

1:1-Retailing

Das personalisierte Einkaufserlebnis auf der Fläche



1:1-Retailing bedeutet, ganz gleich wo, wann und wie ein Kunde mit dem Händler in Kontakt tritt, stets in personalisierter Weise auf diesen individuellen Kunden zu reagieren.

Wenn der Handelsbranche der technologische Fortschritt etwas gebracht hat, dann ist es Interessen und Vorlieben eines einzelnen Konsumenten zu kennen und darauf eingehen zu können. Von Nachrichten über Musik und Werbung bis hin zu Kreditkartenprämien nutzen Unternehmen aller Art eine große Menge an Verbraucherdaten, um personalisierte Empfehlungen und Einkaufserlebnisse zu entwickeln.

So ist es keine Überraschung, dass Händler immer stärker bemüht sind, ihren Kunden diese personalisierte Interaktion zu bieten, die sie in anderen Lebensbereichen bereits erwartet, und so eine umfassende, personalisierte Bindung aufzubauen, die sich über sämtliche Kundenbesuche, Vertriebskanäle und Standorte erstreckt. Hier spricht man vom 1:1-Retailing.

Bis jetzt fand diese Art der personalisierten Interaktion ausschließlich im Internet statt, wo bereits der

einzelne Konsument angesprochen wird. Der stationäre Handel konnte bisher nur nach Zielgruppen unterscheiden - nicht aber einzelne Personen. Darüber hinaus sind die Websites der Händler immer mehr in der Lage, wiederkehrende Kunden zu erkennen, sich mit den sozialen Netzwerken der Kunden zu verbinden, prognosebasierte Analyseverfahren für die Empfehlung von Produkten einzusetzen und personalisierte Preise oder Werbung anzubieten.

Diese 1:1-Marketingmaßnahmen haben sich online bezahlt gemacht. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie über mehrere Branchen hinweg wurde festgestellt, dass 1:1-Marketing die Klickrate um 62 % gesteigert hat. Im Bereich Handel erzielt Amazon 59 % seiner Umsätze durch wiederkehrende Kunden. Das ist in etwa das Doppelte von dem, was der stationäre Handel erzielt, und ist auf die fortschrittliche Analyseverfahren zurückzuführen, mit der Amazon auf der Website ein personalisiertes Einkaufserlebnis erzeugt. Es dürfte auch kaum überraschen, dass Amazons Umsetzungsrate laut Daten des Marktforschungsunternehmens comScore nahezu doppelt so hoch ist wie die vieler Wettbewerber.

1:1-RETAILING



Die Gewinner unter den Händlern werden jene sein, die es verstehen, ihre bestehenden Filialen durch personalisierte Kundenansprache produktiver zu gestalten.

Mit demselben Antrieb zur Personalisierung haben viele Händler und Markenhersteller – von Converse bis M&Ms – große Schritte unternommen, um ihre Fähigkeit zu verbessern, personalisierte Produkte anzubieten. Aber nur wenige Filialen bieten überhaupt die grundlegendsten Elemente einer Personalisierung. Obwohl ein nahtloses individualisiertes Einkaufserlebnis über mehrere Vertriebskanäle hinweg eine der größten Verkaufschancen der Branche darstellt, macht dieses Versprechen häufig am Filialeingang halt.

Der stationäre Handel revolutioniert sich

Ähnlich wie die Anfänge von Cookies und JavaScript vor zehn Jahren regelrecht zu einer Explosion des personalisierten digitalen Marketings geführt haben, erlauben nun neue Technologien dem Handel, wirtschaftlich realisierbare 1:1-Einkaufserlebnisse in der physischen Welt der Filiale zu erzeugen, was eine vergleichbare Welle der Innovation für das Kundenerlebnis auf der Fläche mit sich bringen wird. 1:1-Retailing bedeutet, ganz gleich wo, wann und wie ein Kunde mit dem Händler in Kontakt tritt, stets in personalisierter Weise auf diesen individuellen Kunden zu reagieren. Wie sieht das aus Kundenperspektive aus?

1. Die Filialen wissen, wer die Kunden sind, d. h. während sich diese im Geschäft aufhalten, sind ihre Interessen und früheren Käufe abrufbar
2. Die Filialen wissen, welche Produkte die Kunden während ihres Aufenthalts betrachten
3. Die Filialen bieten dieselben umfassenden Markeninformationen und dieselbe Integration mit sozialen Medien, die momentan nur online zu finden sind
4. Die Filialen ermöglichen den Kunden, direkt mit der Technologie in der Filiale zu interagieren, so dass sie personalisierte Empfehlungen auf Basis ihrer früheren Käufe, des Produktes, das sie gerade in der Hand halten, des Standorts des Geschäfts sowie dessen Filialbestand erhalten

Die personalisierte Kundenansprache auf der Fläche wird den entscheidenden Wettbewerbsvorteil schaffen, in einem Umfeld, in dem die Verkaufsflächen in Deutschland in den letzten 15 Jahren um über ein Viertel zugenommen haben. Der Wettbewerb zwischen den Händlern um immer weniger Geld der Verbraucher wird weiter zunehmen. Die Gewinner

Vielfältige neue Technologien ermöglichen Händlern nun, eine schnelle und maßgebliche Aufwertung des Einkaufserlebnisses bei tragbaren Investitionen zu erzielen - selbst bei großen Filialnetzen.

unter den Händlern werden jene sein, die es verstehen, ihre bestehenden Filialen produktiver zu gestalten. Michael Dart, Partner bei Kurt Salmon und Koautor des Buches „The New Rules of Retail“, liefert überzeugende Argumente dafür, wie ein Einkaufserlebnis, welches eine tiefere neurologische Verbindung zu den Verbrauchern schafft, die Produktivität auf der Fläche steigern kann. Personalisierte Einkaufserlebnisse mit u. a. spezifisch selektierten Waren und Angeboten spielen dabei eine zentrale Rolle und helfen, Probleme wie Showrooming zu mindern und die allgemeine Kundenbindung zu stärken.

Viele Händler sind bestrebt, neue Technologien für ihr Verkaufspersonal einzuführen, wie z. B. Mobile POS. Das Verkaufspersonal soll so zeitlich entlastet werden, um mehr Zeit für die Kundenberatung zu haben, mehr verkaufen und besseren Kundenservice bieten zu können. Mobile POS-Technologien alleine bieten jedoch nur begrenzte Einflussmöglichkeiten auf die Verkaufsrate und Bongröße. Kurt Salmon empfiehlt seinen Händlern, in Technologien zur direkten Kundeninteraktion zu investieren, um damit eine 1:1-Beziehung mit dem Kunden zu forcieren. Diese sollten mit Mobile POS-Lösungen sinnvoll prozessual und technologisch vernetzt werden. Der britische Händler Burberry zeigt dies heute bereits eindrucksvoll mit entsprechenden Apps auf dem iPad in den Flagship Filialen wie auch in den eigenen Outlet Stores.

Bei einer kürzlich von Kurt Salmon durchgeführten Untersuchung verschiedener Bekleidungshändler wurde festgestellt, dass eine Interaktion mit den Kunden selbst auf der einfachsten Ebene die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden etwas anprobieren, um das Neunfache erhöht. Und wenn ein Kunde etwas anprobierter, kaufte er es in 52 % der Fälle auch. Beein-

druckend vorzustellen, was ein technologiebasiertes, integriertes, personalisiertes Einkaufserlebnis ohne drastische Erhöhung der Mitarbeiterzahl bewirken könnte. Dies sollte - auch vor dem Hintergrund der damit verbundenen Verbesserung der Kundenbindung - für Händler höchste Priorität haben.

Ein technologiebasiertes personalisiertes Einkaufserlebnis und die damit verbundene verbesserte Kundenbindung sollten für Händler höchste Priorität haben.

Warum jetzt?

Bis jetzt war für 1:1-Retailing ein 1:1-Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunde nötig, um eine enge Interaktion mit dem Kunden zu ermöglichen, seine individuellen Bedürfnisse zu verstehen und ihm dann helfen zu können, das Warenangebot anzuschauen und etwas auszuwählen. Dies hat die Praktikierbarkeit des 1:1-Retailing-Ansatzes auf große Artikel wie Autos, hochwertigen Schmuck und Designer-Mode beschränkt.

Aber so plötzlich wie JavaScript und Cookies den E-Commerce verändert haben, indem sie personalisierte 1:1-Erlebnisse erzeugen konnten, ermöglichen vielfältige neue Technologien Händlern nun, eine schnelle und maßgebliche Aufwertung des Einkaufserlebnisses bei tragbaren Investitionen zu erzielen – selbst bei großen Filialnetzten.

Die neuen Technologien bieten Händlern drei neue Fähigkeiten, die zur Umsetzung von 1:1-Retailing in der physischen Filialumgebung erforderlich sind:

1:1-EINKAUFSERLEBNIS



Personalisierte Produktvorschläge auf der Fläche

„MAGIC MIRRORS“



„Magic Mirrors“ forcieren Cross-Selling und bieten Interaktion mit dem Verkaufspersonal an

1. Echtzeitwissen über den Kunden und seine Position im Geschäft
2. Kenntnis über die Produkte, die der Kunde im Laden ansieht
3. Die Möglichkeit, personalisierte Empfehlungen, Dienste und Angebote zu übermitteln, die auf die Position des Kunden und frühere Käufe abgestimmt sind

1. Wer befindet sich wo auf der Fläche?

Geofencing bzw. das Schaffen eines virtuellen „Zauns“ rund um einen definierten physischen Raum, um Bewegungen in und nahe dieses Raums zu überwachen, hilft Händlern dabei, die Bewegungen von Kunden innerhalb des Geschäfts zu verfolgen.

Über die zyklisch geplanten Filialmodernisierungen hinaus werden Informationen immer stärker zur Unterstützung von Echtzeitentscheidungen genutzt werden.

In Kombination mit einer Kundentreue-App, einer in-store Navigation App oder einer Smartcard ergeben sich so die Komponenten für eine wirklich personalisierte Interaktion mit dem Kunden. So können Händler Kunden, die sich in der Nähe der Filiale befinden oder diese betreten, nicht nur Angebote zusenden, sondern diese zusätzlich auf Werbedisplays oder in den Ankleidekabinen anzeigen. Wenn ein Händler weiß, wer sich in seinem Geschäft aufhält, kann er die individuelle Einkaufshistorie und das Kundenprofil nutzen, um Empfehlungen, visuelle Warenpräsentationen oder Angebote dynamisch anzupassen. Zudem kann ein Konsument über seine Kundentreue-App auch im Geschäft zu einem gesuchten Artikel bis zu dem jeweiligen Regal geleitet werden, in dem sich der Artikel befindet und auch vorrätig ist (In-Store-Navigation).

2. Welche Produkte, Lifestyles oder Services betrachtet ein Kunde gerade?

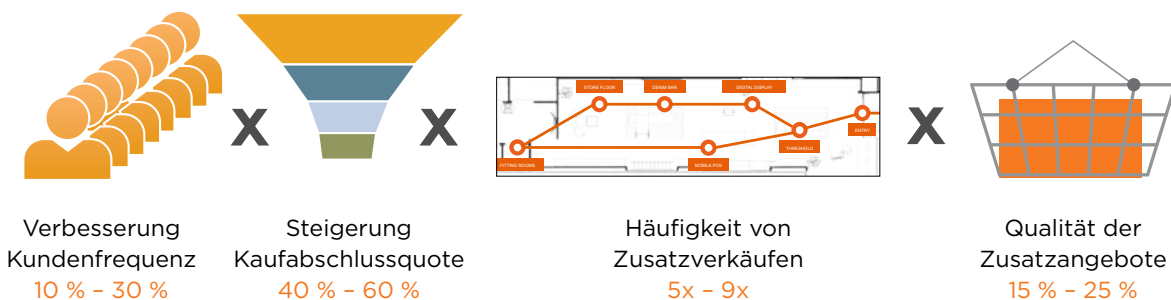
Auf der Fläche können Händler u. a. anhand von RFID-Tags genau sehen, welche Produkte ein Kunde zu einem bestimmten Zeitpunkt betrachtet oder anprobiert. Darüber hinaus kann ein Händler mittels RFID genau feststellen, welche Artikel, Größen und Farben im Geschäft oder im Lager vorrätig sind.

In Verbindung mit einer „Geofence“-Kundentreue-App oder Smartcard verfügen Händler nun über wirkungsvolle Instrumente und sind in der Lage, personalisierte Einkaufsempfehlungen und Angebote auszusprechen. Dabei ist RFID mit weniger als 10 Cent pro RFID-Tag zumindest für höherwertige Konsumgüter ein kostengünstiger Bestandteil der Lösung, die 1:1-Retailing ermöglicht. Kein Wunder, dass führende Händler wie Macy's und Saks Fifth Avenue die RFID-Technologie so schnell wie möglich einführen möchten.

3. Wie können individualisierte Empfehlungen und Angebote vermittelt werden?

Damit die stationäre Verkaufsfläche so umfangreich personalisiert werden kann wie ihr Online-Pendant, ist die Installation von Displays erforderlich, die dynamisch Inhalte anzeigen und zudem Interaktionen ermöglichen. Noch vor ein oder zwei Jahren war die Installation interaktiver Videodisplays sehr teuer. Und einfache digitale Displays, ohne die zusätzliche Komponente des „wer ist auf der Fläche“, „wo“ und „was interessiert ihn“ fehlte dem Handel das eigentliche Element für die personalisierte Kommunikation des 1:1-Retailing.

NUTZEN DES 1:1-RETAILING



Quelle: Kurt Salmon Studie zum Verbraucherverhalten, n=147

1:1-Retailing steigert Frequenz, Kaufabschlussquote und Bongröße deutlich stärker als Instrumente und Technologien, die ausschließlich vom Verkaufspersonal genutzt werden.

BEISPIEL FÜR PERSONALISIERTE ANSPRACHE AUF DER FLÄCHE



Derzeit fallen jedoch die Kosten der Display-Technologie rapide, was sowohl auf eine Explosion der Innovationen im Display-Bereich (z. B. Touchscreens und Tablets) als auch auf zunehmend zuverlässige Kommunikationstechnologien mit geringem Strombedarf (z. B. Bluetooth 4.0 und RFID) zurückzuführen ist. Händler können nun schnell und kostengünstig interaktive Displays aufstellen. Die aus der personalisierten Kundenansprache erwarteten Umsatz- und Margenverbesserungen übersteigen die hierzu erforderlichen Investitionen und generieren attraktive Renditen.

Einige Händler haben bereits angefangen, diese neuen Technologien einzusetzen: In den Parfümerien von Douglas können Verkäufer mittels iPod Touch, Produkte suchen, Kunden direkt am Regal beraten und Produkte kassieren. Burberry hat in seinen Flagship Stores in London u. a. ‚Magic Mirrors‘ installiert, die mittels RFID-Tags erkennen, für welches Produkt aus dem Sortiment sich ein Kunde gerade interessiert, zeigen dazugehörige Clips und schlagen zusätzliche Produkte vor.

Hinter den Kulissen – Die neue Flut der Konsumentendaten aus der Filiale intelligent nutzen

Schon seit Jahren analysieren Händler die Bewegungen der individuellen Kunden auf ihren Websites und nutzen dieses Wissen, um eine individualisierte Umgebung zu schaffen und die Verkaufsabschlussrate zu steigern. Jetzt ermöglicht die Technologie diese Art der Analyse auf der Fläche mittels Video-, Mobile- und Produkt-/ RFID-Anwendungen. Die Verfolgung der Bewegungen des einzelnen Kunden auf der Fläche kann dabei helfen, die Grundrisse und Gestaltung einer Filiale zu verbessern und zu einer stärkeren Interaktion mit den Kunden zu führen. Anhand der Daten kann z. B. geprüft werden, ob bestimmte Bereiche der Filiale zu abgelegen oder zu überfüllt sind oder ob sich dort zu wenige Verkäufer befinden. Über die zyklisch geplanten Filialmodernisierungen hinaus werden Informationen immer stärker zur Unterstützung von Echtzeitentscheidungen genutzt werden.

Die drei großen Erfolgshebel...

1:1-Retailing verbessert die Kundenbindung und steigert damit Frequenz, Kaufabschlussquote und Bongröße deutlich stärker als Instrumente und Technologien, die ausschließlich vom Verkaufspersonal genutzt werden.

Kundenfrequenz

Eine zentrale Voraussetzung, um 1:1-Retailing erfolgreich umzusetzen, ist eine Vertriebskanal-übergreifende Kommunikation, um Kunden mittels gezielter Events und Werbeaktionen in die Filialen zu

1:1-Retailing führt auf zweierlei Weise zu größerem Durchschnittsbon: Häufiger angebotene Zusatzprodukte, die den Präferenzen der Kunden entsprechen und so eine höhere Trefferquote erzielen.

locken. Das neue Einkaufserlebnis beginnt direkt an der Türschwelle der Filiale und lockt damit nicht nur zusätzliche Neukunden, sondern steigert auch die Besucherrate bestehender Kunden.

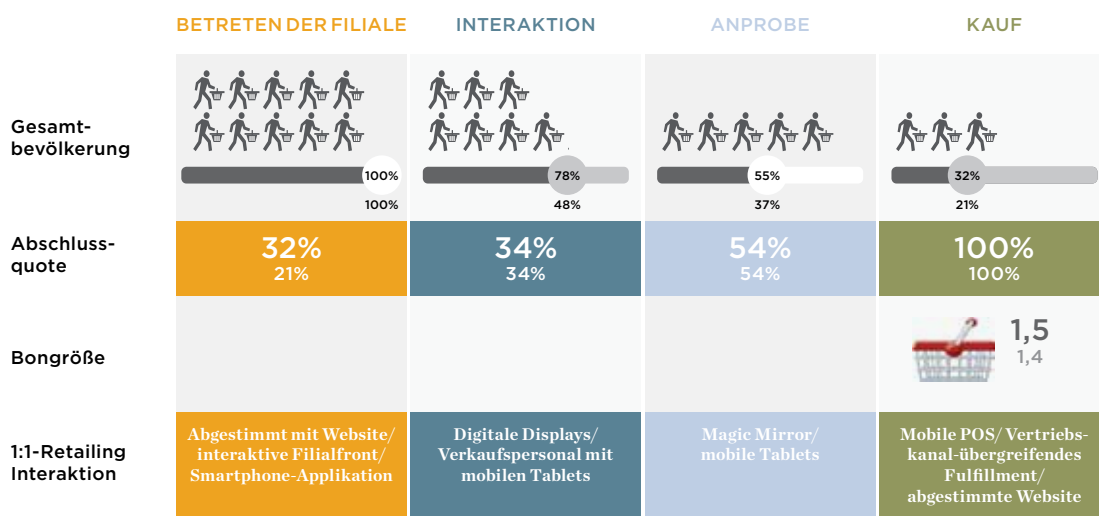
Kaufabschlussquote

Je mehr Zeit ein Kunde in der Filiale in direktem Kontakt mit dem Händler verbringt, desto wahrscheinlicher wird ein Kaufabschluss. Kurt Salmon hat das Verhalten der Kunden verschiedener Händler untersucht und festgestellt, dass 45 % der Konsumenten nach zwei Minuten die Filiale wieder verließen, ohne sich je näher mit den Produkten befasst oder mit einem Verkäufer gesprochen zu haben. Wenn die Kunden jedoch von einem Verkäufer angesprochen wurden oder begannen, sich Produkte näher anzuschauen, wuchs die Wahrscheinlichkeit diese anzuprobieren maßgeblich. Die Untersuchung zeigte weiter, dass 52 % der Anproben tatsächlich zum Kauf der jeweiligen Produkte führten. Daraus wird deutlich, dass Händler durch zusätzlichen direkten Kontakt zu 30 % ihrer Kunden die Kaufabschlussquote um 50 % steigern können.

Bongröße

1:1-Retailing führt auf zweierlei Weise zu größerem Durchschnittsbon: Häufiger angebotene Zusatzprodukte, die den Präferenzen der Kunden entsprechen und so eine höhere Trefferquote erzielen. Im stationären Handel bleibt die Chance von Zusatzverkäufen oder Up-Selling vielfach ungenutzt. Während Online-Händler gewährleisten können, dass 100 % der Käufer Alternativen und Zusatzprodukte sehen können, kauften nur 8 % bis 15 % der Kunden im stationären Einzelhandel Zusatzprodukte – was deutlich unter der anfänglichen Einschätzung der jeweiligen Filialleitung lag. Wenn Händler das Personal und die Zeit aufbringen könnten, würden 75 % der Kunden, denen zusätzliche Artikel angeboten werden, diese tatsächlich kaufen und so den Bon im Schnitt um 25 % steigern. Der maßgebliche Hebel von 1:1-Retailing ist das individualisierte Angebot nahtloser, regalunabhängiger Empfehlungen für Kunden auf der Fläche oder in der Anprobe und sollte unabdingbarer Teil der Filialabsatzstrategie eines jeden Händlers sein.

1:1-RETAILING - GRÖßERE KAUFABSCHLUSSQUOTE UND BON



*Tatsächlich liegen die größten Hürden bei der Schaffung eines wirklich personalisierten 1:1-Einkaufserlebnisses **außerhalb der Filialabläufe.***

Es bleiben jedoch noch Hürden zu nehmen...

Die erfolgreiche Umsetzung von 1:1-Retailing über die verschiedenen Vertriebskanäle hinweg wird signifikante Veränderungen mit sich bringen – nicht nur innerhalb der vier Wände der Filiale. Tatsächlich liegen die größten Hürden bei der Schaffung eines wirklich personalisierten 1:1-Einkaufserlebnisses außerhalb der Filialabläufe, im Wesentlichen in der Integration der entsprechenden Prozesse um den Kunden herum. Dies wird umso komplexer je mehr Digital Touch Points mit entsprechend aktuellen Daten „vernetzt“ werden müssen. Diese prozessuale Verknüpfung der Abläufe und Daten, real-time, erfordert transparente Systeme und agile Anpassungsmöglichkeiten im heutigen digitalen Ecosystem. Nur wenige Händler sind hierfür prozess- und systemtechnisch genügend gut vorbereitet.

» Organisationsstruktur

Die wenigsten Organisationsstrukturen von Händlern können heute 1:1-Retailing über die Vertriebskanäle hinweg hinreichend unterstützen. So zeigten beispielsweise jüngste Befragungen von 25 Geschäftsführern durch Kurt Salmon, dass 56 % der Händler keine einheitliche vertriebswegübergreifende Definition von Kundenservice haben. 68 % der Händler sehen eine klare Priorität darin sicherzustellen, dass über die Vertriebskanäle hinweg eine einheitliche Kundenansprache mit einem einheitlichen Auftreten erfolgt. Eine zu große Eigenständigkeit der Vertriebskanäle macht es schwierig, ein übergreifendes Konsumentenerlebnis zu kultivieren sowie nahezu unmöglich, Absatzförderung, Marketing, Preisgestaltung und Werbeaktionen über

die verschiedenen Kanäle, Zeit- und geografischen Zonen hinweg zu koordinieren.

Bereits auf diese Erkenntnisse reagiert haben Händler wie The Gap, welcher kürzlich eine Umstrukturierung vorgenommen hat, um die Trennung zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen aufzuheben. Durch diese Veränderung werden die geografisch gegliederten Divisions sowie die Online-, Outlet- und Franchise-Geschäftsbereiche je Marke einer einzigen globalen Führung unterstellt. Sortimentsplanung und Sortimentsmanagement werden kanalübergreifend verantwortet, Service Levels und KPIs gelten für gesamtheitliche Teams.

Die organisatorische Verzahnung muss auch für den Kunden erlebbar werden: Anreizsysteme und Trainings für das Verkaufspersonal sind so zu gestalten, dass z. B. der Filialmitarbeiter bei Nichtverfügbarkeit in den Webshop schaut oder umgekehrt der Mitarbeiter des Webshop Customer Service ggf. auch den Bestand in der nächsten Filiale prüft.

» Absatzförderung, -planung und Fulfillment

Händler müssen ihren Ansatz bezüglich der Entwicklung lokaler Sortimente und Forecasts überdenken sowie die visuelle Absatzförderung auf der Fläche fundamental verändern. Die Erzeugung eines echten personalisierten Einkaufserlebnisses erfordert zudem die Überarbeitung der vorhandenen Preisgestaltungsstrategie, Entwicklung von personalisierter Werbung und für einige Kategorien eine dynamische Preisgestaltung. Kunden, die mit ihrem Smartphone in der Filiale EAN Codes einscannen sowie Off- und Online-Preise vergleichen, werden schon bald zum Alltag gehören. Händler müssen

Kunden, die mit ihrem Smartphone in der Filiale EAN Codes einscannen sowie Off- und Online-Preise vergleichen, werden schon bald zum Alltag gehören.

dann Real-Time-Transparenz über Produktkalkulationen und Kundenprofitabilitäten sicherstellen, um optimale Preisvorschläge zu unterbreiten.

Für das Fulfillment von E-Commerce-Aufträgen gilt es, klare Strategien zur Service-Preis-Positionierung zu definieren. Womit kann und will sich der Händler vom Wettbewerb differenzieren? Welche Erwartungen haben die Kunden bezüglich Lieferzeiten, Lieféroptionen (z. B. Lieferung nach Hause versus Abholung in der Filiale) und Retourenoptionen (z. B. Abholung zu Hause versus Rückgabe bei der Post versus Rückgabe in der Filiale)? Wie hoch ist die Preisbereitschaft der Kunden für diese Leistungen? Sind differenzierte Service-Preis-Modelle erforderlich? Antworten auf diese Fragen beeinflussen das Kundenerlebnis nachhaltig. Ebenso sind für die Abwicklung klare Regeln zu definieren, z. B. wann ein E-Commerce-Auftrag aus der Filiale oder direkt aus dem Lager geliefert wird und wann eine Filiale nur als „Click & Collect-Punkt“ versus als komplette „Pick & Pack-Station“ dient.

» Informationstechnologie

Es sind signifikante technologische Neuerungen erforderlich, um die Veränderungen auf der Fläche zu unterstützen. Dies gilt sowohl für die Technologien, mit denen der Konsument direkt in Kontakt kommt, als auch für die zugrundeliegenden Systeme, die dafür sorgen, dass alles funktioniert. Systeme wie das Produktinformationsmanagement, verteilte Auftragsverwaltung, RFID oder CRM helfen dabei, die zunehmende Masse an Kunden-, Produkt-, Abverkaufs- und Bestandsdaten zu verwalten und für bessere Entscheidungen nutzbar zu machen.

Die Technologie ist soweit; und das gilt auch für die Konsumenten. Händler, die jetzt die Strategie der personalisierten Kundenansprache auf der Fläche konsequent verfolgen, werden die Kunden - und ihren Geldbeutel - erobern. Dagegen werden Händler, die zu lange warten, gegen den Wettbewerb verlieren. 52 % der Geschäftsführer im Einzelhandel, die von Kurt Salmon befragt wurden, sagten, dass eine der größten Ausgabenposten im Jahr 2013 der Umbau vorhandener Filialen zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses sein wird. Händler, die sich nicht diesen neuen technologischen Möglichkeiten stellen, werden von jenen überholt werden, die dies tun.

Händler, die jetzt die Strategie der personalisierten Kundenansprache auf der Fläche konsequent verfolgen, werden diejenigen sein, die die Kunden - und ihren Geldbeutel - erobern.

Kurt Salmon

unterstützt weltweit führende Handelsunternehmen bei der Entwicklung und Überarbeitung von Multichannel-Strategien und operativen Geschäftsmodellen. Wir greifen dabei auf ein globales Netzwerk an Multichannel-Experten und langjährige Projekterfahrung in allen relevanten Industriesegmenten zurück. Durch das detaillierte Wissen zu Best Practices, Expertise in Markteintritts- und -bearbeitungsstrategien sowie Kenntnisse der Erfolgsfaktoren im internationalen Multichannel-Umfeld helfen wir unseren Kunden, Verbesserungspotenziale schnell zu erkennen, umzusetzen und zu realisieren.

Kurt Salmon bietet folgende Services zur Strategiefindung und operativen Umsetzung ihrer Multichannel-Ziele an, um nachhaltiges und profitables Wachstum zu erreichen:

MC (Multichannel) Research & Consumer Insight Analysis: Welche aktuellen und zukünftigen Markt- und Kundenanforderungen definieren die Strategie- und Roadmap für die Multichannel Operations? Kurt Salmon verfügt über eine umfassende Datenbasis zu „market demand“ und „consumer insights“, die als Basis für die unternehmensspezifische Multichannel-Strategie herangezogen werden können

MC Strategie Assessment: Betrachtung und Bewertung von Multichannel-Strategien und Optionen zum Ausbau des MC-Wachstumsfeldes,

Business Case zur Definition konkreter Wachstumsziele sowie Ableitung der entsprechenden Maßnahmen zur Zielerreichung wie u. a. Business Operating Model inkl. Umsetzungsstrategie, Serviceangebot für Online-/Offline-Sortiment, Preis und Multichannel-Dienstleistungen

MC Prozess- und Organisations-Design: Analyse und Erarbeitung eines End-to-End-Prozessmodells mit Betrachtung der Auswirkungen auf die Unternehmensorganisation zur Prozessoptimierung

MC IT Solution Assessment & Design: Betrachtung und Bewertung der erforderlichen IT-Fähigkeiten zur Unterstützung der Multichannel-Prozesse und Services, Erarbeitung einer zukunftsfähigen IT-Architektur mit entsprechenden IT-Systemen (Backend und Frontend), Erstellung von Migrationsszenarien und ggf. Auswahl von Multichannel-Software-Lösungen für die Abdeckung von End-to-End-Prozessen wie Webshop Check out bis zur Verbuchung der Transaktionen in der Finanzbuchhaltung

MC Operations & IT Implementierungs-Support: Unterstützung bei der Einführung von Multichannel-Prozessen und Systemlösungen für Pilotphasen wie auch Roll-out-Szenarien durch ein erfahrenes Projektmanagement und PMO

Kurt Salmon Germany GmbH

Königsallee 11

40212 Düsseldorf

T: +49 (0)211 7595 0 F: +49 (0)211 7595 111

infodus@kurtsalmon.com

www.kurtsalmon.com

Autor:

Al Sambar

Partner, Kurt Salmon

al.sambar@kurtsalmon.com

Verantwortlich:

Christoph Schwarzl

Senior Partner

christoph.schwarzl@kurtsalmon.com

Dorothea Ern-Stockum

Geschäftsführerin, Kurt Salmon Germany

dorothea.ern@kurtsalmon.com

UNSERE SERVICES

Strategie und Transformation

- Consumer Insights und Markenstrategie
- Vertriebs- und Formatstrategie
- Omnichannel-Strategie
- Internationalisierungs- und Markteintrittsstrategie
- Business Transformation
- Due Diligence und Post Akquisition Integration

Operations

- Merchandising und Planung
- Produktentwicklung und Sourcing
- Vertriebs- und Filialprozessmanagement
- Supply Chain Management
- Logistik und Distributionsmanagement
- IT-Strategie, Business Alignment und Implementierungsunterstützung

Kurt Salmon ist die global führende Unternehmensberatung, fokussiert auf Konsumgüter und Handel mit mehr als 1.400 Beratern in 13 Ländern und vier Kontinenten.

In einem zunehmend komplexer werdenden Umfeld erfordert es mehr als einen Berater – als bevorzugter Partner von Branchenführern erarbeitet Kurt Salmon Strategien und Lösungen mit bedeutendem und nachhaltigem Nutzen für unsere Kunden. Durch unsere einzigartige Spezialisierung und Exzellenz bei der Umsetzung erzielen wir messbare Ergebnisse.