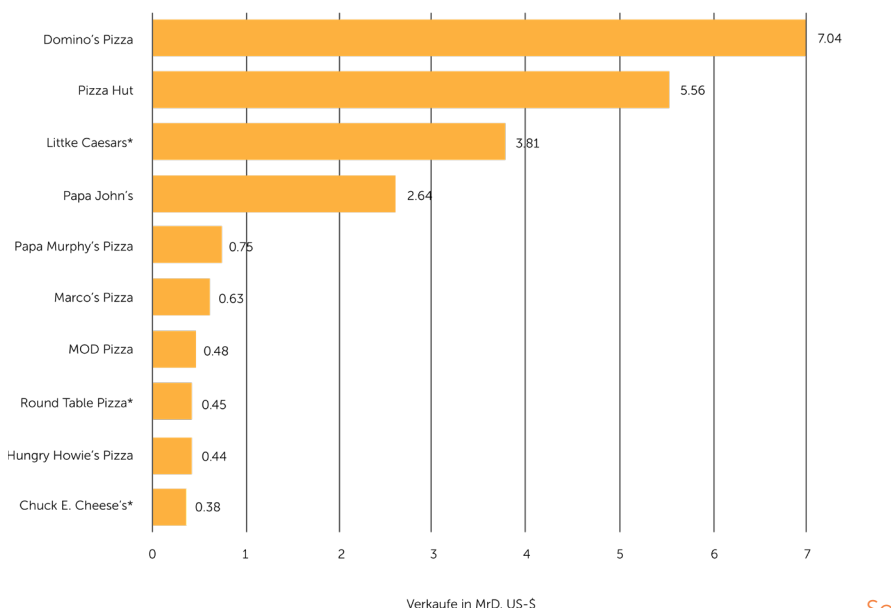
Beantworten Sie die Frage nach dem Wie vollständig, bevor der Implementierungsprozess beginnt. Wenn Menschen sich gegen Veränderungen sträuben, liegt das oft daran, dass sie eine Unbekannte darstellen. Indem Sie Ihren Franchisenehmern einen Zeitplan für die Umsetzung skizzieren und ihnen zeigen, wie sich die Veränderung letztendlich auf ihr Tagesgeschäft und ihre Prozesse auswirken wird, sorgen Sie dafür, dass sie sich für Ihr Unternehmen entscheiden. Die Beantwortung des Wie kann das Engagement für E-Commerce allgemein steigern, weil die Franchisenehmer die zu erzielenden Gewinne vorhersehen können.

Für Verbesserungen in der Technologie bezahlen

Die Entwicklung von E-Commerce ist nicht umsonst. Sie müssen Plattformlizenzen, Entwicklungskosten, Integrationskosten, Hosting, Domain-Käufe und Wartung kalkulieren. Die Gesamtbetriebskosten sind höher als nur die Kosten für die E-Commerce-Software und -Plattform selbst. Wie alles in der Wirtschaft hat auch die Technologie, die Ihre FranchiseGeschäfte rentabler macht, ihren Preis. Es ist wichtig, dass Sie bereits in der Planungsphase entscheiden, wie Sie diese Kosten decken wollen.

Häufig wird die Entwicklung über Nutzungs- und Servicegebühren refinanziert.

Nach Angaben von FranConnect erheben [61,9 % der Franchisegeber eine Technologiegebühr](#), etwas mehr als die Hälfte davon tut dies auf einer pauschalen monatlichen Basis, der Rest auf der Grundlage eines Prozentsatzes vom Umsatz. Die höchsten Gebühren fallen im Beherbergungsgewerbe an, die niedrigsten in der Automobilbranche.



Aber nicht alle Franchisegeber berechnen zur Kostendeckung ihrer E-Commerce-Entwicklung eine Gebühr. Domino's Pizza zum Beispiel investiert zwar stark in Technologie, erhebt aber von seinen Franchisenehmern keine Gebühr.

[Dennis Maloney](#), Chief Digital Officer: "Wir waren ein Pizzahersteller, der online verkauft, und wir mussten ein E-Commerce-Unternehmen werden, das Pizza verkauft." [Heute werden 60 % der Bestellungen mobil über die App getätigt](#). 2019 war Domino's die Nummer eins unter den Pizza-Franchises in den USA.

Aus den Gebühren bilden E-Commerce-Franchisegeber sogenannte Technologiefonds. Solche Fonds funktionieren ähnlich wie Werbefonds. Die Franchisenehmer zahlen in den Fonds ein, der Franchisegeber stellt diese Mittel für Technologien bereit.

Die Einzahlung in den Technologiefonds ist nicht mit einer Softwaregebühr zu verwechseln. Bei einer Softwaregebühr handelt es sich lediglich um die Kosten, die ein Franchisenehmer für den Zugang zu einer bestimmten Software zahlt, wie z.B. eine Lizenzgebühr für POS-Software. Die Technologiegebühr deckt mehr als ein einzelnes Softwareprogramm ab, sie deckt die Gesamtkosten für die Technologie, die den Franchisenehmern im gesamten Netzwerk zugute kommt.

Einführung eines Technologiefonds

Eine Änderung der Franchisevereinbarung zur Aufnahme einer Technologiegebühr wirkt sich auf den künftigen Verkauf oder die Übertragung einer Franchise aus, hat aber keine Auswirkungen auf bestehende Franchisevereinbarungen. Es gibt zwei Ansätze, um Technologiegebühren in bestehende Franchisevereinbarungen aufzunehmen. Der Trittbrettfahrer-Ansatz und der Anreiz-Ansatz.

Freeride-Ansatz

Indem der Franchisegeber wartet, bis es an der Zeit ist, eine Franchisevereinbarung zu erneuern, die Vereinbarung zu ändern, um das Gebiet zu erweitern oder die Vereinbarung auf einen anderen Eigentümer zu übertragen, ermöglicht er dem Franchisenehmer, die Vorteile der Technologie ohne Kosten zu nutzen. Auf diese Weise lässt sich der Wert der Technologie nachweisen, und es ist viel einfacher, bei einer Vertragsverlängerung oder -änderung die Zustimmung zur Gebühr einzuholen.





Der Franchisenehmer kann aus erster Hand sehen, welchen Wettbewerbsvorteil er durch die Technologie genießt, wie die Technologie die Marke und das Netzwerk als Ganzes aufwertet und welche finanziellen Vorteile durch die Technologie möglich sind. Bei diesem Ansatz trägt der Franchisegeber anfangs die gesamte Kostenlast und verlagert sie Zug um Zug auf die Franchisenehmer.

Anreizorientierter Ansatz

Franchisegeber können ihren bestehenden Franchisenehmern keine Technologiefondsgebühr auferlegen, bis sie entweder die geltende Vereinbarung ändern oder mit jedem Franchisenehmer eine völlig neue Franchisevereinbarung unterzeichnen.

Anreize können die Franchisenehmer ermutigen, sich für die Einführung der E-Commerce-Struktur zu entscheiden und den guten Ruf bei den Franchisenehmern zu wahren. Indem Sie Anreize für die Änderung oder Erneuerung von Verträgen bieten, können Sie eventuelle Widerstände gegen die Technologiefondsgebühr überwinden.

Folgende Arten von Anreizen sind zu erwägen:

- Kurzfristige Ermäßigung der Lizenzgebühren
- Aufschub der Einführung der Gebühr über einen bestimmten Zeitraum
- Ermäßigte oder erlassene Gebühren für eine vorzeitige Vertragsverlängerung
- Verlängerung der Laufzeit des Franchisevertrags

Diese Arten finanzieller Anreize können genau das sein, was Sie brauchen, um Widerstände zu beseitigen.

Unabhängig davon, welchen Ansatz Sie wählen, müssen neue oder geänderte Vereinbarungen Bestimmungen darüber enthalten:

- wie die Gebühren berechnet werden
- wie oft sie abgeführt werden müssen

Auch die Einrichtung des Fonds muss in den Vertrag aufgenommen werden. Darin sollte festgelegt werden, dass der Fonds unter der alleinigen Kontrolle des Franchisegebers steht und nach dessen Ermessen zur Finanzierung der Forschung, Entwicklung und Nutzung von Technologien verwendet wird, die den Franchisenehmern einen Wettbewerbsvorteil verschaffen oder die Produktivität oder Effizienz verbessern. Auch wenn der Fonds zunächst zur Deckung der Gesamtbetriebskosten aus dem E-Commerce eingerichtet wird, werden Sie unweigerlich andere Technologien entdecken, die Sie mit Hilfe des Fonds implementieren wollen. Am besten ist es, die Formulierung so weit wie möglich zu fassen.

Wie V&B B2B E-Commerce innerhalb seines Franchisenetzes nutzt

V&B betreibt Bars und Weinkeller über Franchisenehmer an über 250 Standorten in ganz Frankreich.

Das Unternehmen wollte den Einkauf modernisieren, seine Abläufe verbessern und die Umsätze steigern. Die Systeme waren veraltet, konnten wachsende B2B- und B2C-Anforderungen nicht erfüllen und behinderten Wachstum und Effizienz.



V&B entschied sich für OroCommerce, weil sie B2B- und B2C-Geschäfte auf einer einzigen Plattform bedienen kann. Oro-Partner Emakina führte V&B durch die Anpassung, ergänzte Akeneo PIM für ein besseres Produktmanagement und hat CRM, PIM, WMS und ERP für eine vollautomatische Auftragsabwicklung verbunden.

Die Franchisenehmer verfügen jetzt über eine optimierte Online-Bestellung, flexible Zahlungsoptionen und können sogar große Mengen für Sonderaktionen wie den St. Patrick's Day bestellen. V&B hat mit neuen integrierten Systemen Datensilos beseitigt, so dass die Daten jetzt in die Hände der Teammitglieder gelangen, die sie benötigen. Das liefert bessere Informationen für Entscheidungen.

Der B2C-Kanal repräsentiert das Markenimage besser, das allgemeine Kundenerlebnis ist deutlich flüssiger.

Das E-Commerce bedeutete positive Veränderungen für den Franchisegeber, die Franchisenehmer und sogar für die Einzelhandelskunden.



Optimieren, skalieren und erfolgreich sein mit E-Commerce für Franchisegeber

Franchisegeber auf der ganzen Welt nutzen die Möglichkeiten des E-Commerce, um ihr Netzwerk auszubauen, zu skalieren und ihr Unternehmen digital umzugestalten. Davon profitieren Franchisenehmer und Endverbraucher ebenfalls.

Doch zu viele Franchisegeber erfahren zunächst die Unzulänglichkeiten von B2C-Software. Sie kann die komplexen Beziehungen nicht unterstützen, die das Geschäftsmodell des Franchising ausmachen.

Franchisegeber brauchen eine E-Commerce-Software, die sich an ihre Geschäftsabläufe anpasst, die die Komplexität des Franchising berücksichtigt und die verschiedenen Hierarchien in beiden Beziehungen berücksichtigt. Sie brauchen die Leistungsfähigkeit einer Open-Source-Lösung, die 80 % der benötigten Funktionen Out-of-the-Box mitbringt.

Eine E-Commerce-Lösung für Franchisegeber muss leicht skalierbar sein, die Daten sicher halten und mehrere Bereitstellungsmethoden bieten. Sie sollte eine unendliche Anzahl von Artikelnummern und Preislisten verarbeiten können. Und sie muss sich nahtlos in bestehende Geschäftslösungen integrieren lassen.

Ganz gleich, ob Sie ihre Beschaffungsprozesse oder die Kundenzufriedenheit verbessern wollen - Oro kann Ihnen dabei helfen.

Über OroCommerce

Optimieren Sie Ihr B2B-Geschäft und entwickeln Sie Ihre digitalen Kanäle mit OroCommerce.

Nur eine Software auf dem Markt wurde mit Blick auf genau die Bedürfnisse des B2B-Marktes entwickelt, OroCommerce.

Wir bieten Ihnen :



- **Eine Open-Source-Lösung, die schnell einsatzbereit ist.** Und das dank seiner robusten Architektur, seiner leistungsstarken Workflow-Engine und seines modularen Aufbaus mit dem Ziel eines schnellen ROI.
- **Wahlfreiheit:** Betreiben Sie Ihre B2B Commerce-Plattform so, wie es zu Ihrem Unternehmen passt: In der OroCloud-Umgebung (Up-to-Date Leistungsüberwachung und 24/7/365-Support), jeder anderen öffentlichen oder privaten Cloud, mit jedem Host oder komplett in den Händen Ihrer eigenen IT-Abteilung.
- Ein **wachsendes Ökosystem mit leistungsfähigen und erfahrenen Partnern** und 24/7-Support in der Enterprise Edition.
- Eine **sofort einsatzbereite Lösung, die alle E-Commerce-Szenarien** verwalten kann. Ob B2B, B2C, B2B2C oder Marktplätze, Sie können sich für eine traditionelle oder eine Headless-Architektur entscheiden. OroCommerce ist dafür gemacht, Ihr Geschäft auf Ihre Weise zu betreiben.
- **Vollständige Marketing- und Vertriebsunterstützung** mit standardmäßigem (oder integriertem) CRM-Modul, Integrationen für alle wichtigen Marketingplattformen und mehr.

Interessiert Sie das? Setzen Sie sich gern mit uns in Verbindung und testen Sie selbst, wie Sie mit einer für B2B konzipierten Lösung Ihre Umsätze steigern können.

[KONTAKTIEREN SIE UNS](#)

Benötigen Sie Hilfe?

Emakina ist die User Agency: Wir kombinieren User Insights, Kreativität und Design Thinking mit ausgeprägtem technologischem Know-how. So schaffen wir personalisierte und wirkungsvolle digitale Nutzererlebnisse. Wir bei Emakina wissen, wie wichtig es ist, über die neuesten B2B-Praktiken und -Trends informiert zu sein. Unser Ziel ist es, unsere Kunden und ihre Nutzer zu begeistern. Egal wo sie sind. Wir helfen Unternehmen, ihr Geschäft durch digitale und technologische Lösungen zu beschleunigen.



Über Emakina, die User Agency

Emakina ist eine Full-Service-Agentur für digitales Design und gehört zu EPAM Systems Inc. (NYSE: EPAM). Die Marketing- und Technologieexperten von Emakina arbeiten eng mit ihren Kunden zusammen, um kreative Lösungen für anspruchsvolle unternehmerische Herausforderungen zu entwickeln, die von Website-Entwicklung über Anwendungen bis hin zu innovativen E-Commerce-Projekten reichen. Emakina hat sich in den Dienst des Kunden gestellt und arbeitet für ihre Erwartungen und Anforderungen. Das Unternehmen bietet hochmoderne, vernetzte und wirkungsvolle Erlebnisse durch Plattformen, Lösungen und Kampagnen für alle relevanten Touch Points des digitalen Zeitalters. Weitere Informationen finden Sie unter www.emakina.fr.

Dieses Whitepaper ist Eigentum von Emakina und Oro Inc. und darf nicht ohne vorherige Genehmigung vervielfältigt oder weitergegeben werden. **Oktober 2022**