



dccs
IT Business Solutions

REALTIME IN RETAIL

WIE ECHTZEIT-DATEN DAS KUNDENERLEBNIS
IM HANDEL OPTIMIEREN UND MEHRWERT
FÜR HÄNDLER SCHAFFEN

DER HANDEL MUSS HANDELN

3

OMNICHANNEL RETAILING

4

Customer Journey durch alle Kanäle

Omnichannel-Services, die Kunden erwarten

Verknüpfung von E-Commerce & stationärem Handel

REALTIME INVENTORY MANAGEMENT

9

Artikel, wo bist du?

Echtzeit-Verbindung von Systemen & Applikationen

Optimierte Replenishment

Erfolgsfaktor Echtzeit-Bestandstransparenz

DAS POTENZIAL VON ECHTZEIT-DATEN NUTZEN

12

Personalisierung: Werden Sie persönlich

Loyalty-Programme: Punkten Sie bei Kunden

Innovative Services: Bieten Sie Mehrwert

Realtime Benefits

Mit Echtzeit-Daten zum Handelserfolg

REALTIME RETAILING: STARTEN SIE JETZT

18



DER HANDEL MUSS HANDELN

Die Digitalisierung eröffnet viele neue Chancen für den Handel, jedoch sind mit ihr auch die Erwartungen und Ansprüche der Kunden gestiegen. Handelsunternehmen müssen also handeln, um sich kundenzentriert und zukunftsähig aufzustellen. Doch was erwartet der Kunde? Ganz viel! Erlebniskauf, individuell und innovativ. Konkret möchte er die Möglichkeit eines orts- und zeitunabhängigen Shoppings und funktionierende Omnichannel-Services sowie ein rasches Fulfillment, kontextbezogene, personalisierte Erlebnisse an allen Touchpoints auf seiner Customer Journey und innovative Services die echten Mehrwert bieten.

Aber wie können Handelsunternehmen diesen Kundenerwartungen gerecht werden? Welche Omnichannel-Services erwarten sich Kunden auf ihrer Customer-Journey? Warum sind Echtzeit-Daten und ein Realtime Inventory Management die Basis dafür? Und welche weiteren Vorteile kann der Handel mithilfe von Echtzeit-Daten für sich und seine Kunden generieren?

OMNICHANNEL RETAILING

„CUSTOMER JOURNEY“ DURCH ALLE KANÄLE

Kunden von heute nutzen beim Einkauf alle Kanäle, vom stationären Ladengeschäft über Websites, bis hin zu mobilen Apps. Dabei erwarten sie sich ein durchgängig positives Einkaufserlebnis, jederzeit aktuelle Informationen an allen Touchpoints auf ihrer Customer Journey, sowie funktionierende Omnichannel-Services. Denn „Always on“-Kunden wechseln nach Belieben die Shoppingkanäle und möchten die Wahl haben, ob sie sich im Onlineshop gekaufte Ware liefern lassen oder diese im Geschäft abholen und setzen dabei eine verlässliche Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände im Onlineshop voraus. Sie fordern immer schnellere, noch bessere und komfortablere Services wie „Same-Day-Delivery“ oder auch die Möglichkeit, im stationären Geschäft Ware direkt online zu bestellen, weil der gewünschte Artikel nicht oder nicht in der richtigen Ausführung vorhanden ist. Auch Retouren sollen kanalübergreifend problemlos funktionieren.

Laut der von Google und dem Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam durchgeführten Omnichannel Excellence Study 2022 werden 86 % des Retail-Umsatzwachstums bis 2024 Omnichannel-Handelsformaten und –Marktplätzen zugeordnet. Somit sind Handelsunternehmen gefordert, Kunden eine durchgängige Customer Journey in allen Kanälen und gut funktionierende Omnichannel-Services zu bieten.

*86 % des Retail-Umsatzwachstums bis 2024 werden
Omnichannel-Handelsformaten und –Marktplätzen
zugeordnet.*

Google & EHI Omnichannel Excellence Study 2022



OMNICHANNEL-SERVICES, DIE KUNDEN ERWARTEN

Kunden erwarten sich also ein kanalübergreifendes, nahtloses Informations- und Einkaufserlebnis und somit eine Reihe an Omnichannel-Services:



In allen Handelsbranchen gilt es für Unternehmen den zunehmenden E-Commerce in Zukunftschancen und Wettbewerbsvorteile zu verwandeln, statt darin eine schwer zu bewältigende Aufgabe zu sehen. Damit ihnen dies gelingt und um ihre Kunden glücklich zu machen, müssen Händler ein breites Spektrum an Services von Click & Collect über Instore-Returns bis Same-Day-Delivery/Quick-Commerce anbieten.

EHI Studie Connected Retail 2022

Online-Fähigkeitsabfrage für Stores

Kunden möchten im Webshop sehen, ob ein bestimmter Artikel auch in ihrer Wunschfiliale verfügbar ist. Der Kunde prüft zunächst, „ist mein Wunschartikel vorrätig?“ und kommt erst dann in das Geschäft, um den Artikel zu kaufen. Mit diesem Service macht der Händler den Store für den Kunden attraktiver und nutzt gleichzeitig seine Chance, über persönliche Beratung weitere Artikel zu verkaufen und den Kunden für die Filiale zu begeistern. Nicht jedoch, wenn der Artikel, der online als verfügbar angezeigt wurde, dann doch nicht verfügbar ist, denn das frustriert den Kunden. Allerdings sind viele Händler nicht in der Lage ihre Bestände verlässlich abzufragen, weil es meist keinen zentralen, schnellen Zugriff auf aktuelle, akkurate Bestandsdaten in Echtzeit gibt.

Click & Collect

„Click & Collect“ ist ein Service, das sowohl für Kunden als auch Händler Vorteile bietet. Während der Kunde die Möglichkeit hat, die Ware noch vor dem finalen Kauf zu sehen und ggf. zu probieren, löst es für den Handel das Problem der letzten Meile. Die Selbstabholung der bestellten Waren verhindert Zustellprobleme und erspart den Händlern Zustellkosten und hohe Retourquoten. Außerdem bietet dieses Service die Möglichkeit von Zusatzverkäufen bei der Warenabholung, sowie Kunden durch gute Beratung für den Store zu

begeistern und als Stammkunden zu gewinnen. Damit dies gelingt, muss das Zusammenspiel von Click im Web und Collect im Store aber perfekt funktionieren. Denn wenn die Ware bei Abholung doch nicht vorrätig ist, weil die Bestandsdaten nicht aktuell sind und der Artikel doch bereits verkauft wurde, ist der Kunde im besten Fall verärgert, im schlimmsten Fall jedoch an die Konkurrenz verloren.

Ship-from-Store

Nicht nur ein shop anywhere, anytime, sondern auch ein zügiges Fulfillment, also eine schnelle Lieferung der von ihnen bestellten Waren, ist Kunden von heute wichtig. Der Erwartungshaltung von „heute bestellt, morgen geliefert“ Rechnung zu tragen, ist schon eine große logistische Herausforderung, „Same-Day-Delivery“ hebt das ganze jedoch aufs nächste Level. Oftmals ist dabei ein Fulfillment aus dem Zentrallager nicht möglich, bzw. will man dort aufwändige Einzelpicks und Kleinstmengenversand vermeiden. Naheliegend also, dass man gewisse Omnichannel-Logistik in den Store verlagert. Beim „Ship-from-Store“ Service werden vom Kunden im Webshop bestellte Artikel direkt vom Store verpackt und zur Wunschadresse geliefert. In der Regel liefert der Store, der die kürzeste Entfernung zum Kunden hat. Damit dies gelingt, bedarf es jedoch einer stets aktuellen Bestandssicht.

*Laut EHI-Studie „Connected Retail 2022“ hat nach Meinung der Entscheider*innen aus dem deutschsprachigen Handel die Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände im Onlineshop die größte Relevanz unter den Omnichannel-Services.*

Return-to-Store

Kunden erwarten sich, dass sie Online gekaufte Ware auch im stationären Handel retournieren können. Retouren sollten als Möglichkeit gesehen werden, den Kunden wieder in die Filiale zu bringen und damit an die Marke zu binden. Ermöglicht man die Rückgabe eines online gekauften Artikels im Store, eröffnet das die Chance, dem Kunden etwas anderes anzubieten. Damit das Return-to-Store-Service gelingt, muss der Händler in der Lage sein, den Artikel, unabhängig davon wo er gekauft wurde, direkt in den Bestand der Filiale zu buchen und in allen Systemen in Echtzeit wieder „verfügbar“ zu machen.

In-Store Ordering

In-Store Ordering, also die Möglichkeit im stationären Handel über ein Online-Kiosk oder ein anderes digitales Device durch das Komplettsortiment zu browsen und im Geschäft auch direkt online zu kaufen, ist die Realisierung des Endlos-Regals. Fehlt ein Artikel oder eine bestimmte Ausführung eines Artikels, z.B. Größe oder Farbe, im Store, so kann der Kunde diesen über In-Store Ordering im Geschäft bestellen und zu sich nach Hause liefern lassen. Für den Händler ist In-Store Ordering die Möglichkeit, Kunden in jedem Store, unabhängig von der Verkaufsfläche, das vollständige Produkt sortiment anzubieten. Ein Service, das verhindert, dass nicht im Store vorrätige Artikel in einem anderen Geschäft bzw. bei der Konkurrenz gekauft werden.



VERKNÜPFUNG VON E-COMMERCE & STATIONÄREM HANDEL

Der Omnichannel Kunde erwartet ein durchgehend positives Einkaufserlebnis über alle Kanäle. Nirgends darf es haken oder klemmen. Nicht bei der Online-Reservierung, nicht bei der Abholung im Store und vor allem nicht bei der Artikelverfügbarkeit. Eine Echtzeit-Verbindung aller Kanäle des E-Commerce und stationären Handels und eine verlässlich Bestandstransparenz in allen Systemen, somit ein Realtime Inventory Management, ist die Basis, um diese Erwartungen erfüllen zu können.





REALTIME INVENTORY MANAGEMENT

ARTIKEL, WO BIST DU?

Welchen Bestand eines Artikels gibt es wo? Wie viel davon ist im Zentrallager, im Lager der Filiale, in jedem einzelnen Store verfügbar oder gerade auf dem Weg dorthin? Diese zentralen Fragen können viele Handelsunternehmen heute nicht oder nur mit Zeitverzögerung beantworten. Im Omnichannel-Zeitalter sind jedoch schnelle Antworten in Echtzeit gefragt. Lost Sales, nicht funktionierendes Click & Collect, versteckte Bestände im Store-Lager, unvorhergesehene Regallücken – all das passiert hauptsächlich durch fehlende Echtzeit-Transparenz auf das, was der Händler verkaufen könnte: den Artikel.

Eine einheitliche Bestandsansicht über alle Verkaufskanäle und in allen Systemen – Order Management, Warenwirtschaft bzw. ERP, sowie Kassensysteme und Warehouse-Management – in Echtzeit ist notwendig, um dem Kunden gegenüber jederzeit auskunftsähig zu sein und Services wie die Online-Fürfügbarkeitsabfrage für Stores, Click & Collect, Ship-from Store uvm. effizient anbieten zu können.

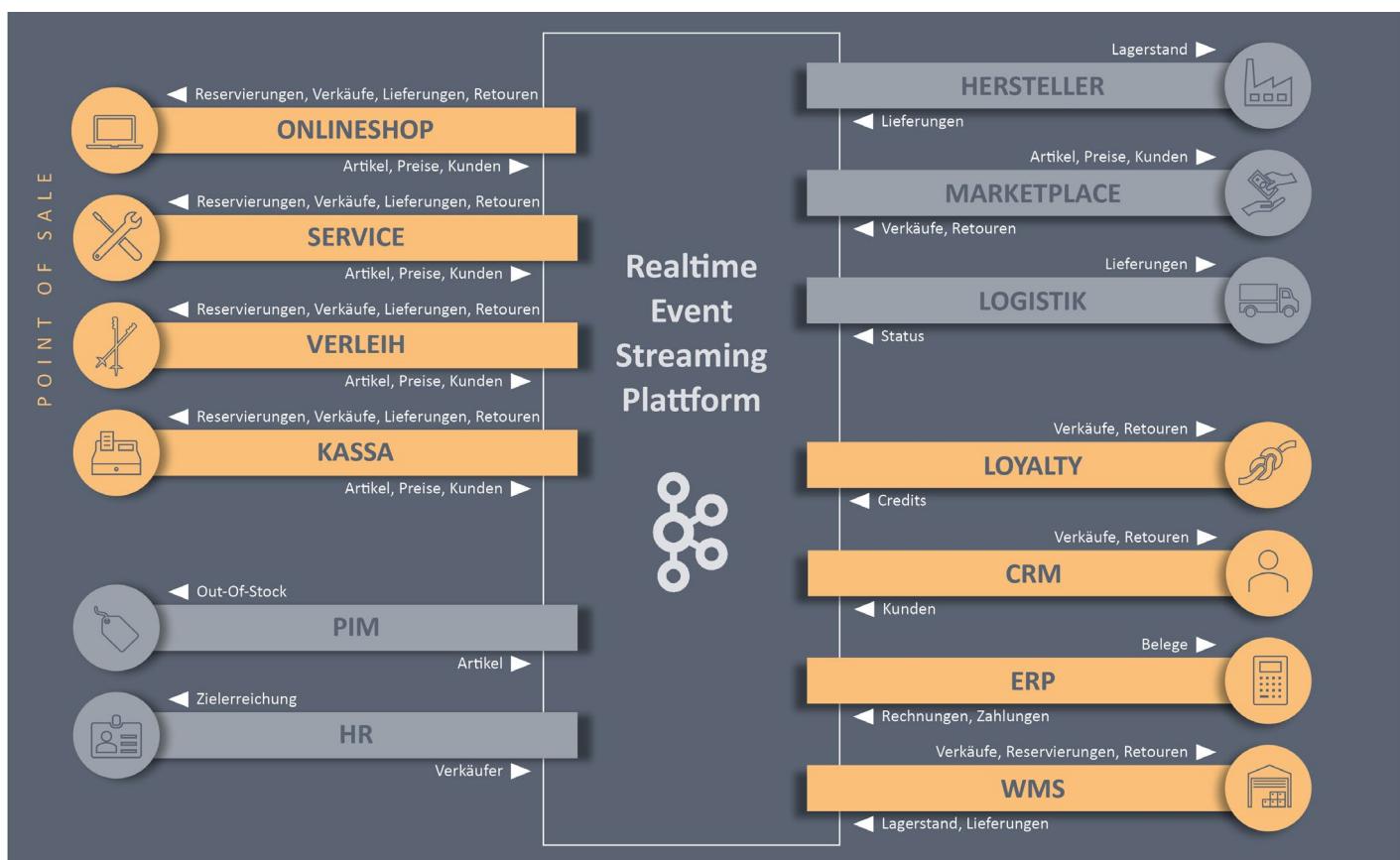
Um den Kundenerwartungen an Omnichannel-Services gerecht zu werden, ist ein stabiles Bestandsmanagement mit Realtime-Beständen unabdingbar.



ECHTZEIT-VERBINDUNG VON SYSTEMEN & APPLIKATIONEN

In der Realität sind viele Händler heute jedoch nicht in der Lage ihre Bestände verlässlich abzufragen, weil diese in isoliert voneinander agierenden Systemen vorgehalten werden, die nur bedingt synchronisiert sind.

Eine Realtime Event Streaming Plattform schafft hier Abhilfe. Sie ermöglicht Handelsunternehmen die Realisierung eines Bestandsmanagements in Echtzeit und sorgt dafür, dass die Bestandsdaten von Artikeln stets wiedergabefähig und in Echtzeit verfügbar sind und verarbeitet, gespeichert und mit sämtlichen Anwendungen und Systemen im Unternehmen verknüpft bzw. diesen in passender Form bereitgestellt werden können. Somit verfügt der Händler über aktuelle und akkurate Bestandsdaten als Basis für effiziente Omniprofession-Services und kann Kunden bestmöglich bedienen.



Realtime Event Streaming Plattform als Echtzeit-Datendrehscheibe für alle Systeme und Applikationen

OPTIMIERTES REPLENISHMENT

Echtzeit-Bestandsdaten helfen dem Händler Omnichannel-Retailing und somit die Kundenerwartungen an diese Services effizient zu erfüllen. Darüber hinaus sind sie auch die Basis für wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen. Schließlich gilt es sowohl Out-of-Stock Situationen und damit Lost Sales als auch hohe Sicherheitsbestände zu vermeiden, um so Kapitalbindung zu reduzieren. Realtime Inventory Management ist eine wichtige Grundlage für ein optimiertes Replenishment. Von Kunden wird eine ständige Produktverfügbarkeit, nicht nur von Never-Out-of-Stock-Artikeln, erwartet. Überbevorratung bindet Working Capital, Unterbevorratung führt zu Engpässen und frustrierten Kunden. Somit gilt es die Warenverfügbarkeit sicherzustellen und die Bestände trotzdem möglichst niedrig zu halten. Ein Bestandsmanagement in Echtzeit ist ein wichtiger Grundstein dafür.

ERFOLGSFAKTOR ECHTZEIT-BESTANDSTRANSPARENZ

Unabhängig davon, wo sich ein Handelsunternehmen in der operativen Umsetzung seiner Omnichannel-Strategie befindet, ein Realtime Inventory Management ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für eine effiziente und gewinnbringende Mehrkanalpolitik. Denn nur wer über aktuelle und akkurate Bestandsdaten verfügt, kann Kunden im Handel, mit ihren hohen Erwartungshaltungen, bestmöglich bedienen.



DAS POTENZIAL VON ECHT-ZEIT-DATEN NUTZEN

Im Handel bieten Anwendungen auf Basis von Echtzeit-Daten großes Potenzial. Neben einem stets aktuellen Blick auf die Warenverfügbarkeit ermöglichen sie auch ein jederzeit aktuelles Bonuspunktesystem für den Kunden, Echtzeitinformationen zu Bestellungen und Lieferstatus, Verkaufsdaten in Echtzeit zur Kapazitätsplanung von Personal und Handelsartikeln, oder optimierte Customer Experience durch personalisierte, relevante Angebote und echtzeitbasierte Services.

PERSONALISIERUNG: WERDEN SIE PERSÖNLICH

Kunden erwarten ein hohes Maß an Personalisierung. Sie möchten nützliche, relevante Informationen, Inhalte und Angebote, individuell auf sie zugeschnitten. Für den eigenen Bedarf und die eigenen Interessen komplett irrelevante Inhalte und Angebote werden als lästig empfunden. Doch wie kann der Handel wissen, was der Kunde als relevant bewertet? Echtzeit-Daten ermöglichen den Kunden und seine Produktvorlieben, Interessen und Interaktionspräferenzen mit dem eigenen Unternehmen zu erkennen und mit gezielten, personalisierten Empfehlungen und Angeboten nicht nur Verkäufe zu triggern, sondern den Kunden an das Unternehmen zu binden. Die richtige Botschaft – sei es eine Information, Empfehlung oder ein Angebot - an den richtigen Kunden zur richtigen Zeit zu übermitteln, ist notwendiger denn je. Dazu bedarf es jedoch Echtzeit-Daten.

Laut einer Erhebung von Accenture zum Thema Personalisierung sind 91 Prozent der Konsumenten eher geneigt von Unternehmen zu kaufen, die relevante Angebote und Empfehlungen erkennen und liefern.



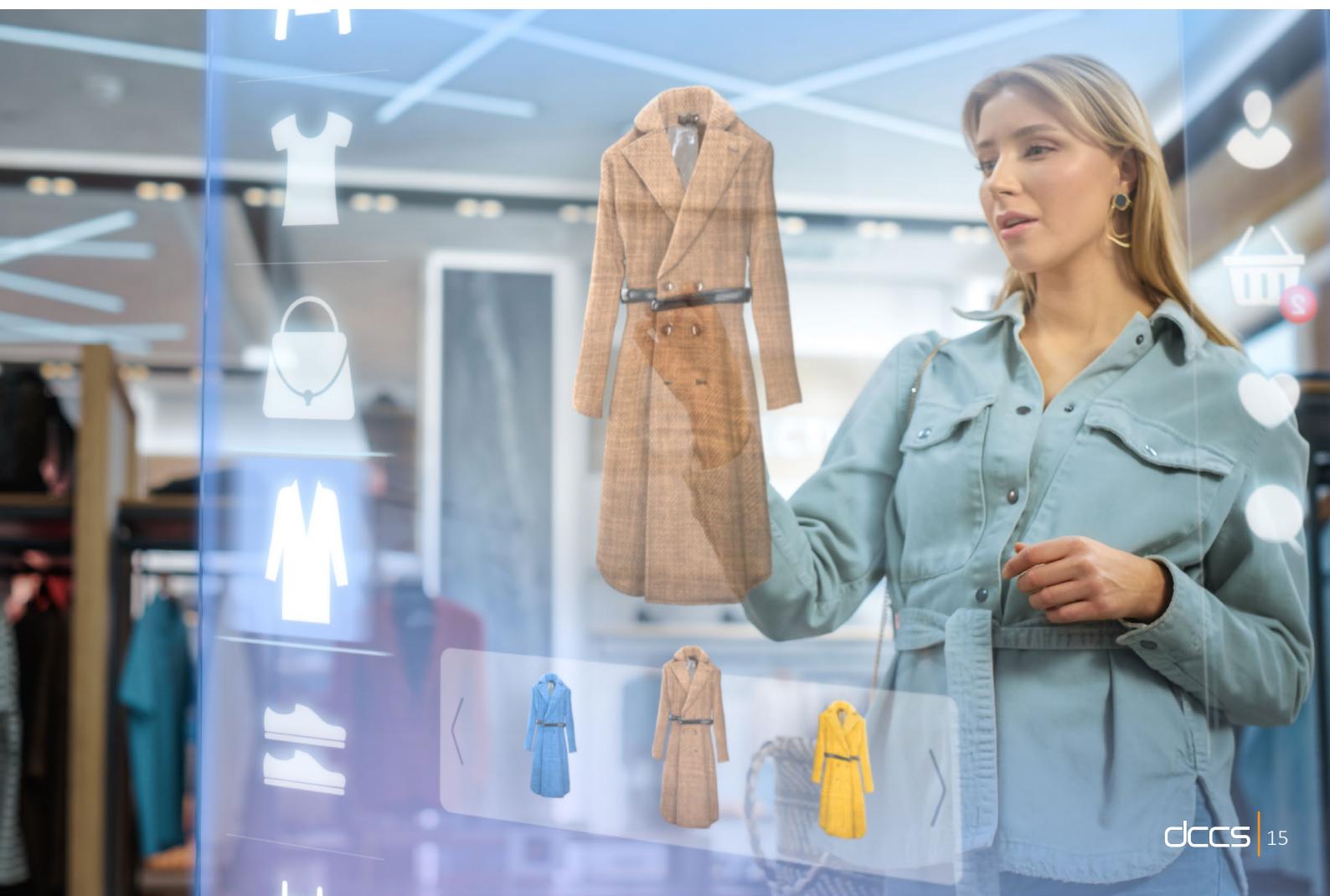
LOYALTY-PROGRAMME: PUNKTEN SIE BEI KUNDEN

Kunden, mit den heutigen Möglichkeiten, sich in den unterschiedlichsten Kanälen zu informieren und dort entsprechend einzukaufen, sind natürlich auch schnell, oftmals nur mit einem Klick, an die Konkurrenz verloren. Der Handel ist somit gefordert, Kunden an das eigene Unternehmen zu binden und sie für ihre Treue zu belohnen. Ein wichtiger Baustein am Weg zum treuen Kunden ist ein durchdachtes Loyalty-Programm, das auf automatisierten Prozessen und Echtzeit-Daten basiert und dem Kunden echten Mehrwert liefert. Echtzeit-Daten ermöglichen Handelsunternehmen nicht nur ihre Kunden zu verstehen, sondern ermöglichen auch, Benefits des Loyalty-Programms auf die aktuellen Bedarfe des Kunden anzupassen und zeitnah auszuspielen. Ist eine Kunden-App Teil des echtzeitbasierten Loyalty-Programms, ermöglicht diese dem Kunden einen jederzeit aktuellen und zentralen Blick auf Kaufhistorie, Rechnungen und Bestell- bzw. Lieferstatus, aber auch das zeitnahe Einlösen von Benefits. So können beispielsweise Bonuspunkte, nicht wie bei vielen Handelsunternehmen heute üblich erst zu Monats- oder Jahresende, sondern sofort angezeigt und auch eingelöst werden. Dies erfordert ein Echtzeit-Daten-basiertes Zusammenspiel aus Kasse, Online-Shop, Loyalty-App, aber auch allen anderen im Unternehmen eingesetzten Systemen wie dem ERP- bzw. Warenwirtschafts-System.



INNOVATIVE SERVICES: BIETEN SIE MEHRWERT

Ergänzend zum Produktangebot auch innovative Services anzubieten, wird zunehmend wichtiger. Nicht umsonst werden Services als neues Gold auf der Customer Journey bezeichnet. In gleichem Tempo, in dem die Treue des Konsumenten schwindet, müssen sich Handelsunternehmen bemühen, sich selbst zu einer unverwechselbaren und service-orientierten Marke zu etablieren. Echtzeit-Daten sind dabei Basis innovativer Services. So kann z.B. eine Verfügbarkeitsabfrage von Waren in der Wunschfiliale oder ein Same-Day-Delivery aus einer Filiale nur funktionieren, wenn das Handelsunternehmen über ein Echtzeit-Bestandsmanagement verfügt. Aber auch viele weitere Services sind Dank Echtzeit-Daten möglich. So könnte dem Kunden beim Kauf eines Sport- oder Elektronikartikels die passende Versicherung angeboten und diese dank einer Realtime Bonitätsprüfung im Hintergrund auch gleich abgeschlossen werden.



REALTIME BENEFITS IM ÜBERBLICK

Kunden

Verlässliche Verfügbarkeitsinformationen zu Artikeln in Echtzeit

Hohe Artikelverfügbarkeit

Funktionierende
Omnichannel-Services

Echtzeit-Informationen zu Einkäufen,
Lieferstatus, Bonuspunkten, Aktionen etc.

Personalisierte, relevante Angebote

Individuelle, innovative Services

Händler

Echtzeit-Bestandstransparenz in allen
Systemen und Applikationen

Optimierte Replenishment

Effizientes Omnichannel-Retailing
durch Echtzeit-Verbindung von
Online- & Offline Handel

Steuerung von gezielten Echtzeit-
Empfehlungen und Promotions

Umsatzchancen und Kundenbindung
durch Echtzeit-Blick auf Kunden und deren
Interessen erhöhen

Servicegeschäft durch Echtzeit-Daten
optimieren

MIT ECHTZEIT-DATEN ZUM HANDELSERFOLG

Mit einer zentralen Datenarchitektur, die Event-Streaming ermöglicht, können Handelsunternehmen Echtzeitanwendungen entwickeln, die intelligent und automatisch auf Datenevents reagieren, und das in Echtzeit. Das eröffnet neue Umsatzchancen, indem die Echtzeitauslöser ermittelt werden, die als Kaufsignale der Kunden dienen. Darüber hinaus ist diese Architektur das Fundament für eine überragende, echtzeitbasierte Customer Experience sowie smarte Prozesse einschließlich neuer Automatisierungsstufen.

Voraussetzung für die Nutzung von Echtzeit-Daten ist ein integratives IT-System mit einer Datendrehscheibe, die alle relevanten Informationen sammelt und den Zielsystemen passend zur Verfügung stellt. Eine solche Event Streaming Plattform ermöglicht, die Daten aus unterschiedlichen Systemen und Applikationen zusammenzuführen, um Lücken zwischen heterogenen IT-Systemen zu schließen und somit innovative Kundenservices zu ermöglichen, die echten Mehrwert liefern.



REALTIME RETAILING: STARTEN SIE JETZT!

Der Endkunde, mit seiner Erwartungshaltung eines durchgängigen, positiven Einkaufserlebnisses über alle Verkaufskanäle, stellt den Handel vor einige Herausforderungen. Diesen Erwartungen gerecht zu werden, erfordert kundenzentrierte Prozesse und die passenden Technologien, die eine Verbindung aller Online- und Offline-Kanäle in Echtzeit ermöglichen.

Es gilt Prozesse zu gestalten und IT-Systeme zu etablieren, die auf Ereignisse in Echtzeit reagieren, um sofort einen Mehrwert sowohl für Kunden als auch das eigene Unternehmen zu schaffen. In der Praxis stellt dies für Handelsunternehmen oftmals eine große Herausforderung dar. Von Vorteil ist hier die Zusammenarbeit mit einem IT-Partner mit entsprechender Expertise, der gemeinsam mit Ihnen analysiert, wo und wann der Einsatz von Echtzeitinformationen für Ihr Handelsunternehmen Sinn macht und wie sich Datenmanagement, -speicherung und -auswertung am besten implementieren lassen. Der über das Know-how zur Implementierung einer Realtime Event Streaming Plattform als Echtzeit-Datendrehscheibe für alle benötigten Systeme und Applikationen verfügt und für Ihre Anforderungen fehlende Elemente mittels Individual-Softwareentwicklung und entsprechenden Schnittstellen zu den benötigten Systemen ergänzt.

Als IT-Lösungspartner begleiten wir Sie gerne und mit viel Expertise und Leidenschaft, auf Ihrem Weg zum erfolgreichen „Realtime Retailer“. Denn die Zukunft des Handels kommt in Echtzeit!

