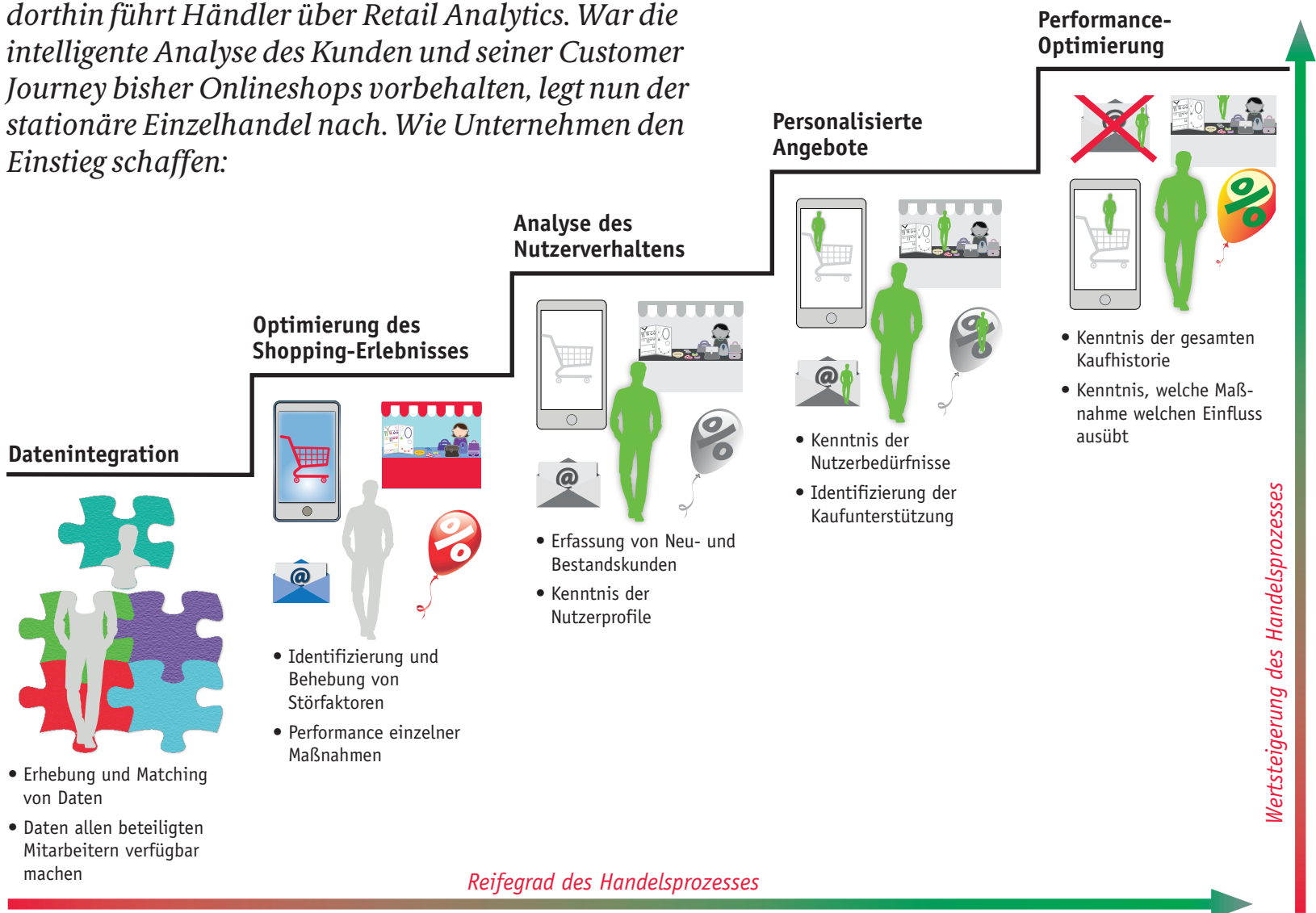


Retail Analytics

5 Stufen zu glücklicheren Kunden

Heute wissen, was der Kunde morgen will – der Weg dorthin führt Händler über Retail Analytics. War die intelligente Analyse des Kunden und seiner Customer Journey bisher Onlineshops vorbehalten, legt nun der stationäre Einzelhandel nach. Wie Unternehmen den Einstieg schaffen:



VON CHRISTINA ROSE

Der stationäre Einzelhandel ist ein dezentrales Geschäft. Oft fehlt es an übergreifenden Plattformen, Technologie und Allokation von Budget. Dabei gibt es Fragen, die dringend filialübergreifend beantwortet werden müssen: Welche Filialen werden stärker besucht als andere und warum? Wie können Kundentreue und -intimität verbessert werden?

Für Intersport, Verbundgruppe im Sportfachhandel, stellte sich noch die besondere Aufgabe, als Verbundgruppe die Digitalisierung gemeinsam mit den selbständigen Händlern anzugehen.

Zentrales Projekt war deshalb der Aufbau einer kooperativen Händlerplattform als offene Vertriebsplattform, auf der Händler ihre Ware selbständig anbieten können. Damit wurde das alte System des geschlossenen Onlineshops abgelöst:

Was genau Händler nun tun können, was sie vorher nicht konnten, schildert Anne Golombek, COO von Minubo, Anbieter einer ECommerce-Analyselösung in der Cloud: „Ursprünglich hat Intersport einen zentralen Onlineshop betrieben, betreut von ihrer Tochter, der Intersport Digital GmbH. Dieser wurde zentral gesteuert, das Fulfillment erfolgte aus dem zentralen Lager, die Händler waren nur indirekt eingebunden, der vom Kunde als ‚favorisierter Händler

vor Ort‘ angegebene Händler bekam eine kleine Provision. Nun erfolgt eine direkte Einbindung der Händler, die nun selber den Umsatz machen.“

Das bedeutet: Der Kunde bestellt, das System findet den nächsten Händler vor Ort, der führt entweder die Online-Bestellung aus dem eigenen Lager/Laden oder der Kunde kann die Ware vor Ort abholen, wenn er das wünscht. Die kleine Provision kriegt nun Intersport, den Umsatz der Händler. „Außerdem wird durch das

CHECKLISTE:

Sechs Tipps, wie der gezielte Einsatz von Retail Analytics im Einzelhandel zu messbaren Erfolgen führen kann:

1. Wo Machine Learning und Künstliche Intelligenz mit erhobenen Daten und menschlichem Erfahrungs- und Kontextwissen zusammentreffen, rücken präzise Analysen in Echtzeit in greifbare Nähe. So werden Filialen auch in einem dezentralen Geschäftsmodell vergleichbar.
2. Machine Learning hilft dabei herauszufinden, wer die Kunden sind und welche Wettbewerber sie aufsuchen, um so Vorhersagen über das Kaufverhalten zu generieren.
3. Durch den Einsatz statistischer Modelle und Simulation von Szenarien kann Retail Analytics beispielsweise auch eine mögliche Umsatzsteigerung aufgrund einzelner Maßnahmen wie Werbeaktionen oder Preisausschreiben genau vorhersagen.
4. Gezielte Datenanalysen interner Stammdaten wie Kundenstruktur, Abverkaufszahlen und externer Daten wie Demographieentwicklung und Wettbewerbssituation geben wichtige Auskünfte. So lässt sich beispielsweise entscheiden, welche Filiale den besten ROI (Return-on-Investment) bietet und wo sich somit eine Modernisierung am ehesten lohnt.
5. Onlinehändler beherrschen das datengetriebene Geschäft derzeit besser, da hier zentral messbare Informationen eine größere Rolle spielen. Dafür kennt der Einzelhändler seine Kunden persönlich und ist ein Experte im Bereich lokaler Arbeitsabläufe. In der weiterhin stark zunehmenden Verschmelzung der verschiedenen Kanäle hin zu übergreifenden Kundenerlebnissen muss sich noch zeigen, wer von wem lernen kann – und wird. Das Marketing sollte dieser Entwicklung nicht ausweichen, sondern Vorschub leisten und die notwendigen Informationen für sich und das Geschäftsmodell entsprechend nutzen.
6. Data Science sollte stets nur als eine Optimierungshilfe betrachtet werden. Erst die Kombination aus Methode, Datengrundlage und menschlichem Anwendungswissen entscheidet über den Erfolg von Retail Analytics.

capgemini.com/de

neue Vorgehen die Kundenbindung zum stationären Händler gestärkt, Kanalsynergien deutlich besser genutzt und die Händler bauen selbst ECommerce-Expertise auf“, betont Golombek. Das grundsätzliche Betreiben der Plattform liege weiterhin bei der Intersport Digital.

Minubos BI-Lösung soll dabei als zentrales Analysetool einheitliche Daten für alle anderen Tools und alle beteiligten Mitarbeiter in Echtzeit zur Verfügung stellen. Intersport-Mitarbeiter sollen über Tablets oder Smartphones schnell und intuitiv Daten-Insights zur Verfügung stehen, die sie in die Lage versetzen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort den Kunden richtig zu unterstützen.

Als Beispiel: Bei der Planung eines Verkaufstages helfen Informationen zu Umsätzen pro Geschäft, Marke und Erlebniswelt. Sie können die Entscheidungsgrundlage für Nachbestellungen und Verkaufsförderung bilden: Welcher Artikel läuft wo gut/nicht so gut? Mit diesem Wissen können

Händler direkt Maßnahmen einleiten – sei es, um Verkaufsschlager weiter zu pushen, beispielsweise durch besondere Promotion-Platzierungen im Store. Aber auch, um Fehlentwicklungen einzelner Geschäfte, Marken und Erlebniswelten rechtzeitig zu bremsen, beispielsweise durch den Verkaufsstopp bestimmter Produkte.

„Der Store Monitor ermutigt jeden einzelnen Mitarbeiter, sich mehr mit dem Retail-Prozess zu befassen und anhand der Daten selbst zu überlegen, was er tun kann, um die Abverkäufe zu steigern und seine Kunden glücklich zu machen“, ist Philip Gerlach, Projektleiter Retailreporting bei Intersport, überzeugt.

Seit April ist der Store Monitor ausgerollt. „Wir haben mittlerweile über 100 Händler an Bord, die das Tool auch bereits einsetzen“, schildert Golombek. Die erste Version (fast noch eine Beta) sei noch recht schlank gehalten und müsse erst noch weiter ausgebaut werden. „Aber die Händler nutzen sie schon fleißig, um sich

über die Umsatzentwicklung ihrer Filiale(n) zu informieren sowie vor allem, um Transparenz über ihr Sortiment zu gewinnen. Ein Klick zeigt alle Zahlen übergreifend sowie auf Kategorie-, Marken-, Produkt- und Variantenebene.“

Immer die richtigen Daten

Eine der großen Herausforderungen bei der Umsetzung des Intersport Store Monitors war der Aufbau der Datenversorgung für die Händlerdaten, schildern die Software-Experten. Die Intersport-Händler arbeiten mit eigenständigen Warenwirtschaftssystemen und speichern ihre Daten entsprechend lokal.

Um den Store Monitor nutzen zu können, schicken die Händler ihre Daten an die zentrale Datenbank von Intersport. Von hier aus wird die Versorgung des Data Warehouse von Minubo gesteuert, wo die Daten integriert, modelliert und für den Store Monitor zur Verfügung gestellt werden. Über ein „ausgefeiltes Rechtesystem“ erfolgt wiederum die dezentrale Ausspielung an die Händler, die ihre Daten sowie aggregierte Benchmarks für ihre tägliche Arbeit nutzen können.

Für die Zukunft sei außerdem die Integration der Daten aus der kooperativen Händlerplattform vorgesehen.

Das Feedback sei laut Golombek bisher sehr gut. Insbesondere freuen sich die Händler auch über die bequeme Option, einzelne Produkte beim Gang über die Fläche per Barcode-Scanner abzurufen. Denn wenn Mitarbeiter die Performance-Daten einzelner Produkte per Barcode-Scanner ad-hoc abrufen können, sind sie direkt entscheidungsfähig, beispielsweise indem sie andere Promotionplätze für Produkte im Laden wählen.

Auch die Standorte können untereinander Daten zu Performances einzelner Produkte und Maßnahmen tauschen. So kann ein hoher durchschnittlicher Umsatz einer Erlebniswelt ein Hinweis auf eine starke Nachfrage nach höheren Preislagen in dem Bereich sein.

Derzeit entwickeln viele der Händler Ideen, wie sie nicht nur selbst Nutznießer der App sein können, sondern auch ihre Filialmitarbeiter einbeziehen können.

intersport.de; minubo.com

BUSINESS GUIDE

mm^{3g}
marketing

panadress
marketing intelligence

POST*CODE®

SAZ®

→ Mehr über die Angebote dieser Unternehmen unter: ONEtoONE.de/businessguide