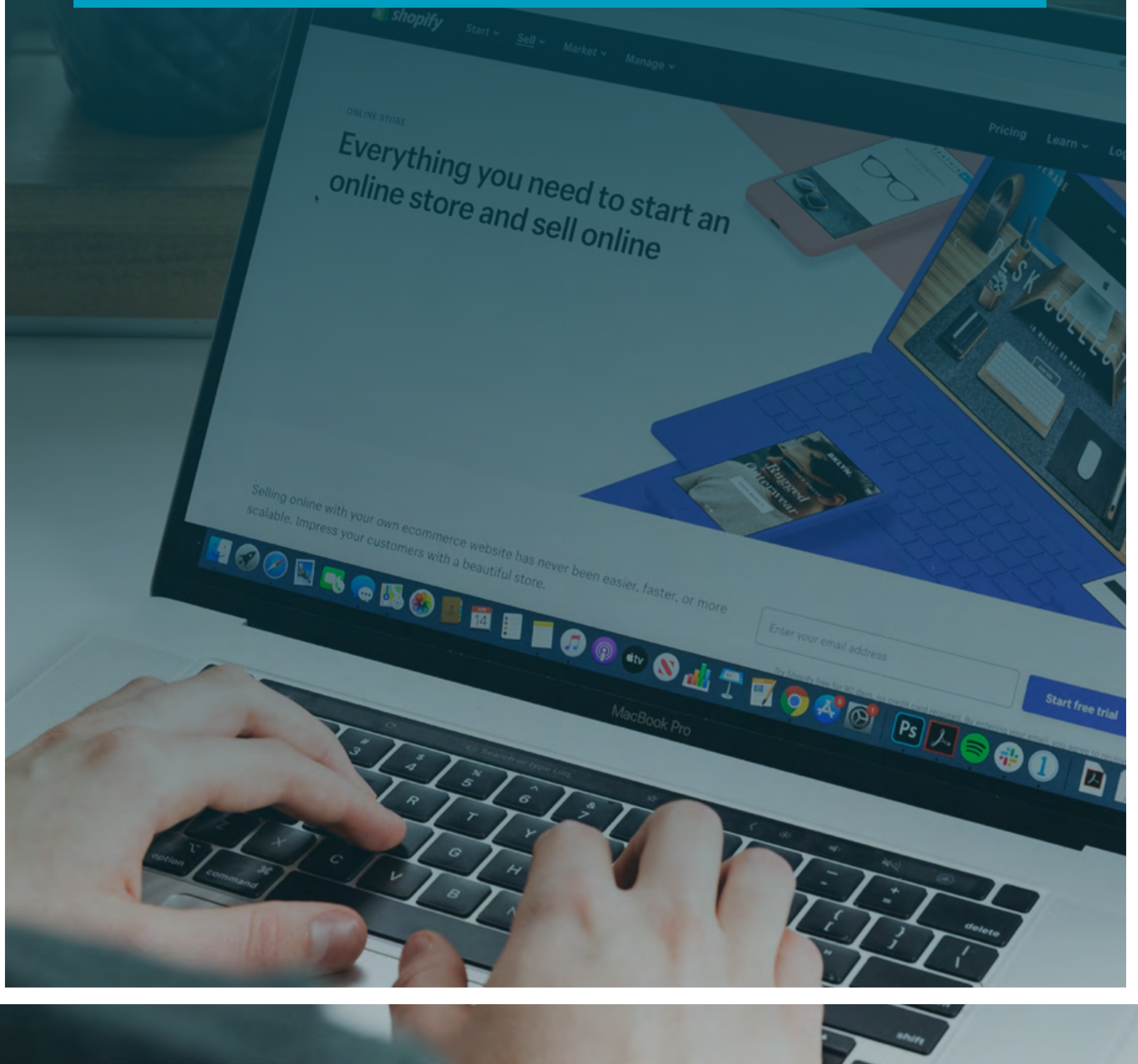


# 13 trin du *skal* igennem, når du vælger webshop-løsning

... og 5 faldgruber, du skal undgå i dit kommende e-handelsprojekt

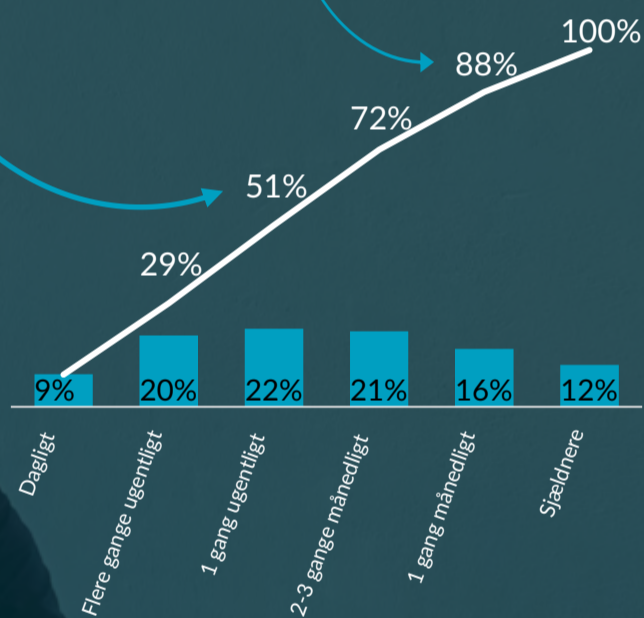


## En webshop er *altid* åben - også for B2B

En webshop er altid åben. Der er ikke noget nattillæg, en pandemi kan ikke lukke den - og uden der skal gå for meget "David og Goliat" i den, så mister du heller ikke alle dine kunder til Amazon, når du kan kontrollere din egen webshop.

Webshops har år efter år vist sig at være en afgørende salgskanal for virksomheder, der ønsker at vækste. Tal fra DE viser, at indkøbsfrekvensen online er ganske høj for erhvervsindkøberne. 9% foretager således erhvervsindkøb dagligt og halvdelen minimum ugentligt. Frekvensen er naturligt nok højere hos indkøbere, der har indkøb som en primær/væsentlig del af deres jobfunktion: Blandt dem handler 19% dagligt og 30% flere gange om ugen.

51% af de danske B2B e-handlende foretager erhvervsindkøb online ugentligt og 88% månedligt.



E-handel lader dig altså ikke kun holde forretningen kørende med en pålidelig og stabil salgskanal. Det giver dig også muligheden for at opleve vækst på både top- og bundlinje.

Analyser fra DE og DI viser også, at omsætning fra e-handel udgør 10 procent af den samlede omsætning (anno 2020). Og stigningen i andelen af virksomhedernes webomsætning sker hovedsagelig i websalg til andre virksomheder (B2B) eller offentlige institutioner (B2G).

Forbrugerne har i den grad fået smag for at researche og købe over nettet, og blandt mange segmenter anses muligheden for e-handel ikke længere som en belejlig service, men derimod som en selvfølge. De vaner og præferencer tager vi med over i vores professionelle virke, når der skal indkøbes professionelt. Det er derfor ikke overraskende at webomsætningen især sker B2B.

Når du er kommet hertil, så har du allerede besluttet dig for, at en webshop godt kunne være noget for dig - men hvordan kommer du videre i processen?

Dit næste skridt er at komme i gang med en RFP (Request For Proposal) og sende den til en potentiel leverandør. For at udfylde din RFP anbefaler vi dig at gennemgå disse 13 trin, som hjælper dig med at vælge den rigtige leverandør med at komme på bølgelængde om den optimale e-handelsløsning til din virksomhed.

13 trin kan godt virke lidt langhåret, men sammenlignet med den værdi, du skaber ved at påbegynde dit e-handelsprojekt på et stærkt fundament, så kræver det ikke oceaner af tid.

Og følger du disse 13 trin, garanterer vi for en værdifuld e-handelsløsning:

# 1

## Find ud af hvorfor I skal have en ny eller forbedret webshop, og hvorfor nu?

Det første, du skal forholde dig til er, hvor nødvendig en e-handelsløsning er for din virksomhed, og hvordan du effektivt kan kvantificere problemet. Stil dig selv følgende spørgsmål og notér det i din RFP:

- Hvad får I ud af det? (Øget omsætning, færre omkostninger?)
- Hvem bliver påvirket internt af ændringen i salgsstrategien?
- Hvem har styr på produktdata?
- Hvor lang tid må der bruges på projektet før "v.1" er online?
- Hvad må det koste?





## 2 Identificér og tag temperaturen på din virksomheds e-handelsinteressenter

Identificer de stakeholders som påvirkes af ændringen i din e-handels strategi – både internt og eksternt. Tag gerne initiativ til at mødes med dem for at forstå, hvordan de bruger din nuværende e-handelsplatform (hvis du har sådan en), så du kan finde ud af præcis, hvad de ønsker i den ny løsning.

Hvis du **ikke** i forvejen tilbyder e-handel, så skal du søge indsigt i, om dine kunder overhovedet vil bryde sig om at handle online - det vil de helt sikkert, om end de lige skal vænne sig til det. Bemærk, at en af de største styrker ved e-handel er, at du også vil kunne udvide dit kundesegment.

Kig desuden på dine konkurrenter og deres metoder.

Hold altid de interne parter informeret; især de der bliver direkte påvirket af projektet (se også punkt 5).

## 3 Sæt konkrete mål og milepæle for din e-handelsløsning - Hvad vil du opnå?

Det er vigtigt, at du fastlægger 1-3 mål og 3-10 milepæle for projektet. Målene bør især afspejle din virksomheds behov og vision, og milepælene skal imødekomme målene og gøre processen dertil håndgribelig. Enighed mellem interessenter er vigtigt, så alle er på bølgelængde, om hvad der skal til for at nå mål og milepæle.

Eksempler på konkrete mål kunne være at sætte en launch-dato for projektet eller sætte nogle mål for forbedret omsætning via e-handel et givent tidspunkt efter launch. Sæt også gerne målsætninger med fokus på forbedringer i arbejdsgangen, modtagelse af webshoppen, kundetilfredshed, antal nye kunder, brugervenlighed osv.



## 4 Vurdér din nuværende løsning

Forhold dig kritisk til din nuværende løsning - **eller mangel på samme** - og gør dig følgende overvejelser:

- Hvilke funktioner er vigtige?
- Hvad fungerer godt, som du gerne vil beholde?
- Hvilken funktionalitet vil skabe værdi for jeres kunder?
- Hvad fungerer mindre godt?

Det er altid godt at tænke indtjening ind i alle funktionerne på din hjemmeside, og det kan være en god idé at rangere dem efter deres indtjeningspotentiale.

## 5

### Tag et kig på konkurrenterne og undersøg andre webshops

Det er altid godt at se på, hvad dine konkurrenter gør, og hvad der rykker på sig i branchen. Lav gerne en liste over de ting, du vil have, og hvad du ikke vil have. Kig på forskellige webshops både inden for og uden for dit produktområde, og notér de funktioner, der fungerer.

Tag gerne en snak med dine kunder og undersøg, om de kunne være interesserede i lignende funktioner. Lav også gerne en prioriteringsliste over de funktioner, du ønsker fra din e-handelsplatform. Det kan spare din virksomhed penge i det lange løb (se også trin 9 og 10).

# 6

## Dan dig et overblik over eksisterende systemer og sammenspillet med disse

Det er nu tid til at tale med dine kolleger i IT og lave en liste over de systemer, der skal forbindes til din kommende e-handelsplatform. Vi anbefaler som minimum en integration til jeres ERP-system.

Her er en vejledende liste over de systemer, som bør integreres med jeres nye løsning:

- ERP
- Ordreadministrationssystem
- Lagerstyringssystem
- Momssystem
- Fragttjeneste

Vi anbefaler også, at du laver en liste over sikkerhedskrav ifm. hacking, phishing etc.

# 7

## Undersøg behovene hos de, der bruger webshoppens systemer

Der vil sandsynligvis være en del medarbejdere i jeres virksomhed, som interagerer med webshoppens systemer i deres daglige arbejde.

De kan ofte findes i de teams, der udvikler samt administrerer jeres produkter, som fastsætter priser og i teams der arbejder med markedsføring og kampagner. Undersøg hvem disse interne brugere er, spørg ind til deres behov og idéer og lyt godt efter.



# 8

## Afdæk dine kunders behov

Hvem er din slutkunde? Identificér de vigtigste kundesegmenter, som køber fra dig. Afdæk herefter dit primære, sekundære og tertiære kundesegment og lyt til deres behov. Det giver dig mulighed for at indsamle brugbar feedback af din nuværende e-handelsplatform og komme nærmere en forståelse for, hvad din kommende platform skal kunne.

Er du ekstra modig, kan du også overveje at høre dine kunder, hvilke konkurrenter og andre leverandører, de bedst kan lide at foretage deres online-køb hos.



# 9

## Dokumentér din webshops ønskede hovedfunktioner

Du har nu en masse gode oplysninger om din virksomhed, og det er nu tid til at sætte lidt struktur på processen.

På baggrund af de foregående otte trin, bør du nu lave en liste over de hovedværktøjer og nøglefunktioner, som din nye webshop skal indeholde og understøtte. Hold dig helst fra at opfinde den dybe tallerken. I dette trin er det vigtigt, at du sorterer det unødvendige fra.

# 10

## Prioritér e-handelsfunktioner

Der skal nu sorteres yderligere ved at inddele dine ønsker i *need-to-haves* og *nice-to-haves*. Her kommer det sværeste, da du må leve med sandsynligvis ikke at kunne få alt det, du gerne vil have i din e-handelsløsning – i hvert fald i første omgang.

Et godt tip er at prioritere funktionerne i tre lige store grupper med forskellig relevans: *Kritiske*, *markante* og *vigtige*. Kritiske funktioner er ikke til forhandling og skal understøttes på din nye platform.

Markante funktioner hører under den kategori af funktioner, som vil skabe klar forretningsværdi for din virksomhed, men som ikke er afgørende at implementere med det samme. Sidst er de vigtige funktioner kendetegnet ved, at de på sigt vil kunne effektivisere arbejdet internt og måske endda imødekomme behovene hos et par kundesegmenter. Disse funktioner er dog ikke i lige så høj grad som de kritiske og markante funktioner nødvendige for drift og salg, og de skaber ikke umiddelbar værdi på kort sigt.

# 11

## Skriv din Request for Proposal

Hvis du har fulgt de tidligere trin, er du nu klar til at skrive din RFP. Opret et struktureret dokument, som indeholder alle de overvejelser og oplysninger, du har samlet og skriv det rent. Du kan passende følge rækkefølgen i denne tringuide, når du organiserer din RFP.

Notér mål og milepæle, inkludér oplysninger og feedback fra medarbejdere og kunder, angiv ønsker om funktioner og integration og afslut dokumentet med dine prioriterede funktioner.

# 12

## Tag kontakt til potentielle implementeringspartnere

Din implementeringspartner bliver leverandøren af din webshop. Undersøg dine muligheder og sæt dig eventuelt ind i de platforme, der arbejdes med hos de forskellige leverandører.

Forhør dig desuden om arbejdsprocessen før, under og efter implementering, da det er vigtigt, at I har en koordineret proces for forløbet. Når du har identificeret dem, du vil gerne vil høre fra, sender du din RFP og forbereder dig på at evaluere deres forslag.





# 13

## Vælg en implementeringspartner

Efter at have fået svar fra potentielle partnere, skal du vægte og veje deres forslag og sammenligne dem med dine behov og mål for webshop. Heldigvis har du en masse konklusioner med dig fra den trinproces, du lige har fulgt.

Har du fulgt den nøje, vil det med garanti gøre det nemmere at vælge den partner, som imødekommer din virksomheds webshop ambitioner bedst muligt.

## Men hvad med systemvalg?

Der findes mange webshop-systemer, men de fleste har sjældent den fleksibilitet, du på sigt vil få behov for. Undgå "one-size-fits-all"-løsninger.

Og så er det altid vores anbefaling, at du får en integreret webshop, dvs. en webshop, som er integreret med jeres ERP-system.

Læs videre om 5 faldgruber, du skal undgå i dit kommende e-handelsprojekt



# 5 faldgruber du skal styre udenom i et e-handelsprojekt

ERP-integration er vigtig, fordi din webshop ikke automatisk snakker sammen med dit ERP system. Du vil derfor skulle administrere ordrer, lagerstatus, styre priser og registrere produktinformation begge steder, hvis du ikke integrerer.

Ved at integrere din webshop med dine ERP-processer kan du styre priser og rabatter i ERP-systemet, og dermed sparer du dyrebar tid og vigtige ressourcer.

En integreret løsning automatiserer processerne for dine ordrer, lagerindhold, fakturering og andre vigtige logistiske informationer på tværs af din webshop og dit ERP-system.

Hvis du yderligere får integreret til et PIM-system, sikrer du, at alle dine produktinformationer altid er korrekte, og at de administreres af et samlet system. Således vil dine produktbeskrivelser, prisinformation, vejledninger og lign. altid være opdateret på tværs af dine platforme.



Det kan være svært at navigere i integrationsprocessen, og derfor beskriver vi her 5 typiske faldgruber, som kan påvirke effektiviteten og succesen af din webshop løsning:

## 1 Manglende forståelse for dine forretning

Du skal have dannet dig en dybdegående forståelse for, hvordan det nye projekt påvirker den interne arbejdsgang, da det er utrolig vigtigt for, hvordan integrationsprocessen skal forløbe sig. Uden en klar indsigt i din forretning, kan det være svært at planlægge og implementere integrationen inden for den fastsatte tidsramme. Budgettet overskrides nemt uden en målrettet og indsigtsfuld indsats på tværs af din virksomhed.

## 2 Dårlig ressourceplanlægning

Hvis integrationsprocessen afhænger af interne ressourcer, skal du tænke strategisk, når du allokerer dine ressourcer. Ansæt eventuelt nogle folk på projektbasis eller sørg i det mindste for, at de internt ansvarlige prioriterer deres tid på integrationsprocessen, så der vedholdes et problemfrit arbejdsflow. Det er en fordel, hvis din virksomhed har tekniske ressourcer til rådighed, som både forstår webshoppen og dit bogholderisystem. Hvis du ikke har en uddannet ressource in-house, kan du samarbejde med din integrationspartner, som tilbyder dig de færdigheder og den viden, du skal bruge til at implementere løsningen gnidningsfrit.



### 3 Mangel på klare KPI'er

Det sker, at en virksomhed igangsætter en integrationsproces, hvor de konkluderer, at så længe de holder sig ajour med branchetendenser og med deres kunders forventninger, så skal de nok holde sig relevante på online-markedet.

Det kan dog hurtigt blive utilstrækkeligt at arbejde med e-handelsintegration, hvis der ikke også bliver sat nogle klare KPI'er (Key Performance Indicators) for projektet. Uden konkrete målsætninger mangler processen kernen af det, der holder projektet på sporet og samler din virksomhed og din leverandør om fælles mål.

Uden KPI'er kan du risikere at påvirke effektiviteten negativt, og det bliver væsentligt sværere at måle den reelle effekt af din investering, hvis du ikke kan opholde webshoppens resultater mod noget konkret.

Kig ikke kun på omsætning men også på tid og ressourcer, når du sætter dine KPI'er. Du kan eksempelvis sætte mål for den tid og de ressourcer, du sparer på telefonsalg, fakturering, kundeservice og manuelt administrationsarbejde. Måske kan du endda sætte dig nogle mål om at få en mere sofistikeret dataforståelse, som din virksomhed kan bruge i jeres marketing- og salgsarbejde.

Se trin 3 i den ovenstående tringuide for vejledning til at fastlægge KPI'er så du kan spore fremgangen og succesen for dit e-handelsprojekt.

### 4 Afvigende datagrundlag

Et af de vigtigste elementer i enhver e-handelsløsning er at informere individuelle kunder om de tilgængelige varer og priser. Du har måske nogle medarbejdere, som er ansvarlige for at holde styr på nye varer og administrere jeres lagers status, og måske bruger i endda et back-end system til at holde overblik over vareudvalget via et kode- og/eller nummereringssystem.

Her kan det dog være problematisk, hvis dit datagrundlag ikke er opdateret og tilpasset, når din integration mellem ERP og webshop igangsættes.

Dette skyldes, at dit ERP-system nu vil blive vist frem til resten af verden. Skulle dit datagrundlag i dit ERP-system afvige fra den måde, du hidtil har administreret eksempelvis kundespecifikke priser og lagerstatus, kan det komme til at fremgå på din webshop. Dette kan være u hensigtsmæssigt for brugeroplevelsen, og det er altså vigtigt at håndtere disse afvigelser inden integration. Således vil webshoppen vise de rigtige informationer, når ERP og webshop integreres til en samlet enhed.

Det er også her, at en integration med et PIM-system\* kan blive relevant, da det vil kunne spare din virksomhed for en masse dobbeltarbejde og forhindre eventuelle informationsfejl.

\*PIM = Product Information Management-system

## 5 Mangel på test

Virksomheder overser normalt behovet for at teste deres integration, før de implementerer det i en live-version. Uanset hvor smart din e-handelsløsning er, så er det dømt til at slå fejl, når det skal integreres i din virksomhed og tilpasses specielt til jeres behov. Derfor er det nødvendigt at prioritere en fyldestgørende testproces, som kan vise tekniske småfejl og eventuelle huller i integrationsløsninger. Disse tekniske fejl kan ofte fikses nemt, hvis de fanges i testprocessen, men de kan hurtigt irritere dine kunder eller blive værre, hvis de ikke håndteres tidligt. Det kan betyde dårlig modtagelse af shoppen samt flere udgifter, som kunne have været undgået med systematisk test.

## Tillykke!

Nu har du en plan for din webshop.

Vi glæder os til at kontakte dig og hjælpe dig videre i dit valg af både system og partner.

Indtil da kan du møde 3 af NORRIQs webshop-kunder; Wexøe, Illums Bolighus og Stadsing.

[Læs om NORRIQs cases](#)



WEXØE

## E-handel med PIM fremtidssikrer Wexøe

Wexøe har fået struktur på deres produktportefølje i deres PIM-system, så produktblade, specifikationer og billeder altid er opdaterede på deres "onlinebestillingsportal".

*"Jamen, vi stødte ikke på udfordringer undervejs. Jeg vil gerne fortælle hele historien, men det har faktisk bare kørt på skinner"* siger Mads Nobel Danborg, Digital Transformation Manager hos Wexøe

### 500.000 varenumre

Wexøe repræsenterer over 40 producenter i Danmark, og Wexøe kunne potentielt vise 500.000 varenumre på deres portal. "Men vi kan umuligt strukturere og opdatere så mange varenumre manuelt," fortæller Mads Nobel.

Derfor skulle produktdata kunne sendes automatisk fra leverandørernes systemer til PIM-løsningen hos Wexøe, hvor data også skulle kunne struktureres automatisk og dermed vise de vigtigste informationer om produkterne.

### Kunderne skal kunne se varen

Wexøes udfordring var at, deres produkter ikke blev vist ordentligt - hverken online på deres egen shop eller hos samarbejdspartnere. "Og i dag skal man bare være tilstede online, så vi kan blive vist i de søgninger, som vores potentielle kunder foretager online.

Kunderne skal kunne se varen, ellers ringer eller mailer de ikke med en bestilling,” fortæller transformationsmanageren og fortsætter: ”NORRIQ hjalp os ordentligt i gang. Vi fik faktisk NORRIQ anbefalet af en af vores egne samarbejdspartnere, som også havde fået en PIM-løsning implementeret af NORRIQ.”

”Produktoplysningerne er baseret på ETIM,” forklarer Mads Nobel og uddyber: ”ETIM er den globale standard for klassificering af produktdata. Den form for standardisering sparer tid og sikrer høj datakvalitet. Time-to-market forkortes kraftigt, og slutkunderne vil altid få et struktureret og opdateret overblik over de produkter, som de søger.”

### Varer, der passer til kundens behov

”På sigt vil vi gerne have en shop, der blandt andet kan genkende kundens profil og præsentere dem for de varer, som de har behov for,” siger Mads Nobel.

”Selvom det er B2B, så skal du i dag have en webshop, der matcher B2C-shops i funktionalitet, hvis du ikke vil tabe den indkøber, der besøger dit site, på gulvet. Det skal være

ligeså nemt for ham eller hende at finde og købe de rør, kabler og materialer, de har brug for i deres arbejde, som det er at finde og købe de træningssko, de bruger i deres fritid. Og det forstår NORRIQ, der laver både B2C og B2B-shops”.

### Budgettet skred ikke

Projektet havde ikke en aftalt deadline, så der var ingen skred i noget tidsplan.

”Budgettet skred heller ikke. Det kostede mere end planlagt, men det var jo fordi, vi ville have flere ting med. Jeg ville gerne sige, der var udfordringer undervejs for at give det hele billede af projektet, men det var der ikke. Dem kom NORRIQ netop og løste. Jeg ville da gerne have det hele fikset på en enkelt dag, men det er jo ikke realistisk,” fortæller Mads Nobel.

”Jeg er vild med, at NORRIQ ikke har bundet os til dem, og det binder os tættere sammen. Vi bliver hos NORRIQ – ikke fordi, vi skal eller på grund af en latterlig kontrakt, men fordi de leverer varen. Og jeg ser flere projekter i kikkerten.”



## Illums Bolighus – måske Danmarks bedste B2C-webshop?

Illums Bolighus havde behov for at kunne håndtere store mængder af trafik på deres webshop over en kort periode af tid.

Illums Bolighus har et koncept kaldet ”shopping nights” for deres nr. 1 loyalitetskunder. Tre til fire gange om året kan deres nr. 1 loyalitetskunder bruge point til at shoppe gode tilbud, men det er kun for en dag. På denne dag er trafikken enorm både på deres webshop og på deres server.

I Illums Bolighus’ gamle Dynamicweb-løsning havde de behov for at kunne implementere et kø-system, så de

kunne håndtere al trafikken. Løsningen var ikke den optimale løsning, og den havde en negativ indvirkning på deres omsætning.

Sammen med Dynamicweb skabte NORRIQ i høj grad en skalerbar løsning, der kunne håndtere al den trafik og de anmodninger, der er behov for hos Illums Bolighus. Illums bolighus håndterer alle transaktioner igennem Dynamicwebs Webshop. Illums Bolighus har nu evnen

og kompetencerne til at kunne betjene alle, som besøger deres hjemmeside, og resultatet er bedre end forventet.

### Hvem er Illums Bolighus egentlig?

Illums Bolighus blev grundlagt i 1925 under navnet BO. Manden bag BO var den danske entreprenør Kaj Dessau, som havde en stor sans for æstetik og flair for forretningslivet. I et samarbejde med hans kunstneriske konsulent, Brita Drewsen, skabte han et koncept som hidtil ikke var set før: En butik med arrangeret og møbleret interiør, hvor både tekstiler og møbler fungerede som kunst. Denne usædvanlige fremsynethed skabt af både Drewsen og Dessau, såvel som deres fejlfrie og sikre fornemmelse af stil og kvalitet, spillede en vigtig rolle i deres internationale anerkendelse, som i længere tid blev tildelt dansk interiørdesign.

I 1941 blev forretningen købt af familierne Illum, Berg og Trock-Jensen, som også ejede stormagasinet A.C. Illum A/S og omdøbt til Illums Bolighus A/S.

Den nuværende bygning, der med undervurderet ekstravagance formår at skille sig ud på det ellers travle Amagerstorv i hjertet af København, blev tegnet af Kay Kørbing i 1961. Kørbing var en anerkendt arkitekt og medlem af den danske Arkitektforening.

De trendsættende og visionære vinduer i Illums Bolighus har altid været et karakteristisk træk i forretningen, hvilket har afspejlet den sociale udvikling og forbedring lige siden åbningen af BO i 1925. Disse vinduer tjener også det formål at illustrere Illums Bolighus' forretningskoncept ved at være et attraktivt og inspirerende shopping miljø, der altid er på forkant med både mode og samfundsformer.

Illums Bolighus er i dag ejet af en dansk investor gruppe, som i spidsen har CEO, Henrik Ypkebdanz. Siden hans udnævnelse til denne position i 2001 har forretningen haft en positiv udvikling i kundevurderinger og øget profit. Illums Bolighus har i dag butikker i Norge, Sverige og Tyskland.



## Stadsing - ny integreret B2B webshop med PIM

*"Det står helt klart, at vores investering i webshop, PIM løsning og integration til ERP og BI vil få stor betydning for vores vækst. Ved at lægge alle vores produkter online og automatisere en række processer er vi blevet mere synlige og mere konkurrencedygtige."*

**Kira Clausen, Marketingchef Stadsing A/S**

### Fra 1.800 til 12.000+ varer i webshoppen

Væksten er ganske iøjnefaldende i den Nørresundby baserede virksomhed, som handler med rengøringsmidler og i dag er en af landets førende leverandører af facility og safety produkter – med eksport til henved 30 lande.

Især i de seneste to år har Stadsing været på en digital rejse, der har skabt et solidt fundament for både den organiske vækst og den vækst, der har baggrund i en fusion i 2018.

Virksomheden er gået fra 1.800 aktive varer i webshoppen til 12.000+ i dag, og hele 36.000 varenumre ligger nu i PIM systemet.

## **PIM-systemet er krumtappen i e-handelsløsningen**

"Det vigtigste for mig ved et PIM system er fleksibiliteten og også begrænsningen – forstået på den måde, at vi har nogle kompetencer her i huset, der kan administrere og varetage den meget komplekse håndtering af vores data, og så har vi dem, der egentlig alene har til opgave at "putte i kasser". Og der er det utrolig vigtigt, at systemet kan mestre begge dele. At man har den fleksibilitet, der ligger i, at man kan masseind- og udlæse data på en meget simpel måde med værktøjer, man allerede bruger i dag. Det har vi opnået med XPI løsningen fra NORRIQ, som på et splitsekund giver fuldstændig overblik over vores varesortiment. Her kan vi med det samme få nogle data ud, som vi ikke kan få andre steder," siger Kira Clausen.

"Det er vores ambition, at vi skal have digitaliseret alt, hvad vi laver her i huset, og bruge PIM systemet til det også, så vi kan eksportere direkte fra XPI til InDesign. Derfor arbejder vi lige nu på at berige vores varedata endnu mere, så al information og fakta er i PIM-systemet, og alle de hårde data om priser og lagerstatus er i vores ERP-system. Vores PIM og ERP spiller sammen via BI, så vi kan få nogle meget detaljerede statistikker ud på tværs af farver, varianter og størrelser i forhold til, hvad der er på lager, og hvad det har af omsætning," fortæller Kira Clausen.

## **Ny web-app øger kundeservice væsentligt**

Stadsing har konstant fokus på, hvad der kan gøre det nemmere for kunderne og dermed mere attraktivt at være kunde. Netop nu testes en opfindelse, der kan tage B2B webhandel til næste niveau:

"I foråret påbegyndte vi udviklingen af en helt ny funktionalitet til vores webshop, som skal gøre det meget nemmere for vores kunder at lave individuelle bestillingslister og lægge budget for bestillingslisterne og samtidig brugerstyre på medarbejderniveau, hvem der skal kunne bestille hvad. Det vil sige, at vi gør det muligt for vores kunder at have kunder i vores system og sikre, at budgettet overholdes. De kan også lave deres eget unikke sortiment og unikke bestillingslister," fortæller Kira Clausen

"Vi får lavet en web-app til løsningen, så vi fjerner alt støj rundt omkring og gør det endnu mere brugervenligt for den enkelte medarbejder derude, når de bestiller varer ved os direkte. Det er en løsning, som igen tager udgangspunkt i kundeinterviews, vi har lavet.

Den eksisterer ikke hos nogen i dag, og vi glæder os utroligt meget til at få den i luften. Lige i øjeblikket er vi i gang med at introducere den til flere af vores storkunder. Det bliver rigtig spændende at se, hvor den tager os hen..."

## **God pingpong og hurtig hjælp ved driftsfejl**

"Vi har en god pingpong med NORRIQ, og så har vi frem for alt en rigtig hurtig respons, hvis jeg fejlmelder noget. Jeg har prompte svar i forhold til fejlmeldinger, og det er utrolig vigtigt, for vores kunder er der primært fra kl. 8 til kl. 16, så når jeg konstaterer en driftsfejl om morgenen, så forventer jeg, at den er løst inden for ganske kort tid," siger Kira Clausen.

"Vi har en fast projektleder fra NORRIQ tilknyttet, som har det helt overordnede overblik over de projekter, vi har i gang og timeestimer. Derudover har vi vores faste udvikler. Det er vigtigt for mig, at når der opstår en fejl, så har NORRIQ kendskabet til, hvordan vores løsning er strikket sammen og kan få fat i den rette person med det samme," siger Kira Clausen.

## **Daglig dialog og realisering af idéer**

"Vi har en næsten daglig dialog med NORRIQ om den løbende udvikling og småjusteringer, og det er utrolig vigtigt, at man kan få de her ting løst lige på stedet. Her føler jeg, at der er et godt samarbejde i forhold til, at vi ikke er nødt til at lave den helt store kravsspecifikation. Det er noget, vi kan tage ved en hurtig dialog, og så er det løst næste dag. Det er også sådan, jeg arbejder bedst," siger Kira Clausen med et smil.

## **Fra offline til online forretning**

Når Kira Clausen sammenligner Stadsing for et par år siden med virksomheden i dag ser hun store gevinster: "Den værdi, vi har fået ud af det her, er, at vi har fået frigivet en masse tid, der kan bruges anderledes. Mange af de processer, der førhen var manuelle, har vi fået digitaliseret. Så vi kan tage en langt større volumen af varenumre ind. Skulle vi have siddet på samme måde som for to år siden og håndteret vores varer med den mængde, vi får ind nu, så skulle vi have haft langt flere hænder. Så på den måde har det jo givet os noget værdi."

"Og det har flyttet vores forretning fra offline til online," siger Kira Clausen.

Tak for din tid

Vi glæder os til at  
snakke med dig..



 **NORRIQ**  
*Your Business - Simplified*