

SAP White Paper



MULTI-CHANNEL RETAILING

© Copyright 2002 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten.

Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch SAP AG nicht gestattet. In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Die von SAP AG oder deren Vertriebsfirmen angebotenen Softwareprodukte können Softwarekomponenten auch anderer Softwarehersteller enthalten.

Microsoft®, WINDOWS®, NT®, EXCEL®, Word®, PowerPoint® und SQL Server® sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation.

IBM®, DB2®, DB2 Universal Database, OS/2®, Parallel Sysplex®, MVS/ESA, AIX®, S/390®, AS/400®, OS/390®, OS/400®, iSeries, pSeries, xSeries, zSeries, z/OS, AFP, Intelligent Miner, WebSphere®, Netfinity®, Tivoli®, Informix und Informix® Dynamic Server™ sind Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

ORACLE® ist eine eingetragene Marke der ORACLE Corporation.

UNIX®, X/Open®, OSF/1® und Motif® sind eingetragene Marken der Open Group.

Citrix®, das Citrix-Logo, ICA®, Program Neighborhood®, MetaFrame®, WinFrame®, VideoFrame®, MultiWin® und andere hier erwähnte Namen von Citrix-Produkten sind Marken von Citrix Systems, Inc.

HTML, DHTML, XML, XHTML sind Marken oder eingetragene Marken des W3C®, World Wide Web Consortium, Massachusetts Institute of Technology.

JAVA® ist eine eingetragene Marke der Sun Microsystems, Inc.

JAVASCRIPT® ist eine eingetragene Marke der Sun Microsystems, Inc., verwendet unter der Lizenz der von Netscape entwickelten und implementierten Technologie.

MarketSet und Enterprise Buyer sind gemeinsame Marken von SAP AG und Commerce One.

SAP, SAP Logo, R/2, R/3, mySAP, mySAP.com und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern weltweit. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary	5
Einführung	6
Eine neue Art von Kunden	6
Eine neue Art von Händler	6
Kundenbeziehungsmanagement und Marketing	7
Die neue Wirklichkeit des Einzelhandels	7
Die Kunden von heute wollen Ergebnisse sehen!	7
Die richtigen Werkzeuge für Wettbewerbsfähigkeit finden	7
CRM-Marketing im neuen Jahrtausend	8
Analytical CRM for Retail: Wie gut kennen Sie Ihre Kunden?	9
Die Kundenwissensdatenbank	9
Wie aus Daten Ergebnisse werden	10
Vertriebskanal Filialhandel	11
Mit Synergien Ergebnisse erzielen	11
Vorbereitung auf Multi-Channel Retailing	11
Vertriebskanal Internet	13
Die vielen Komponenten des Internetverkaufs	13
Großes Potenzial, große Herausforderungen	14
Vertriebskanal Versandkatalog	15
So wird ein Ganzes daraus	15
Kundendatenmanagement	15
– Kampagnenmanagement	15
– Katalogentwurf und Mailing	15
– Auftragsbearbeitung	16
– Beschwerdenmanagement und Service	16
– Telesales	16

Vertriebskanal mobiler Handel	17
Der perfekte Einzelhandelskanal	17
Verbraucher verlangen perfekten Service	18
Neue Perspektiven im Einzelhandel	18
Vertriebskanal interaktives Digitalfernsehen	19
Wie SAP Sie unterstützen kann	20
Handelsfiliale	20
Internet Sales	20
Versandhandel	20
Mobiler Handel	20
Nehmen Sie die Herausforderung Multi-Channel Retailing an: mit mySAP™ Retail.	21

EXECUTIVE SUMMARY

Der Handel steckt mitten im Umbruch. Neue Möglichkeiten durch Informations- und Kommunikationstechniken bewirken zunehmend eine Verschiebung der wirtschaftlichen Macht – weg vom Handel, der früher die Bedingungen eines Kaufes mehr oder weniger diktieren konnte – hin zu den immer weniger treuen Verbrauchern, für die das Wechseln eines Anbieters so leicht ist wie das Senden einer E-Mail. Für die Einzelhändler hat es höchste Priorität, die Kunden stärker an das eigene Unternehmen zu binden beziehungsweise bereits verlorene Kunden zurückzugewinnen. Nur die Unternehmen werden erfolgreich sein, die es schaffen, ihre Kunden langfristig zufrieden zu stellen und Kundentreue schnell, wirksam und kostengünstig zurückzuerobert.

In der langfristigen Kundenzufriedenheit und somit in der Kundentreue liegt eine große Herausforderung, denn die Kunden erkennen ihre wachsende Macht. Sie verlangen günstigere Preise bei höherer Qualität und besserer Auswahl sowie Einkaufsmöglichkeiten rund um die Uhr. Darüber hinaus müssen die Waren der Einzelhändler in allen von den Kunden gewünschten Absatzkanälen zur Verfügung stehen: im Laden, per Telefon, im Versandhauskatalog, über Handhelds oder per Internet. Eine steigende Anzahl von Käufern erwartet heute bereits sogar, den gewünschten Handelspartner über jeden möglichen Vertriebsweg erreichen zu können.

Die Antwort auf diese Herausforderung liegt im Multi-Channel Retailing (Mehrkanalvertrieb). Viele Händler haben bereits erkannt, dass eine wirksame und gewinnträchtige Strategie im Bereich Multi-Channel Retailing weit mehr erfordert, als die Einrichtung eines „Dot.com“-Geschäftsbereichs oder eines

Telesales-Servicecenters. Um wettbewerbsfähig sein zu können, müssen die einzelnen Handelskanäle als Teile eines integrierten Systems zusammenarbeiten. Zwischen den Kanälen dürfen keine Konflikte entstehen, die zu „Kannibalisierungseffekten“ führen könnten. Die verschiedenen Vertriebswege müssen in Abstimmung miteinander betrieben werden und einen nahtlosen Austausch von Kunden und Daten gewährleisten. Insgesamt betrachtet leistet jeder Vertriebskanal seinen Beitrag zu der Umsatzsteigerung, dem Marktanteil und der gemeinsamen Ertragskraft des Unternehmens. Durch das vorliegende White Paper erhalten Sie ein besseres Verständnis für die Bedeutung von Multi-Channel Retailing in Ihrem Unternehmen:

- Betrachten Sie die möglichen Chancen durch die zahlreichen neuen Handelskanäle, insbesondere im Zusammenhang mit effizientem Kundenbeziehungsmanagement.
- Erkennen Sie die wachsende Rolle von Informationen und Analysen.
- Untersuchen Sie, worin die Herausforderungen und Möglichkeiten jedes einzelnen der fünf Hauptkanäle Handelsfiliale, E-Commerce, Katalogverkauf (einschließlich Telesales), M-Commerce sowie interaktives Digitalfernsehen bestehen.
- Entdecken Sie die Möglichkeiten von mySAP™ Retail beim Aufbau einer effektiven Strategie für Multi-Channel Retailing.

EINFÜHRUNG

Obwohl die heutige wirtschaftliche Entwicklung für Handelsunternehmen einige Probleme mit sich bringt, birgt sie auch zahlreiche Chancen. Marktkonzentration und Globalisierung lassen große Margen dahinschmelzen, der Wettbewerb zwingt selbst namhafte Handelsketten zu Preissenkungen und zur Entwicklung neuartiger Angebote. Zudem ändern die Konsumenten ihr Kaufverhalten. Sie erwarten eine bessere Auswahl, niedrigere Preise und sofortigen Service – und sie sind schnell bereit, den Händler zu wechseln, wenn er das gewünschte Angebot nicht bieten kann.

In der heutigen Marktsituation werden die Regeln des Handelns und des Kundenbeziehungsmanagements neu geschrieben. Die bisherige Strategie, dass Handelsunternehmen der Neukundengewinnung mehr Aufmerksamkeit schenken als der Kundenbindung, führt heute nicht mehr zum angestrebten Erfolg. Erfolgreiche Händler wissen, dass es viermal mehr kostet, einen neuen Kunden zu finden, als einen bestehenden Kunden zu halten.

EINE NEUE ART VON KUNDEN

Durch die reine Fokussierung nur eines Vertriebskanals kann man keine Kunden mehr langfristig gewinnen. Früher gingen Handelsunternehmen hauptsächlich über einen Absatzweg auf ihre Kunden zu – zum Beispiel über den Filialhandel im persönlichen Kontakt zum Kunden, über Telefonverkauf, oder neuerdings über Online-Produktkataloge. Heute muss sich jeder, der seine Kundenbasis effizient und dauerhaft aufbauen möchte, genau damit auskennen, wie er seine Aktivitäten gleichzeitig über mehrere Vertriebskanäle hinweg erfolgreich organisiert.

Die meisten Handelsunternehmen befassen sich heute mit Multi-Channel Retailing, obwohl der Begriff sich immer noch in der Entwicklung befindet und sie vor zahlreiche Herausforderungen stellt. Viele Handelsunternehmen betrachteten Multi-Channel Retailing bisher lediglich als eine Möglichkeit, Nischenkunden zu gewinnen. Laut Experteneinschätzungen fordern aber selbst die „Mainstreamkunden“ immer stärker parallele Einkaufsmöglichkeiten.

Diese neue Art von Käufern nutzt regelmäßig alle verfügbaren Kanäle – vom herkömmlichen „Tante-Emma-Laden“, über Telefonverkauf und Web-Kataloge bis hin zum M-Commerce. Statistisch erkennt man darüber hinaus eine Tendenz, dass solche Kunden mehr Geld ausgeben als Kunden, die sich auf einen Kanal konzentrieren. Das macht sie zu einer äußerst attraktiven Zielgruppe, und Multi-Channel Retailing ist die einzig wirksame Möglichkeit, diese Kunden zu erreichen.

EINE NEUE ART VON HÄNDLER

Diesen neuen Markt zu erschließen, erfordert nicht nur einen kanalübergreifenden Vertrieb, sondern ein innovatives Geschäftsmodell und eine optimierte Infrastruktur. Die Vertriebskanäle eines Einzelhändlers sind beispielsweise häufig so stark voneinander getrennt, dass das Back-Office des Unternehmens nicht erkennt, wenn ein Kunde verschiedene Vertriebskanäle nutzt. Daraus entsteht bei dem Kunden das Gefühl, jedes Mal mit einem völlig neuen Anbieter zu kommunizieren und nicht mit einem einzigen, bereits vertrauten Geschäftspartner.

Handelsunternehmen können diese Probleme bewältigen, indem sie die verschiedenen Absatzwege und Back-Office-Vorgänge zu einer einzigen integrierten Unternehmenslösung zusammenführen und somit die möglichen Konflikte zwischen den einzelnen Kanälen vermeiden. Jeder Kunde wird erkannt und begrüßt, unabhängig davon, über welchen Zugangsweg er gekommen ist – dies vermittelt über alle Vertriebskanäle hinweg das gleiche Gefühl hoher Qualität. Die entsprechenden Kundendaten werden kanalübergreifend zur Verfügung gestellt und können somit zur Befriedigung der Wünsche bestehender Kunden ebenso wie zur Gewinnung neuer Kunden genutzt werden.

Der Übergang zu einem funktionierenden Multi-Channel Retailing ist eine der größten Herausforderungen. Dazu gehört auch die Integration verschiedener Vertriebskanäle mit bestehenden Betriebsbereichen, Unternehmensanwendungen und Lieferketten. Mit der richtigen Technologie, den richtigen Werkzeugen und dem richtigen Expertenwissen können Einzelhandelsunternehmen jeder Größe nicht nur überleben, sondern auf lange Sicht erfolgreich sein und wachsen.

KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT UND MARKETING

DIE NEUE WIRKLICHKEIT DES EINZELHANDELS

Trotz aller innovativen Technologien und grundsätzlichen Veränderungen in den letzten zehn Jahren ist die eigentlich wichtigste Entdeckung für den Einzelhandel auch zugleich die einfachste gewesen: Der Kunde ist nach wie vor König – nur, jetzt weiß er es auch.

Vorbei ist die Zeit, in der Einzelhändler eine konsequente Kundenorientierung zwar vorgaben, aber dennoch die Bedingungen diktieren konnten. Heute herrscht ein zunehmend härterer Wettbewerb im Markt mit sinkenden Gewinnspannen und die neuen Technologien erlauben dem Kunden, Produkte und Preise einfach zu vergleichen und Händler schneller zu wechseln. Bietet ein Unternehmen nicht die besten Waren mit niedrigsten Preisen und erstklassigem Service an, dann kauft der Kunde bald woanders ein.

Diese Situation zwingt die Einzelhandelsunternehmen, wirklich kundenorientiert zu arbeiten, anstatt nur darüber zu reden. Für viele bedeutet dies eine komplette Überarbeitung ihrer gesamten Geschäftsprozesse mit Blick auf das alleinige Ziel der langfristigen Kundenzufriedenheit. Die anspruchsvolle Herausforderung für erfolgreiche Einzelhändler besteht in kontinuierlicher Kostenkontrolle, Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung ohne Verlust an Flexibilität für künftige Markttrends.

DIE KUNDEN VON HEUTE WOLLEN ERGEBNISSE SEHEN!

Unternehmen können eine starke Präsenz über alle Handelskanäle hinweg als reines Marketinginstrument betreiben. Etwas ganz anderes ist es jedoch, eine Multi-Channel-Präsenz so aufzubauen, dass sie die Ergebnisse bietet, die wertbewusste Verbraucher fordern. Gleiches gilt für jeden anderen Bereich des Einzelhandelsunternehmens – vom Supply Chain Management (SCM) über Marketing bis hin zum Customer Relationship Management (CRM) und den Filialen.

Um wirklich leistungsfähig zu sein, müssen eine ganze Reihe von Fragen über das gesamte Einzelhandelsunternehmen beantwortet werden: Wie genau kennt ein Händler seine wertvollsten Kunden? Wer sind diese Kunden? Was kann sie zum Wiederkommen bewegen? Haben die Angestellten solche Informationen und sind sie in der Lage, diese zu nutzen? Kommuniziert das Unternehmen auf allen Vertriebskanälen einheitlich mit allen Kunden? Können die Kunden bei ihren Such-, Kauf- und Servicewünschen auf bequeme Selbstbedienungsfunktionen zurückgreifen?

Ist Ihr Unternehmen bereit, solche neuen Aufgaben zu bewältigen? Haben Ihre Angestellten die Informationen, die sie brauchen, und wenn ja, wissen sie, wie sie damit umgehen müssen? Sind in Ihrem Unternehmen Vertrieb, Marketing und Service über alle Vertriebskanäle hinweg integriert? Kommuniziert Ihr Front-Office mit Ihrem Back-Office? Wie verwalten Sie Ihre Kundenbeziehungen und unterstützt Sie Ihre Verwaltung im Wettbewerb? Kennen Sie Ihre Kundenbindungsrate?

Unternehmen, die diese Fragen beantworten können, machen den ersten Schritt in Richtung Einzelhandel der nächsten Generation. Wer diese Fragen nicht beantworten kann, für den ist es höchste Zeit, umzudenken.

DIE RICHTIGEN WERKZEUGE FÜR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT FINDEN

Die heutige Situation und die veränderten Regeln des Einzelhandelsmarktes erfordern eine ganz neue Art von Geschäftssinn. Beispielsweise wird es zunehmend deutlicher, dass Einzelhändler eine grundlegend neue Marketingstrategie verfolgen müssen. Ein erfolgreiches Marketing bedeutet, dass der Einzelhändler jedem Kunden stark personalisierte Angebote über den jeweils wirksamsten Vertriebskanal machen kann.

Zur Erreichung solcher Feinheits- und Personalisierungsgrade benötigt ein Unternehmen kompletten Zugang zu umfangreichen Kundendaten, u. a. Informationen über frühere Interaktionen und Vorgänge, Kaufverhalten sowie individuelle Vorlieben. Man braucht entsprechende Werkzeuge, um diese Daten aus beliebigen Quellen zu extrahieren und zugleich leistungsfähige Analysewerkzeuge, um nach Kaufgewohnheiten, Produktpräferenzen und anderen wichtigen Mustern zu suchen. Darüber hinaus sind Informationen über Marktsegmente, Wettbewerber, Marktkanäle, Trends und Ertragskraft von großer Bedeutung.

Ein Einzelhandelsunternehmen muss außerdem in der Lage sein, komplexe Kampagnen kanalübergreifend durchzuführen. Solche Kampagnen erfordern den Einsatz neuer Technologien und die Expertise, sie einerseits auf jeden einzelnen Vertriebskanal zuzuschneiden, aber auch andererseits über alle Kanäle hinweg einheitlich zu gestalten.

Eine umfassende Kostenkontrolle und kontinuierliche Effizienzförderung erfordern die Automatisierung, Integration und Optimierung aller wesentlichen Geschäftsprozesse – vom Kundenerstkontakt und Verkaufsabschluss über die Buchhaltung bis hin zu weiteren Kundenkontakten mit erneuten Aufträgen. Gleichzeitig muss die Fähigkeit des Unternehmens zum schnellen Reagieren verbessert werden, indem das Zurückhalten von Informationen vermieden und der Zugang zu Kommunikation und Informationen auf allen Ebenen erleichtert wird.

Es ist wichtig, die eigene Leistungsfähigkeit bei all diesen kritischen Vorgängen zu messen, um bestehende Verbesserungspotentiale erkennen zu können. Die Verbindung moderner Prognose- und Simulationswerkzeuge mit den neuesten Point-of-Sale-Daten ermöglicht dabei die Erstellung von rollierenden Absatzprognosen. Auf diese Weise können die Entscheidungsträger nicht nur Kosten und Erträge überwachen, sondern alle künftigen Marketingkampagnen verbessern.

CRM-MARKETING IM NEUEN JAHRTAUSEND

Für Einzelhandelsunternehmen ist die heutige Marktsituation eine Mischung aus herkömmlichen Bedingungen und neuen Erwartungen. Die Kunden sind nicht nur immer im Recht, sondern sie haben auch zunehmend mehr Macht. Sie fordern nicht nur erstklassigen Service, sondern ihnen stehen heute die erforderlichen Werkzeuge zur Verfügung, die Leistungen des Händlers auch zu messen und zu vergleichen. Empfindet der Kunde einen Service als mangelhaft, dann wechselt er schneller denn je zu einem Mitbewerber.

Diese überaus anspruchsvolle Kundengeneration zwingt den Einzelhandel, sich mit Blick auf „Total Customer Satisfaction“ neu aufzustellen. Einzelhändler müssen ihre Angebote immer stärker personalisieren und ihre Kunden so behandeln, als wären sie die einzigen auf der Welt. Gleichzeitig bedarf es eines effizienten, ertragreichen und flexiblen Unternehmens, um die unausweichlichen und kontinuierlichen Veränderungen in der Einzelhandelsbranche auch weiterhin meistern zu können.

ANALYTICAL CRM FOR RETAIL: WIE GUT KENNEN SIE IHRE KUNDEN?

Nur wenige Branchen verdeutlichen so sehr wie der Einzelhandel, welche Bedeutung ein funktionierendes Wissensmanagement hat. Erfolgreiche Einzelhandelsunternehmen kennen ihre Kunden, Märkte und Wettbewerber und nutzen diese Informationen zur Verbesserung der Kundenbeziehungen. Wer sind die Kunden? Welchen Wertschöpfungszuwachs kann jeder einzelne Kunde dem Unternehmen über die Dauer der Kundenbeziehung bringen? Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidungen des Kunden? Welche Vertriebskanäle werden bevorzugt genutzt und warum?

Welche Kunden bewirken heute den Großteil der Gewinne? Welche werden das morgen tun? Welche Kunden werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu einem Wettbewerber abwandern, und auf Grund welcher Faktoren?

Analytical CRM – die Fähigkeit, solche Fragen zu stellen und rasch und korrekt zu beantworten – bedeutet einen erheblichen Wettbewerbsvorteil für Einzelhandelsunternehmen. Mit Hilfe von soliden Kundendaten können Händler die ertragreichen Kunden erkennen. Um solche gewinnträchtigen Beziehungen zu erweitern, können diese sowohl durch kurzfristige Initiativen als auch langfristige Kampagnen gezielt umworben werden.

Wirksames Analytical CRM bietet dafür die drei notwendigen Funktionen: Erstens ermöglicht es den Unternehmen, relevante Kundeninformationen aus allen maßgeblichen internen sowie externen Quellen zu sammeln. Darüber hinaus bietet es die richtigen Werkzeuge zur sorgfältigen Auswertung dieser Daten. Dadurch kann das Wissen über den Wert, die Bedürfnisse und das Verhalten jedes einzelnen Kunden vertieft werden und man ist in der Lage, solche Kunden zu erkennen, die das größte langfristige Gewinnpotenzial versprechen. Drittens – was besonders wichtig ist – erlaubt Analytical CRM, diese Erkenntnisse im gesamten Unternehmen zu nutzen und so die Kundeninteraktionen, die Geschäftsorganisation, die Strategiedefinition und die Zukunftsplanung zu optimieren.

Analytical CRM konzentriert sich insbesondere auf das Verhältnis eines Unternehmens zu seinen Kunden, betrachtet aber auch angrenzende Zielsetzungen. Ein Einzelhändler muss heute seine Kundenbeziehungen im Hinblick auf unterschiedliche Bereiche (z. B. Marketing, Vertrieb und Service) und in verschiedenen Kontexten (z. B. die verschiedenen genutzten Absatzkanäle) untersuchen.

Egal, worauf gerade der Schwerpunkt liegt, die allgemeine Zielsetzung jeder Form von Analytical CRM bleibt gleich: Unterstützung beim Aufbau besserer, ertragsfähiger und länger andauernder Kundenbeziehungen durch tiefere Kenntnis der Kunden.

DIE KUNDENWISSENSDATENBANK

Der Kern eines wirksamen Analytical-CRM-Systems ist eine stabile Datenbank mit allen maßgeblichen Informationen über die Kunden: Wer sind sie? Wie und wann kaufen sie über welche Kanäle ein? Mit diesen Informationen ausgestattet, können Einzelhandelsunternehmen nicht nur die Bedürfnisse ihrer Kunden besser verstehen, sondern auch klar erkennen, wie sie das eigene Unternehmen ausrichten müssen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen.

Solche Detailkenntnisse zu erlangen, ist kompliziert, insbesondere, wenn verschiedene Vertriebskanäle bedient werden. Zunächst muss ein systematischer Ansatz erarbeitet werden, mit dem die Daten aus allen maßgeblichen Quellen erfasst werden können – von der Verkaufsstelle (POS) jedes einzelnen Kanals bis hin zu Informationen von Dritten über Tendenzen im Kaufverhalten von Verbrauchern.

Um beispielsweise ein Maximum an Kundendaten zu erhalten, müssen die Kunden von sich aus bereit sein, gegenüber dem Händler „bekannt“ zu werden und Informationen über sich selbst und ihr Kaufverhalten preiszugeben. Kundenbindungs-

programme unterstützen diesen Prozess, in dem die Kunden für die Preisgabe von Informationen belohnt werden. Solche Kundenbindungsprogramme sind üblicherweise an Vorrichtungen gekoppelt, mit denen bestehende Kunden bei Interaktionen sofort erkannt werden.

Darüber hinaus braucht ein Unternehmen die Fähigkeit, alle Arten von Daten zu sammeln, zu verwalten und zu analysieren – von einfachen Rechnungsdaten bis hin zu komplexeren Datengruppen. Die Einstellungsdaten umfassen zum Beispiel sehr wichtige Variablen wie Kundenzufriedenheit, Kundendemographie und Kundenprofile. Zu den Verhaltensdaten gehören Kundenverträge, Vorgangsdaten, Kundenreaktionen auf Aktionen oder Befragungen, Kundenbeschwerden sowie weitere Informationen über die Interaktionen mit den Kunden.

Die geeigneten Werkzeuge und das Know-how, um jeden Kanal auf Leistungsfähigkeit, Ertragskraft und Bevorzugung durch bestimmte Kundengruppen sowohl bekannter als auch unbekannter Kunden zu untersuchen, sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil. Die Einzelhandelsunternehmen müssen ferner in der Lage sein, Verhalten und Kaufmuster jedes einzelnen Vertriebsweges zu messen und zu bewerten. Durch die schnelle Umsetzung der aus den Ergebnissen resultierenden Maßnahmen können die bestehenden Kundenbeziehungen verbessert und gleichzeitig immer wieder attraktive Neukunden gewonnen werden.

All dies führt zu einem enormen Datenvolumen. Die Kundenwissensdatenbank muss jedoch nicht nur solchen massiven Belastungen standhalten, sondern auch alles nahtlos und schnell für Analysen und Back-Office-Aufgaben integrieren – wie Fakturierung, Finanzplanung und Ergebnisrechnung.

WIE AUS DATEN ERGEBNISSE WERDEN

Wenn Kundendaten einmal extrahiert und integriert sind, ist eine weitere Hauptaufgabe des Analytical CRM die Umsetzung dieser Rohinformationen in brauchbare Ergebnisse. Beispielsweise können die Händler nach Kundenverhaltensmodellen suchen, mit deren Hilfe künftige Absätze vorhergesagt werden können und diese zur Planung und Ressourcenzuordnung nutzen. Besonders die Verhaltensmodellierung bei Kunden mit hohem Wertschöpfungspotenzial kann den Unternehmen helfen, in der Ressourcenzuordnung, bei Marketingkampagnen und sogar in der langfristigen Strategie die erfolgreichsten Entscheidungen zu treffen.

Ein wirksamer Analyseprozess kann auch Vorteile bringen, die über ein verbessertes Kundenbeziehungsmanagement hinausgehen, zum Beispiel eine größere Transparenz sowie organisatorische Kontrolle oder einen effizienteren Planungsprozess mit einer höheren Übereinstimmung zwischen Strategie und weiteren wesentlichen Aufgaben. Analysen, die über alle Absatzkanäle hinweg einheitlich sind, garantieren eine konsistente kanalübergreifende Planung und minimieren die bestehenden Konflikte zwischen den unterschiedlichen Vertriebswegen.

Das Sicherstellen eines kontinuierlichen Flusses zeitnaher und korrekter Kundeninformationen ist wohl eine der kompliziertesten Herausforderungen. Diese Systeme müssen hohe Datenvolumina aus zahlreichen Datenquellen gleichzeitig sammeln, verwalten und analysieren und dabei noch flexibel genug bleiben, um die Unterschiede zwischen den Kunden, Märkten und strategischen Zielen zu berücksichtigen. Klar ist allerdings, dass es ohne solche Möglichkeiten für ein Unternehmen schwer, wenn nicht sogar unmöglich sein wird, in der heute so datengesättigten Einzelhandelswirtschaft zu bestehen.

VERTRIEBSKANAL FILIALHANDEL

Es überrascht niemanden, dass die Einzelhandelsfiliale nach wie vor ihren virtuellen Gegenstücken vorgezogen wird. Trotz der klaren Vorteile eines Online-Kaufs bevorzugen die meisten Verbraucher eindeutig den Einkauf in einer physischen Umgebung. Dazu gehört das Spüren, Riechen sowie Schmecken von Produkten, das emotionale Erleben der Umgebung, der persönliche Kontakt mit den Filialmitarbeitern und die sofortige Verfügbarkeit der Waren. Der Filialhandel bringt selbst erfolgreichen Multi-Channel Retailern 90 Prozent ihres Umsatzes ein.

Trotz all der Erfolge dieses eher traditionellen Vertriebsweges kann der Filialhandel in der heutigen Wirtschaft nicht mehr für sich alleine stehend überleben. Die Filiale muss stattdessen zum integralen Bestandteil eines auf Synergien beruhenden Multi-Channel-Retailing-Modells werden, das seine Kraft aus den besonderen Stärken aller Kanäle bezieht.

Ebenso, wie der Filialhandel Vorteile für Online-Handel und andere Vertriebskanäle erzeugen kann, können wiederum diese anderen Kanäle neue Kunden und Absatzmöglichkeiten für den Filialhandel schaffen. Daraus ergibt sich eine doppelte Herausforderung: Die Fähigkeit herkömmlicher Handelsfilialen zu stärken, sich gegenüber anderen Einzelhandelsfilialen zu behaupten und sie gleichzeitig so umzugestalten, dass sie sich nahtlos in ein neues, integriertes Unternehmen eingliedern, das Multi-Channel Retailing betreibt.

MIT SYNERGIEN ERGEBNISSE ERZIELEN

Der Mehrkanalvertrieb ist zwar keine neue Idee, aber dennoch müssen viele Einzelhandelsunternehmen noch lernen, wie komplex das Zusammenspiel zwischen den einzelnen Absatzkanälen ist und wie die Stärken und Schwächen eines Kanals sich auf die anderen auswirken können. Beispielsweise kann ein bestehendes Filialhandelsnetz auf ganz unterschiedliche Weise zur Absatzförderung in anderen Vertriebskanälen beitragen. Die starke Kundenbasis und vertraute Marken können mit geringen Werbe- und Marketingkosten recht einfach und schnell auf andere Kanäle übertragen werden. Bestehende Lieferketten, Verteilnetze und Verkaufsniederlassungen stellen darüber

hinaus eine bereits fertige Infrastruktur und ein Netz wichtiger Lieferantenbeziehungen zur Verfügung. Und durch die physische Präsenz und die sofortige Verfügbarkeit von Artikeln kann die Filiale vorhandene Mängel anderer Vertriebswege ausgleichen: das unmittelbare Anschauen und Anfassen der Ware.

Die Handelsfiliale wird aber auch zugleich durch die anderen Kanäle gestärkt. Zum Beispiel können Internetverkauf und Versandhandel Kunden auf die existierenden Handelsfilialen aufmerksam machen. Diese Kanäle übernehmen zudem häufig die Funktion, Kunden auf einen späteren Kauf vorzubereiten, indem sie sie mit schnellen Produktinformationen und ohne Ausübung von Druck dazu verleiten, sich das Produkt einmal in Natura anzusehen. Und weil Internet- und Katalogkäufer dazu neigen, mehr Geld auszugeben als Kunden, die nur in den Filialen einkaufen, können über diesen Weg hochwertige Kunden in den Filialkanal eingeschleust werden, um weitere Umsätze zu generieren.

Die zusätzlichen Zugangsmöglichkeiten, die das Internet, der Versandkatalog und andere Kanäle bieten, lassen in den Kunden das Gefühl entstehen, dass man sie mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln bedienen möchte. Dies führt zu einer stärkeren Kundenbindung und zum Aufbau langfristiger und hochwertiger Kundenbeziehungen.

VORBEREITUNG AUF MULTI-CHANNEL RETAILING

Um die Stellung einer Einzelhandelsfiliale im Mehrkanalunternehmen im vollen Umfang auszuschöpfen, muss die Filiale effizienter arbeiten und sich stärker in die wesentlichen Aufgaben einbringen. Dazu gehören insbesondere die Bereiche Sortiments- und Preismanagement, Nachschub, Kundenbeziehungsmanagement, Bestandsführung und Personalwesen. Auf diese Weise kann die Filiale einerseits ihre Wettbewerbsfähigkeit innerhalb des eigenen Kanals stärken und andererseits sehr viel enger mit den anderen Vertriebskanälen zusammenarbeiten.

Betrachtet man zum Beispiel das Preismanagement: Immer wenn der Verkaufspreis eines Artikels sich ändert, dann muss diese Preisänderung nicht nur umgehend allen internen Systemen, wie Kassensystemen und elektronischen Regaletiketten, kommuniziert werden, sondern auch allen anderen Vertriebskanälen. Denn der Kunde wird nicht bereit sein, für denselben Artikel unterschiedliche Preise zu zahlen.

Im Bereich Aktionsmanagement müssen analog dazu alle Vertriebskanäle, die eine Aktion durchführen, synchron arbeiten, um kanalübergreifende Synergien nutzen zu können – oder zumindest Diskrepanzen zu vermeiden. Wenn beispielsweise eine Filiale eine bestimmte Aktion anbietet, dann kann diese Kampagne über Internet, Versandkatalog und E-Mail durch entsprechende Verbraucherinformationen und zusätzliche Einkaufsmöglichkeiten gefördert werden.

Nirgends ist die Integration über Kanäle hinweg wichtiger als im Bereich der Kundendaten. Die Filialen müssen die Kundendaten nicht nur für ihre eigenen internen Anforderungen sammeln und verwalten, sondern diese Informationen auch den anderen Vertriebskanälen und dem Back-Office mitteilen.

Diese Integration ist nicht nur für ein reibungsloses und effizientes Funktionieren des Back-Office erforderlich, sondern der Händler wird dadurch in die Lage versetzt, mit den Konsumenten über die verschiedenen Absatzwege hinweg mit einem einheitlichen Auftritt (One Face to the Customer) zu kommunizieren. Wenn die Kunden einem Unternehmen nicht über die verschiedenen Kanäle mühelos folgen können, werden sie nicht mehr lange zu den Kunden gehören.

Betrachten wir zum Beispiel einen Käufer, der gerade per Internet oder über Versandkatalog einen Auftrag erteilt hat und nun in der Handelsfiliale steht, um persönlich eine weitere Bestellung aufzugeben. Er wird berechtigterweise erwarten, von den Systemen der Filiale erkannt zu werden und die gleichen Konditionen und Angebote zu erhalten. Er wird sein Konto aufrufen und Bestellungen über andere Kanäle einsehen wollen und vielleicht möchte er auch eine frühere Reklamation besprechen. Um einen solchen Kunden, der gerne und häufig den Vertriebskanal wechselt, befriedigen und langfristig binden zu können, benötigt ein Unternehmen ein effizientes und kanalübergreifendes Datenmanagement.

Mehrkanalkunden sind nicht die einzige Veränderung, vor der die Einzelhandelsunternehmen heute stehen, aber sie sind ein sehr wichtiger und wachsender Markt. Zudem verdeutlichen sie sehr genau, wie notwendig es für erfolgreiche Unternehmen ist, sich auf ein echtes Multi-Channel Retailing einzustellen.

VERTRIEBSKANAL INTERNET

Nach beinahe einem Jahrzehnt New Economy werden nur noch wenige Vertreter der Einzelhandelsbranche das riesige Potenzial des E-Commerce leugnen können. Schneller Zugriff, Flexibilität und sofortige Verarbeitung bieten den Verbrauchern neue Möglichkeiten und den Einzelhandelsunternehmen ein innovatives, relativ kostengünstiges Instrument, Kunden zu erreichen.

Die Entwicklung zeigt aber auch, vor welchen Herausforderungen das Internet als funktionsfähiger Endkundenkanal (B2C) noch immer steht. Die Infrastruktur der Lieferketten stellt beispielsweise ein großes Problem dar. Dies gilt sowohl für den reinen Internethandel, dem es oft an angemessenen eigenen Einrichtungen fehlt, als auch für Internetfirmen, die aus herkömmlichen Einzelhandelsunternehmen ausgegliedert werden und häufig vor dem Problem stehen, dass sie mit ihren Einzelhandelsmüttern um Logistikunterstützung konkurrieren.

Auf der anderen Seite wollen sich die Kunden nicht so recht zum perfekten „E-Verbraucher“ entwickeln. Sie geben nur ungern jene Art privater Informationen preis, die Einzelhändler für eine umfassende Ausschöpfung ihres Internetvertriebs brauchen. Zudem erlaubt ihnen die gleiche Technik, die das Einkaufen jederzeit und auf so bequeme Weise ermöglicht, einen mühelosen Wechsel zum nächsten Anbieter.

Was vielen Online-Händlern zu fehlen scheint, haben Handelsfilialen häufig im Überfluss – treue Kunden, bewährte Logistik und etablierte Lieferantenbeziehungen.

Der Internetvertrieb benötigt eine komplette Überarbeitung, um diese Ziele zu erreichen. Dabei sollte die nächste Generation von Internethändlern jedoch nicht versuchen, das Konzept erfolgreicher Handelsfilialen zu kopieren oder mit diesen zu konkurrieren. Der Vertriebskanal Internet muss zukünftig sehr viel stärker in die Handelsfilialen eingebunden werden und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen des Internet verbessern.

DIE VIELEN KOMPONENTEN DES INTERNETVERKAUFS

Trotz seiner relativ kurzen Existenz entwickelte sich das Internet schnell zu einem reifen Einzelhandelskanal. Vorbei ist die Zeit, in der ein Unternehmen wettbewerbsfähig war, nur weil es eine eigene Web-Site einführte, eine Auftragserteilungsabteilung zusammenstellte oder einer bestehenden Einzelhandelsorganisation einen Online-Shop hinzufügte. Der Verkauf über das Internet ist heute eine anspruchsvolle und komplexe Aufgabe, die auf einer langen Prozesskette verschiedener Geschäftsaufgaben basiert, um etablierte Qualitäts- und Servicestandards zu erreichen. Wer erfolgreich sein will, muss diese Aufgaben – vom Kundenbeziehungsmanagement und der Produktanzeige über die Zahlungsabwicklung bis hin zur Auftragserteilung – nicht nur bewältigen, sondern auch schneller, besser und billiger ausführen als der Mitbewerber.

Beispielsweise ist der Einzelhandel über das Internet auf aggressive und gleichzeitig komplexe Werkzeuge angewiesen, um Kunden zu erreichen. Unternehmen können mit anklickbaren Anzeigen und eingebundenen Links von Partner-Sites arbeiten, um potenzielle Käufer auf die eigene Homepage zu locken. Die Internet-Einzelhändler nutzen darüber hinaus neue Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel das gezielte Versenden von E-Mails mit personalisierten Angeboten an spezielle Kunden.

Solche Kampagnen zeigen eine relativ hohe Erfolgsrate, aber sie kosten auch etwas: Sie setzen voraus, dass dem Internet-Einzelhändler eine umfangreiche Datenbank über das Kaufverhalten und die Vorlieben jedes einzelnen Kunden zur Verfügung steht. Der Aufbau, die Pflege und die Ausschöpfung einer solchen Datenbank werden nicht nur zu einer der Hauptherausforderungen, sondern auch zu einem wesentlichen Mittel, um sich im Wettbewerb abzusetzen.

Der Online-Einzelhandel erfordert darüber hinaus fortschrittliche Technologien zur Produktdarstellung. Internetkunden akzeptieren es immer weniger, wenn Online-Kataloge schlecht gegliedert sind oder Suchmaschinen nicht funktionieren. Die Kataloge müssen außerdem vollständig in die Auftragsabwicklung, die Bestandsauffüllung und das Back-Office, wie zum Beispiel die Zahlungsabwicklung, eingebunden sein.

Die Produktinformationen und -preise in den Katalogen müssen auch allen anderen Kanälen kommuniziert werden. Ein Käufer, der gerade einen Artikel in der Filiale oder im Versandkatalog gesehen hat, will diesen Artikel zum selben Preis im Internetangebot wiederfinden. Dazu gehören ferner eine komplexe Kundendatenbank und die Fähigkeit, die Informationen schnell und korrekt da hinzubringen, wo sie gebraucht werden.

GROSSES POTENZIAL, GROSSE HERAUSFORDERUNGEN

Wenige Kanäle eignen sich so sehr wie der Internetvertrieb für eine Mehrkanalvertriebsstrategie. Vieles von dem, was Online-Handel ausmacht – Internetanbindungen, digitalisierte Daten, Web-Inhalte und Benutzeroberfläche für die Kunden – kann auf andere Kanäle übertragen werden. Diese Flexibilität erleichtert es den Händlern, sich auch an andere Marktgegebenheiten wie neue Produkte, neue Wettbewerber und neuen Kundenpräferenzen anzupassen.

Zur gleichen Zeit stehen jedoch Online-Einzelhändler vor zahlreichen Problemen, vor allem sinkender Kundentreue. Weil es für Kunden so einfach ist, den Händler im Internet zu wechseln, müssen diese den Konsumenten erhebliche Vorteile bieten, um sie an sich zu binden. Dazu gehört zum Beispiel personalisierter Service, der wiederum voraussetzt, dass die Unternehmen über einen bestimmten Käufer so viel wie möglich erfahren.

Leider sind die Internetverbraucher von heute sehr skeptisch, was die Weitergabe von Informationen betrifft. Ein Einzelhändler, der auf die Angabe von persönlichen Daten besteht, beispielsweise indem er verlangt, dass der Interessent sich registriert, um die Web-Site nutzen zu können, riskiert den Verlust dieses Kunden an weniger anspruchsvolle Wettbewerber. Erfolgreich im Online-Geschäft werden in den nächsten Jahren diejenigen Einzelhändler sein, die möglichst unaufdringlich ein Höchstmaß an Daten sammeln und diese umgehend in Waren und Dienstleistungen umsetzen können, welche die Kunden sofort als wertvoll erkennen.

VERTRIEBSKANAL VERSANDKATALOG

Der Versandkatalog hat in den letzten Jahren eine Renaissance erlebt und die Versandhäuser freuen sich über steigende Umsätze. Dieser Vertriebskanal und der damit verbundene Telesales entwickelten sich zum wichtigen Absatzförderer für andere Kanäle und haben das Potenzial, in künftigen Einzelhandelsstrategien zur wichtigen Anlage zu werden.

Im Einzelhandel gibt es bereits eine Reihe von Hybridmodellen für den Mehrkanalvertrieb – traditionelle Versandhäuser haben eigene Filialen eröffnet und ursprüngliche Filialunternehmen haben Versandkataloge veröffentlicht.

Der Versandhandel unterstützt in vielerlei Hinsicht die Mehrkanalstrategie eines Unternehmens. Kunden blättern Kataloge durch – entweder Druck- oder Onlinekataloge – und erledigen dann ihre Einkäufe über verschiedene Vertriebswege, z. B. Telefon, Fax, E-Mail oder Post.

Wie jedoch viele Einzelhandelsunternehmen erkannt haben, unterscheidet sich der Versandhandel durch spezielle Merkmale, Anforderungen und Probleme in der Produktpäsentation, der Auftragsbearbeitung, der Lieferung und der Auftragsbefreiung. Damit der Katalogverkauf seiner neuen Rolle im Mehrkanalunternehmen voll und ganz gerecht werden kann, müssen die Händler sicherstellen, dass all diese Aufgaben im Sinne maximaler Effizienz und kanalübergreifender Integration erfüllt werden.

SO WIRD EIN GANZES DARAUS

In den meisten Fällen braucht man zur Verbesserung eines Versandhandelsunternehmens eine durchgängige Bewertung aller Kernprozesse, wie Kundenmanagement, Kampagnenmanagement, Auftragsbearbeitung, Auftragserfüllung, Zahlungsabwicklung, Katalogentwicklung, Analyse und insbesondere Kundendatenmanagement.

Kundendatenmanagement

Versandhandelsunternehmen sind besonders auf hochwertige Kundendaten angewiesen. Je besser die Historie und das Kaufverhalten der Kunden bekannt sind, desto gezielter können Dienstleistungen und Waren angeboten werden. Effiziente Kundendaten müssen zentral verwaltet werden. Für Mitarbeiter aus Vertrieb und Kundenservice, die Fakturierungsabteilung im Back-Office und die weiteren Absatzkanäle müssen sie schnell abrufbar sein. Unternehmen müssen außerdem in der Lage sein, neue Kundennamen von Drittanbietern zu erwerben und diese potenziellen Käufer schnell und korrekt in die bestehenden Datenbanken aufzunehmen.

Kampagnenmanagement

Die meisten Erträge im Versandhandel werden auf große Entfernungen generiert. Daher sind Werbe- und Marketingkampagnen von wesentlicher Bedeutung. Kampagnen müssen sorgfältig geplant werden und auf der Grundlage von Kundendatenanalysen gezielt spezielle Kundensegmente ansprechen. Unterschiedliche Formate, wie Kataloge, Anschreiben oder Anrufe müssen nach Form und Inhalt miteinander abgestimmt sein und eine zusammenhängende Botschaft gewährleisten. Die Auswertung von Kampagnen ist dabei besonders wichtig, um ihre Wirksamkeit zu bestimmen und als Richtlinie für zukünftige Kampagnen dienen zu können.

Katalogentwurf und Mailing

Für Versandhändler ist der Versandkatalog natürlich das wichtigste Marketinginstrument. Egal, ob online oder gedruckt angeboten – Kataloge müssen sorgfältig aufgebaut sein, damit Kunden die für ihre Kaufentscheidungen nötigen Informationen erhalten. Gleichzeitig muss der Katalogprozess vollständig in die angrenzenden internen Prozesse wie Auftragserfüllung und Nachschub eingebunden sein. Für Käufer, die über verschiedene Vertriebskanäle nachfragen, muss er zudem an die Produktinformationsprozesse anderer Kanäle angebunden sein.

Auftragsbearbeitung

Weil die Kunden zwischen zahlreichen Lieferanten wählen können, ist ein makelloser Service überaus wichtig. Versandhändler müssen die Fähigkeit entwickeln, Aufträge schnell, korrekt und möglichst kostengünstig zu bearbeiten. Sie brauchen Front- und Back-Office-Systeme, mit denen Vertriebsmitarbeiter schnell Aufträge annehmen, die Produktverfügbarkeit und das Kreditlimit des Kunden prüfen, nach Sonderangeboten oder Rabatten für diesen Kunden suchen und zusätzlich eine Liste mit weiteren Artikeln aufrufen können, um sie dem Kunden auf der Grundlage von Kundendaten anbieten zu können. Gleichzeitig können Mitarbeiter des Call Centers die Kundenauftragsfunktion mit Serviceaufträgen kombinieren und so das gesamte Spektrum des Kundenservices abdecken.

Beschwerdenmanagement und Service

Reklamierende Kunden sind keine Feinde, denen man unter allen Umständen ausweichen sollte. Sie sind vielmehr eine Quelle für wichtige Rückmeldungen, die dem Unternehmen bei der Verbesserung seiner Kundenorientierung helfen kann. Die Mitarbeiter im Kundenservice müssen daher in der Lage sein, die Probleme des Kunden schnell zu lösen, um so Kundenzufriedenheit frühzeitig in Kundenbindung umwandeln zu können. Darüber hinaus müssen die Reklamationen analysiert und die Defizite an die entsprechenden Abteilungen, welche die Ursachen des Problems beheben können, weitergeleitet werden.

Telesales

Für den Versandhandel ist das Telefon nach wie vor ein wesentliches Verkaufswerkzeug und eine wichtige Stelle der Kundeninteraktion. Um Telesales in das allgemeine Mehrkanalvertriebsmodell einzubringen und neue Geschäfts- und Informationstechnologien zu nutzen, müssen sowohl der eingehende als auch der ausgehende Telesales verbessert und erweitert werden. Bei eingehenden Gesprächen ist beispielsweise schnell festzustellen, ob der Käufer einen Artikel kaufen oder einen bestimmten Service für einen schon vorher getätigten Kauf haben möchte. Die telefonische Kundenbetreuung braucht Zugriff auf alle Arten von Informationen wie Kundenkonten, Produkt- und Bestellinformationen sowie Kundenserviceoptionen; außerdem müssen sie in der Lage sein, Anrufe effizient und korrekt weiterzuleiten. Diese Möglichkeiten setzen ihrerseits eine nahtlose Integration zwischen den Call-Center-Aktivitäten mit direktem Kundenkontakt, allen Back-Office-Prozessen und allen maßgeblichen Prozessen in Nachbarkanälen voraus.

VERTRIEBSKANAL MOBILER HANDEL

Der mobile Handel oder M-Commerce ermöglicht das Einkaufen von allen Orten der Welt mit Hilfe eines Mobiltelefons oder Handhelds, z. B. eines PDAs, und ist als solches vielleicht die extremste Neuerscheinung im Einzelhandel. Obwohl die ersten Nutzer vorwiegend kommerzielle Einkäufer waren, die Beschaffung oder Einkäufe auf Reisen durchführen wollten, setzt sich der M-Commerce zunehmend auch bei den Endverbrauchern durch. Mehrkanalhandelsunternehmen, die das mobile Einkaufen über Handhelds als neues Mittel zur Förderung von Marktanteilen und Erträgen, zur Stärkung der Kundenbindung und zur Kostensenkung betrachten, ist dieser Trend sehr willkommen.

Wenn der mobile Handel sein Potenzial jedoch als wichtiger neuer Einzelhandelsvertriebskanal wirklich voll ausschöpfen will, so muss er den Übergang von der noch unausgereiften Neuheit zum reibungslosen Kommunikationsmittel schaffen, das sowohl dem Händler als auch dem Verbraucher Vorteile bringt. Für die Einzelhandelsunternehmen heißt das, dass sie den Vertriebskanal M-Commerce so verfeinern müssen, dass er einerseits auf jeden potenziellen Kunden persönlich zugeschnitten und andererseits gänzlich mit den anderen Vertriebskanälen des Unternehmens, seinem Back-Office und seiner strategischen Planung abgestimmt werden kann.

DER PERFEKTE EINZELHANDELSKANAL

M-Commerce ist gerade für Impulskäufe ideal, wenn sich der Verbraucher spontan zu dem Kauf von Waren oder Dienstleistungen entschließt, wie Tickets für eine Abendvorstellung oder die CD eines Künstlers, den sie gerade im Radio gehört haben.

In dem Maße, wie sich die Technik des M-Commerce entwickelt, wird sich der Gebrauch des M-Commerce auch auf andere Arten von Einkäufen ausdehnen – vor allem in Einzelhandelssituationen, in denen Kunden schnell Produkt- und Preisinformationen wünschen. Denkt man beispielsweise an eine Verbraucherin, die in einem Geschäft für Stereoanlagen steht und sofort Preise vergleichen möchte. Mit M-Commerce könnte sie sich bei einem abonnierten Service einwählen und die gewünschten Informationen sekundenschnell abrufen.

Der M-Commerce eröffnet zudem neue Perspektiven für gezielte Marketingmaßnahmen. Ein Unternehmen hat beispielsweise einen Musikartikel, der auf 14- bis 21-Jährige zugeschnitten ist. Mithilfe von Kundendatenbanken kann eine Liste potenzieller Kunden mit mobilen Geräten, z. B. Mobiltelefonen oder PDAs, erstellt werden. Diese Kunden können somit sehr schnell auf die Aktion hingewiesen werden und ihnen zusätzliche Informationen zur nächsten Filiale und über die Angebotsfrist zugesendet werden. Der Hinweis kann auch die Nummer eines Call Centers enthalten, die das Telefon des Käufers automatisch anwählt, so dass er das Produkt per einfachem Knopfdruck kaufen kann. Gleichzeitig werden alle Vorgangsdaten an die Datenbank des Einzelhändlers zur Auswertung zurückgegeben, um noch bessere Kampagnen für die Zukunft zu erarbeiten.

VERBRAUCHER VERLANGEN PERFEKTEN SERVICE

Um diese Art von Transaktionen mit beliebigem Volumen zu erreichen, müssen M-Commerce-Systeme eine nahezu fehlerlose Performance aufweisen. Käufer erwarten vom mobilen Handel nicht nur, dass er die Einkaufsmöglichkeiten erweitert, sondern auch, dass er effizient und zuverlässig funktioniert. Bei der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Kanälen werden Verbraucher langwierige Bestellmechanismen, unzuverlässige Produktinformationen oder späte oder gar ausbleibende Lieferungen einfach nicht mehr hinnehmen.

Im Allgemeinen bedeutet dies, dass Einzelhändler ein durchgängiges System aufbauen müssen, um Kunden zu erreichen, Informationen zu vermitteln, Aufträge zu bearbeiten und zu erfüllen und Zahlungen abzuwickeln. Das System muss anwenderfreundlich sein, personalisierte und gezielte Angebote ermöglichen sowie akkurate und aktuelle Preis- und Verfügbarkeitsinformationen bieten. Es muss zudem schnelle Auftragsabwicklung und -erfüllung, Auftragsstatusverfolgung und -belieferung, sichere Zahlungsfunktionen und korrekte Fakturierung gewährleisten. Und schließlich muss es in der Lage sein, Kunden- und Produktinformationen sofort mit anderen Kanälen abzugleichen.

NEUE PERSPEKTIVEN IM EINZELHANDEL

Zusammenfassend ist es der größte Vorteil des M-Commerce, dass er die Handelsunternehmen dem Verbraucher näher bringt denn je. Die Händler können heute mit den neuesten Produktinformationen, Aktionen und anderen wichtigen Neuigkeiten direkt auf den Kunden zugehen.

M-Commerce ist eindeutig eine der aufregendsten Entwicklungen im Einzelhandel. Er erfüllt den Wunsch der Kunden nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung, jederzeit und an jedem Ort, und wirkt gleichzeitig wie eine Art mobiles Eingangstor zu den verschiedenen Vertriebskanälen.

VERTRIEBSKANAL INTERAKTIVES DIGITALFERNSEHEN

Kein Kunde verlässt gerne sein gemütliches Heim, um in der Handelsfiliale einzukaufen, wenn es draußen regnet und stürmt.

Wie wäre es, wenn er das auch nicht bräuchte? Wie wäre es, wenn der Kunde das Filialerlebnis stattdessen direkt im eigenen Wohnzimmer erleben könnte? Durch die zügige Entwicklung des interaktiven Digitalfernsehens kann der Einzelhandel diesen Service schon bald seinen Kunden anbieten.

Durch Kombination der visuellen Bilder des Breitbandfernsehens mit der interaktiven, per Mausklick bedienbaren Schnittstelle des Internet wird das interaktive Digitalfernsehen zu einem machtvollen neuen Vertriebskanal. Kunden können vom gemütlichen Zuhause aus Waren und Dienstleistungen schnell und einfach in einem umfangreichen und gut gegliederten Katalog suchen, anzeigen und kaufen.

Das interaktive Digitalfernsehen macht bereits erhebliche Fortschritte in der Einzelhandelsbranche. In Großbritannien können beispielsweise bereits über vier Millionen Haushalte über interaktives Digitalfernsehen einkaufen. Der Zugang zu diesem Dienst kostet nur wenige Pfund im Monat und wird mittels einer Box für das Fernsehgerät ermöglicht, die mit Infrarottastatur und benutzerfreundlicher Fernbedienung ausgestattet ist. Zusätzlich zu den Einkaufsmöglichkeiten bieten die Provider bereits immer mehr interaktive Services für das interaktive Digitalfernsehen, zum Beispiel elektronisches Banking und E-Mail.

Dennoch ist das interaktive Digitalfernsehen mehr als nur ein weiterer Vertriebskanal. Wie alle Einzelhandelskanäle besitzt es spezielle Merkmale und Anforderungen und muss sorgfältig in die gesamte Multi-Channel Retailingstrategie eines Unternehmens eingebunden werden.

WIE SAP SIE UNTERSTÜTZEN KANN

Multi-Channel Retailing ist keine Option oder Nischenangelegenheit mehr, sondern eine Notwendigkeit für Kundenzufriedenheit und solide Finanzergebnisse. mySAP Retail wurde speziell darauf zugeschnitten, Ihr Unternehmen über alle wesentlichen Einzelhandelskanäle hinweg zu unterstützen und zu integrieren – Handelsfiliale, Internetverkauf, Versandhandel, interaktives Fernsehen und mobiler Handel. In Zusammenarbeit mit den besten Einzelhandelsunternehmen der Welt entwickelt, ist mySAP Retail eine wirklich umfassende Lösung für Ihr gesamtes Unternehmen, von allen Aufgaben mit direktem Kundenkontakt bis hin zu jedem Kern- und Back-Office-Prozess.

mySAP Retail bietet Ihnen alle Möglichkeiten, die Sie brauchen, um das neue Mehrkanalvertriebsmodell zu beherrschen. Ausgereifte Business-Warehouse-Funktionen unterstützen Sie beim Verstehen und Analysieren all Ihrer Kunden, Märkte und Wettbewerber bis in die kleinsten Details. Effiziente Werkzeuge für Kundenbeziehungsmanagement (CRM) helfen Ihnen beim Aufbau und der Pflege langlebiger Beziehungen mit Ihren ertragreichsten Kunden. Zudem ermöglichen die marktspezifischen Lösungen, die Arbeitsvorgänge über die verschiedenen Vertriebskanäle hinweg und innerhalb der einzelnen Kanäle zu optimieren.

HANDELSFILIALE

mySAP Retail hilft Ihnen bei der Maximierung Ihres Geschäfts in den Handelsfilialen und lässt Sie gleichzeitig von einer engeren Anbindung an die anderen Absatzwege profitieren. Durch Nutzung von Web-basierten Technologien nach neuestem Stand der Technik, können Sie mit mySAP Retail Ihr zentrales Absatzförderungssystem und Point-to-Point-Vertriebssysteme anbinden und die Einsatzplanung automatisieren. Dies ermöglicht schnellen Zugriff auf alle kritischen Daten – Umsatzdaten, operative Daten und Belegschaftsdaten – und stellt so akkurate Berichte, Budgets und Prognosen für die Ergebnisrechnung sicher. Dabei ist jeder Detaillierungsgrad bis hin zum individuellen Produkt möglich.

INTERNET SALES

Mit mySAP Retail können Sie Ihren Kunden eine reibungslose und bequeme Umgebung für Online-Shopping bieten, die zudem voll und ganz in Ihre Back-Office-Prozesse und die weiteren Einzelhandelskanäle integriert ist. Das für die neuesten Entwicklungen im Bereich Internethandel konzipierte mySAP Retail erlaubt es Ihnen, die ideale, kundenorientierte Internetpräsenz aufzubauen, mit personalisierten sowie einfach bedienbaren Schnittstellen, schnellen Suchfunktionen und einer Produktpreisfindung zur Echtzeit. Mit mySAP Retail sind Ihre Web-Bereiche ganz und gar mit anderen Vertriebswegen synchronisiert. Ihr Internetvertriebskanal kann sich Kunden, Umsatz und wichtige Informationen mit den übrigen Kanälen teilen und so größere Erträge und geringere Ausgaben gewährleisten.

VERSANDHANDEL

Mit mySAP Retail können Sie einen effizienten Versandhandel aufbauen, der nicht nur die eigenen Ertragsströme maximiert, sondern auch Kunden und potenzielle Erträge zu Ihren übrigen Vertriebskanälen durchreicht. Ausgereifte Werkzeuge für das Front-End ermöglichen es Ihren Telesales- und Kundenservicemitarbeitern, effizient und einfach mit den Kunden zu kommunizieren, Aufträge anzunehmen, Produktverfügbarkeit und Kontenstatus zu prüfen, für die schnelle Bearbeitung von Reklamationen und Serviceanforderungen zu sorgen und sogar die Kunden an andere Kanäle weiterzuleiten. Gleichzeitig können Sie mit einem vollständig integrierten Paket von Back-Office-Lösungen Aufträge schnell bearbeiten, Bestände führen und Umsätze, Kundenverhalten und Produktertragskraft analysieren.

MOBILER HANDEL

mySAP Retail ermöglicht es Ihnen, das wachsende Segment des M-Commerce auszuschöpfen. Diese innovative Lösung gibt Ihnen die Werkzeuge an die Hand, um das in diesem Kanal begünstigte Impulskaufverhalten auszunutzen. Sie erkennen rasch potenzielle neue Märkte, können äußerst gezielte Miniaktionen mit speziellen, auf Mobiltelefone und andere mobile Geräte zugeschnittenen Inhalten durchführen und ein Auftrags erfassungs- und – erfüllungssystem aufbauen, das Impulskäufe mit rechtzeitigen, korrekten Lieferungen belohnt. mySAP Retail kann den Übergang zu einem mobilen Vertriebskanal unterstützen, indem es Sie bei der Einschätzung der Auswirkungen von M-Commerce auf Ihre Logistik und Ihre bestehenden Kunden sowie der Frage, was dieser neue Kanal für Kernbereiche wie Sicherheit und Finanzwesen bedeutet, unterstützt.

NEHMEN SIE DIE HERAUSFORDERUNG

MULTI-CHANNEL RETAILING AN: MIT mySAP RETAIL

Die Tage der Unternehmen mit nur einem Vertriebskanal sind vorbei. Heute wollen Kunden jederzeit, an jedem Ort und über jeden für sie geeigneten Kanal einkaufen. Wenn Sie ihnen keine über alle Einzelhandelskanäle hinweg stimmige Präsenz bieten können, suchen sich Ihre Kunden einen Händler, der dies kann.

Mit mySAP Retail sind Sie in der neuen, komplexen Multi-Channel-Umgebung wettbewerbsfähig. Sie können Ihre Kunden dort abholen, wo sie es wünschen und so eine größere Kundenbindung und langfristige Beziehung gewährleisten, während Sie gleichzeitig die Vorteile mehrerer Vertriebskanäle zur Unternehmensexpansion nutzen.

THE BEST-RUN E-BUSINESSES RUN SAP



**SAP Deutschland
AG & Co. KG**

Neurottstraße 15a

69190 Walldorf

T 0800/5 34 34 24 *¹

F 0800/5 34 34 20 *¹

*¹ gebührenfrei in Deutschland

T +49/18 05/34 34 24 *²

F +49/18 05/34 34 20 *²

*² gebührenpflichtig

E info.germany@sap.com

www.sap.de/handel