



salesforce



VISUAL MERCHANDISING: NEUE POTENZIALE DURCH DEN VERNETZTEN HANDEL

WIE KONSUMGÜTERHERSTELLER MIT VERNETZTEM
VM-KAMPAGNENMANAGEMENT DEN UMSATZ ANKURBELN

Einleitung

Untersuchungen zeigen immer wieder, dass die Verbraucher bis zu 80 Prozent aller Kaufentscheidungen immer noch spontan direkt im Geschäft treffen. Mit Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Aktionsflächen und Displays – so die Studie „Shopping Environments 3.0“¹ – lassen sich solche Impulskäufe positiv beeinflussen.

Einzelhändler und Konsumgüterhersteller müssen deshalb heute mehr denn je auf eine gute Experience am Point of Sale achten, um sich vom reinen Online-Bestell-Erlebnis zu differenzieren. Und sie sollten ihre Maßnahmen im Visual Merchandising (VM) eng aufeinander abstimmen und permanent analysieren.

„Für die innerbetriebliche Planung bedeutet dies, dass die Verantwortlichen aus Ladenplanung, Marketing, Vertrieb, Merchandising, Einkauf und zunehmend auch der IT stärker als jemals zuvor über Produkt- und Abteilungsgrenzen hinwegdenken müssen“, heißt es dazu in einer Studie².

Gleichzeitig muss der „Head of Visual Merchandising“ als Verantwortlicher heute immer mehr Kampagnen zentral steuern und auf den Flächen umsetzen. Dazu bedarf es entsprechender Hilfsmittel. Sie müssen die Kommunikation beschleunigen, die Priorisierung von Aufgaben unterstützen und eine engere Zusammenarbeit fördern.

Erfahren Sie in diesem E-Book mehr über Visual Merchandising im vernetzten Handel und lernen Sie ein konkretes Anwendungsszenario am Beispiel einer Modemarke kennen, die in ihren weltweiten Stores eine Promotion für die nächste Sommer-Kollektion organisiert.

¹ Media Economics Institut, Shopping Environments 3.0, 2014

² EHI Retail Institute, EHI-Laden-Monitor 2014 – Zukunftsperspektiven der Ladengestaltung, 2014

Inhalt

<i>Die Realität heute:</i> Unvernetztes Visual Merchandising	03
<i>Retail Operations Platform:</i> So sieht vernetztes Visual Merchandising aus	04
<i>Beispielhaftes Szenario:</i> Ein typischer Kampagnenablauf	05
<i>Return on Investment:</i> Bessere Kooperation macht sich bezahlt	10

Die Realität heute: Nichtvernetztes Visual Merchandising

Ob in den eigenen Flagship-Stores, bei Franchise-Nehmern, Verkaufsflächen in Kaufhäusern und Shopping-Centern oder zeitweiligen Pop-Up-Stores: Wenn es um die Realisierung von Verkaufsförderungsaktionen der Konsumgüterhersteller am Point of Sale (POS) geht, sind in der Regel viele Akteure beteiligt.

Viele Akteure sind zu koordinieren

Beim VM im eigenen Unternehmen oder bei festen Partnern werden in der Zentrale mindestens die Abteilungen Marketing und Vertrieb eingebunden. Auf der mittleren Ebene sind Gebietsverantwortliche beteiligt, die Aktionen in einer Region koordinieren. Und schließlich müssen die Store-Manager, Dekorateur und andere Mitarbeiter vor Ort dafür sorgen, dass die Aktivitäten entsprechend der einheitlichen Richtlinien im Unternehmen konkret zum richtigen Zeitpunkt umgesetzt und anschließend ihr Erfolg ausgewertet wird.

Der Kommunikationsbedarf ist hoch

Findet das Visual Merchandising der Hersteller an Verkaufspunkten im Handel statt, kommen weitere Mitspieler hinzu: Beispielsweise die Marketingabteilung von Supermarkt- oder Drogerieketten, deren Einkäufer und ihre Filialleiter vor Ort. Aber auch externe Partner wie Ladenbauer, Schaufenstergestalter oder spezialisierte VM-Dienstleister. Der Kommunikationsbedarf in alle Richtungen ist dabei hoch.

Prioritäten widersprechen sich oft

Beim nichtvernetzten Visual Merchandising, wie es heute in vielen Unternehmen noch vorherrscht, führt das zu typischen Problemen: In der Zentrale widersprechen sich Prioritäten und die Mitarbeiter können nicht von unterwegs auf Anwendungen und Daten zugreifen.

Self-Services sind nicht vorhanden

Es gibt häufig so gut wie keine Self-Service-Möglichkeiten für die Beteiligten, um schnell und zeitunabhängig auf Informationen zugreifen zu können. Etwa Gestaltungsideen oder Hilfsmittel für das Visual Merchandising.

Auf der Ebene des einzelnen Ladens sind beispielsweise Franchise-Partner häufig nicht ausreichend über geplante Aktionen und Kampagnen informiert und haben deshalb Probleme mit einer fristgerechten Umsetzung.

Retail Operations Platform: So sieht vernetztes Visual Merchandising aus

Mit dem Einsatz einer vernetzten Plattform für Vertrieb und Marketing im Handel (Retail Operations Platform) kann auch das eigene Visual Merchandising auf eine neue Basis gestellt werden.

Neue Basis für das Visual Merchandising ist eine Retail Operations Platform

Damit verfügen die zuständigen Mitarbeiter in der Zentrale abteilungsübergreifend jederzeit über den Zugang zu zahlreichen nützlichen Online-Tools. Beispielsweise für das Aufgabenmanagement, die Priorisierung von Aufgaben, die Erstellung mobiler Anwendungen und erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten.

Die Manager der einzelnen Stores und die Verantwortlichen auf Gebietsebene können über Self-Service-Portale sofort Störungen mitteilen oder Partner für eine Kampagne identifizieren.

Dashboards helfen bei der Aufgabenübersicht und der Echtzeit-Analyse von laufenden Aktionen.

Dadurch können sich Mitarbeiter, Dienstleister und Kunden auf völlig neue Art und Weise miteinander austauschen und effizienter arbeiten.

Statt viel Zeit mit Organisationsaufgaben zu verbringen, sind die Store-Manager nun viel stärker direkt an der „Kundenfront“ tätig und kurbeln dort den Abverkauf an.

Eine cloudbasierte Retail Operations Platform ist die Basis für vernetzte VM-Prozesse, die eine engere und schnellere Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten ermöglicht.

Die Ablösung von bisher papiergebundenen Prozessen durch automatisierte digitale Abläufe führt zu einer deutlichen Beschleunigung, verringert die Risiken und erhöht die Erfolgchancen von Visual-Merchandising-Kampagnen. Dadurch machen sich Investitionen in entsprechende Lösungen schnell bezahlt.

Vernetztes Visual Merchandising auf Basis einer Retail Operations Platform bietet:

Online-Tools für

- Aufgabenmanagement
- die Priorisierung von Aufgaben
- die Erstellung von mobilen Anwendungen
- erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten

Self-Services

- Sofortiges Berichten von Störungen
- Identifizieren von Kampagnenpartnern
- Dashboards für die Aufgabenübersicht
- Echtzeit-Analyse der Performance von Aktionen

Der visuelle Überblick über sämtliche VM-Aktivitäten und alle Stores lässt sich auf einer interaktiven Karte anzeigen – auch Heatmaps sind damit möglich. Damit lassen sich sehr schön Hotspots, tote Winkel oder Flaschenhalse im Laden darstellen.

Beispielhaftes Szenario:

Ein typischer Kampagnenablauf

Ein weltweit führender Hersteller von Damenbekleidung, der mit knapp 70 Tochtergesellschaften mittlerweile 130 Märkte bedient, entwickelt, produziert und vertreibt seine Produkte in zahlreichen eigenen Stores. Regelmäßig startet die Firmenzentrale saisonale Visual Merchandising-Aktionen, die über lokale Vertriebsgesellschaften, Regionalverantwortliche und die Store-Manager in den einzelnen Läden organisiert werden müssen. Im konkreten Fall soll eine Promotion für die nächste Sommer-Kollektion vorbereitet werden.

In unserem Szenario spielen mit:

Nino Bergfeld, Store-Manager in einer Berliner Shopping-Mall:

Er muss die zentralen VM-Richtlinien vor Ort umsetzen und benötigt detaillierte Anweisungen zu bevorstehenden Aktionen. Außerdem konkrete Unterstützung mit Gestaltungsideen und Hilfsmitteln für die Aktion „Bringen Sie die Sonne in Ihren Kleiderschrank“. Ebenso einen Rückkanal, um seine Erfolge in die Zentrale zu kommunizieren.

Jan Berchtold, Gebietsverantwortlicher in Berlin:

Er betreut die Key-Kunden und die eigenen Stores des Damenmode-Herstellers in der Region und trägt dafür die kommerzielle Verantwortung. Unter anderem ist er auch für das CI-konforme Erscheinungsbild der Marke in seinem Vertriebsgebiet zuständig. Seine Anforderungen: Abgestimmtes Timing von VM-Kampagnen, deren optimale Anpassung an den jeweiligen Laden und die Möglichkeit zur permanenten Kontrolle der Umsetzung sowie die ständige Kontrolle der KPIs.

Andrea Meier, Head of VM in der Firmenzentrale:

Sie legt in Abstimmung mit Marketing und Vertrieb die zentralen VM-Richtlinien fest. Außerdem muss sie die Store-Manager in aller Welt laufend informieren und an die zentrale Vertriebsleitung berichten. Zu ihren Aufgaben zählen auch eine permanente Überwachung der Aktionen in den Regionen und die Einhaltung des einheitlichen Markenbildes auf allen stationären Kanälen. Ein gutes Timing mit Prioritätensetzung ist die Basis ihres Erfolgs. Denn für eine weltweite Sommerpromotion, deren Zeitpunkt exakt bestimmt ist, müssen die Vorbereitungen beispielsweise schon im Herbst beginnen.

Natürlich ist die Realität noch weitaus komplexer, weil hier meist wesentlich mehr Personen beteiligt sind und zahlreiche unvorhergesehene Ereignisse passieren können. Doch in unserem Szenario beschränken wir uns auf eine überschaubare Anzahl von Faktoren.

Die Benutzeroberfläche der Kampagnenverantwortlichen

Andrea Meier schaut auf die Benutzeroberfläche ihrer maßgeschneiderten VM-Plattform. Sie basiert auf der Sales Cloud von Salesforce, die speziell für ihren Arbeitsbereich angepasst wurde.

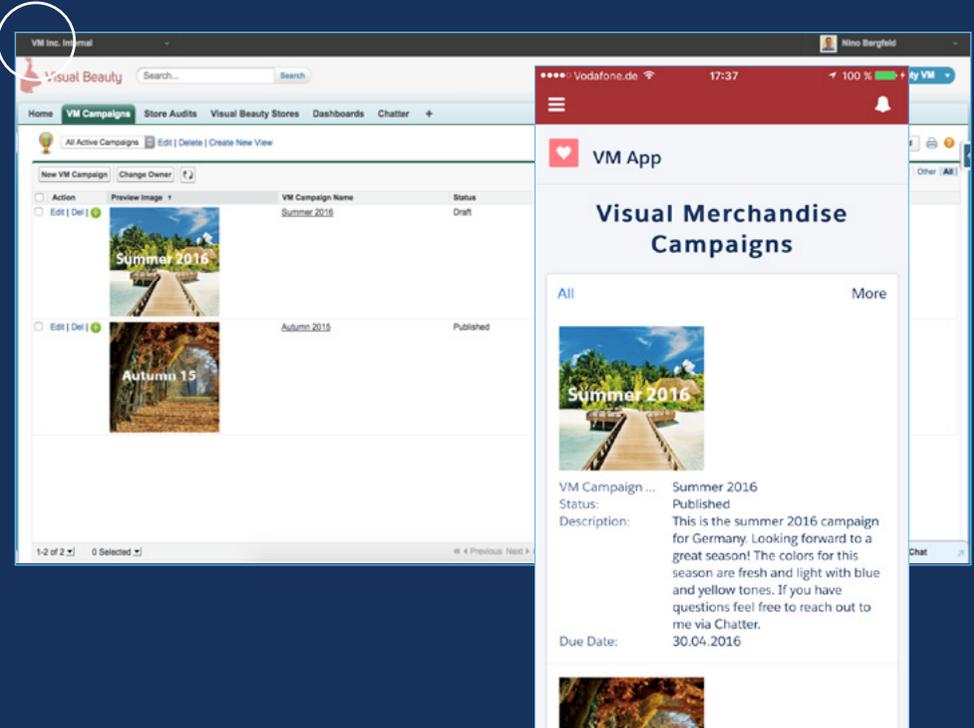
Andrea erstellt die Sommer-Kampagne, „befüllt“ sie mit wichtigen Inhalten wie PDFs, Fotos oder Videos. Anschließend selektiert sie aus der Datenbank, in der sämtliche Kontaktdaten und weitere Informationen wie Ladenausstattung oder Lage gespeichert sind, die teilnehmenden Stores und generiert die notwendigen Aufgaben.

Als Head of VM muss Andrea nun noch die Zustimmung Ihres Vertriebschefs einholen und sich die Kampagne bestätigen lassen.

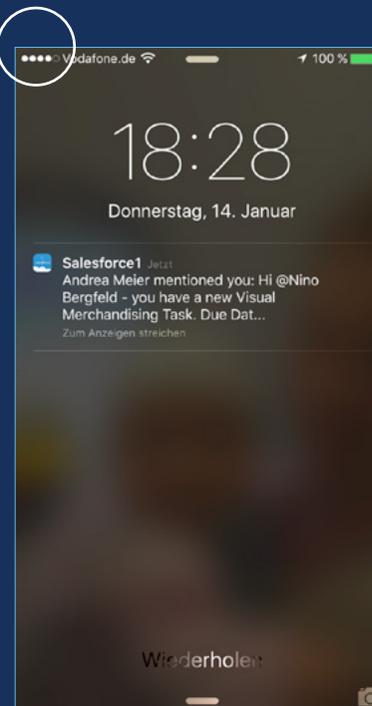
The screenshot shows a web-based interface for managing visual merchandising campaigns. The main header includes the 'visual beauty' logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for 'Home', 'VM Campaigns', 'Store Audits', 'Visual Beauty Stores', 'Dashboards', and 'Chatter'. The main content area displays the details for a 'Summer 2016' campaign. It features a large banner image of a tropical beach with the text 'Summer 2016'. Below the banner, there is a section for 'VM Campaign Name' and 'Description', followed by 'Start Date' and 'Guidelines'. The 'System Information' section shows the campaign was created by Nino Bergfeld on 14.01.2016 10:19 and last modified by Nino Bergfeld on 14.01.2016 16:13. At the bottom, there is a 'Campaign Statistics' section with a pie chart showing the activity status of published campaigns.

Status	Count	Percentage
Not Started	1	100%
Completed	0	0%
Failed	0	0%
Total	1	100%

Anschließend stellt Andrea die Kampagne live. Die bereits generierten Tasks werden dadurch automatisiert anhand einer intelligenten Logik an alle Beteiligten verteilt.



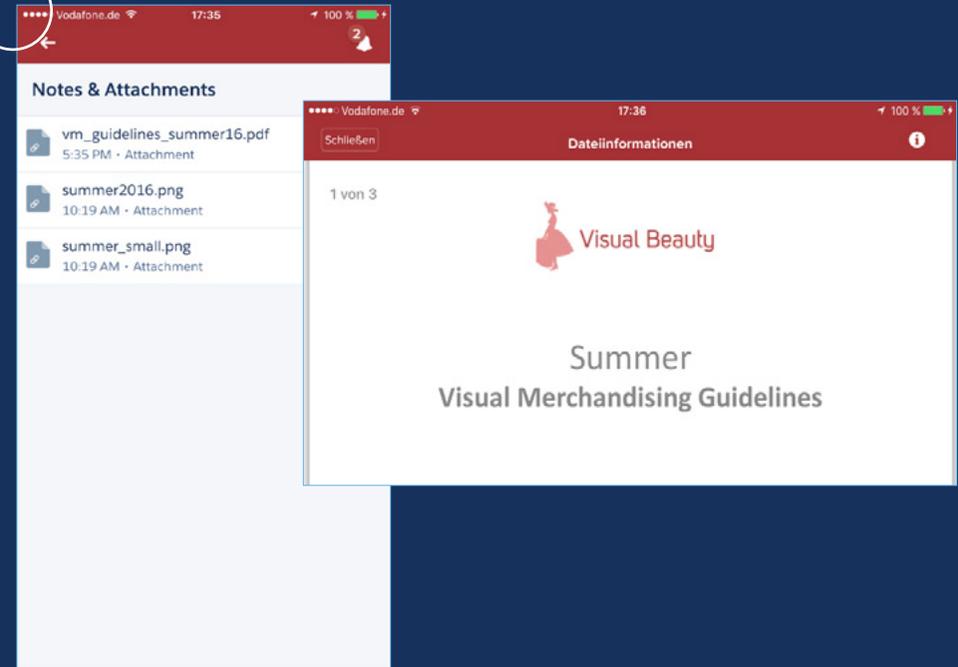
Sekunden später kommen bei allen Beteiligten die für sie bestimmten Aufgaben per automatischer Push-Nachricht in der App auf ihrem Smartphone an. So wissen sie sofort, was jetzt zu tun ist.



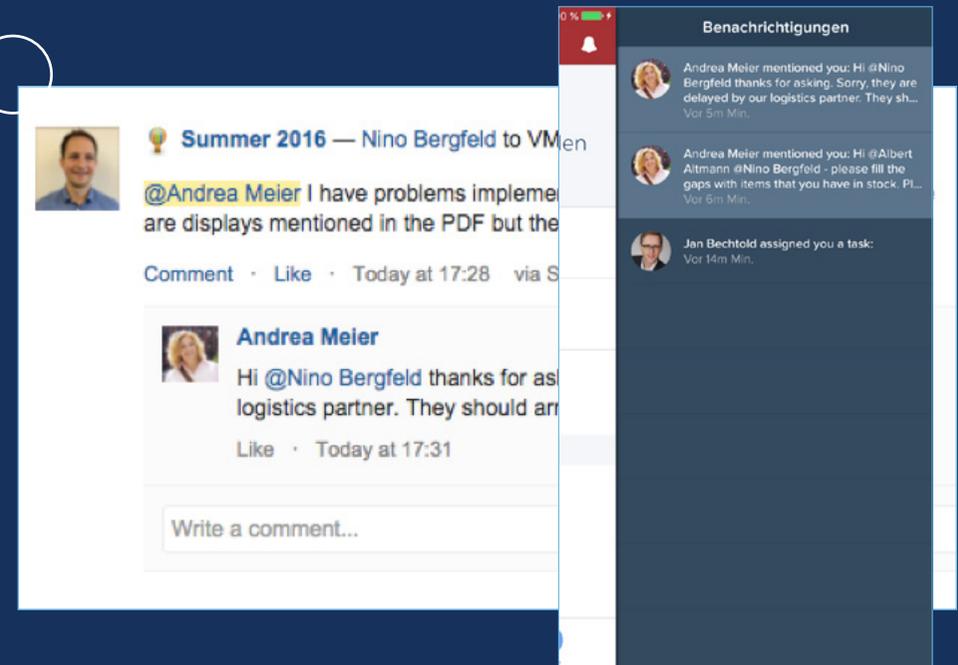
Die Gebietsverantwortlichen informieren die jeweiligen Store-Manager über den gleichen Kanal und geben ihnen Zugang zu allen Kampagnenmaterialien über das Self-Service-Portal.

Store-Manager Nino Bergfeld empfängt die Nachricht mit den Tasks, macht sich im Self-Service-Portal mit dem geplanten Design der Kampagne vertraut und informiert seinen Schaufenstergestalter über die verfügbaren Dekorationselemente.

Nach der Umsetzung im Store und der Komplettierung aller damit verbundenen Aufgaben sollen die Store Manager ein Foto von ihrem sommerlich mit Badekleidung, Palmen und einer leuchtenden Sonne dekorierten Schaufenster an die Gebietsverantwortlichen senden.



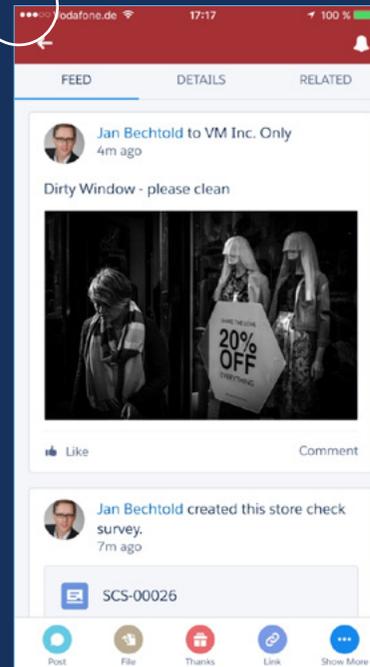
Nachdem Nino die Promotion „Bringen Sie die Sonne in Ihren Kleiderschrank“ entsprechend der VM-Richtlinien umgesetzt hat, schickt er das gewünschte Handyfoto sofort los. Bei Fragen oder Problemen kann Nino via Chatter Kontakt aufnehmen – auch direkt mit Andrea Meier.



Auch Jan Bechtold bekommt Rückmeldungen aus allen teilnehmenden Stores in seiner Region. Er hat dem Store-Manager Nino Bergfeld in Berlin-Charlottenburg inzwischen eine Checkliste geschickt, die er abarbeiten soll. Das Ausfüllen des Audit-Fragebogens nimmt nicht viel Zeit in Anspruch und Jan kann die Ergebnisse aus den verschiedenen Stores in seiner Region zusammen mit den Fotos aus den Läden sofort an die Zentrale senden, wo sie Teil des Reportings werden.

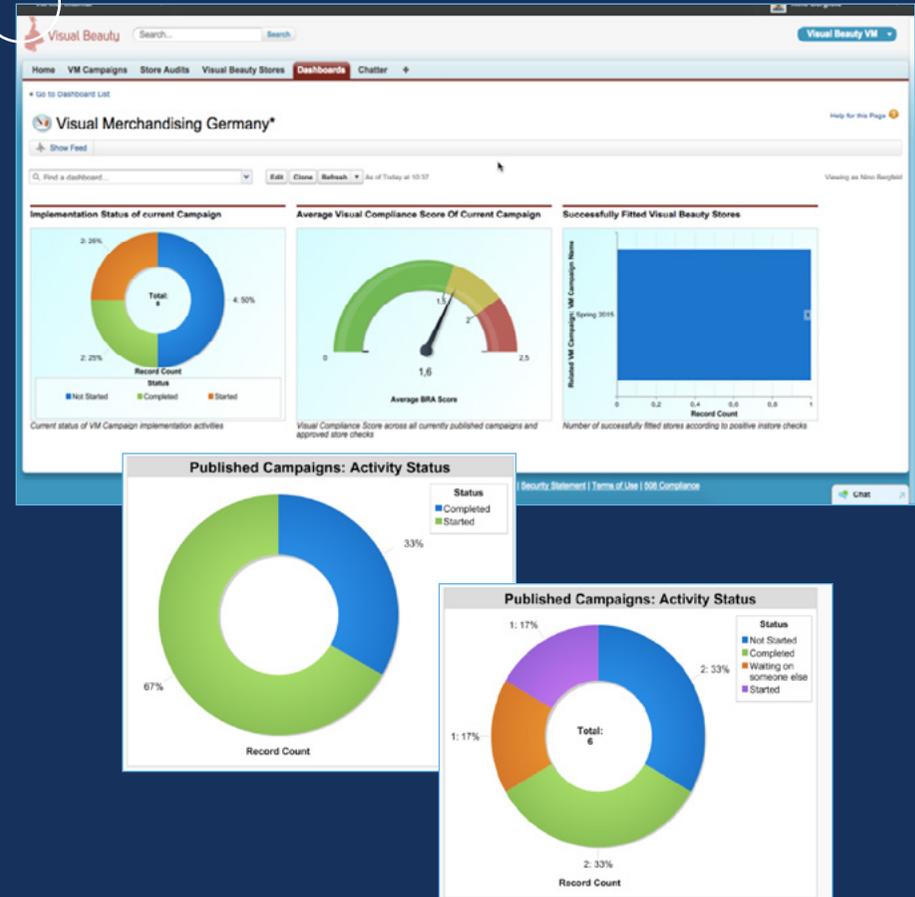
Store Check Survey Detail	
Store Check Survey Name	SCS-00025
Related InStore Check	ISC-00038
Survey Score	1,80
▼ Facade	
Are all lights working and are all logos	1 - EXCELLENT
Is the facade clean and undamaged?	2 - AVERAGE
▼ Windows	
Has the window been implemented?	2 - AVERAGE
Is the window clean?	3 - IMPROVEMENT
Is the window light working?	1 - EXCELLENT
Store Survey Comments	The implementation of the VM Summer Campaign is very good, but the windows need to be cleaned.
Notes & Attachments	
No records to display	

Beim regelmäßigen Store-Check werden für verschiedene Laden-Elemente wie Fassade oder Schaufenster Kriterien wie Sichtbarkeit des Firmenlogos, Licht oder Sauberkeit abgefragt und automatisch ein Service-Score ausgerechnet. Liegt dieser unter einem bestimmten Grenzwert oder werden beim Check konkrete Mängel wie ein schmutziges Schaufenster festgestellt, sorgt das System automatisch für eine Benachrichtigung an den Verantwortlichen mit der Aufforderung zur Behebung.



Beim Head of VM in der Zentrale laufen unterdessen weltweit wieder alle Fäden zusammen. Andrea Meier hat Key Performance Indicators (KPIs) zur Erfolgsmessung der Kampagne festgelegt und eine Report-Vorlage für Gebietsverantwortliche und Store-Manager erstellt. Jederzeit kann sie in ihrem Dashboard in die Details der Sommerkampagne hineinzoomen – inklusive des aktuellen Aktivitätsstatus oder in Echtzeit-Analyseergebnisse. Und das bis auf die Ebene des einzelnen Stores.

Performancevergleiche zwischen einzelnen Läden in einer Kampagne sind jederzeit möglich. Im Dashboard werden die vorher festgelegten Kennzahlen auch auf einzelne Länder oder Regionen bezogen grafisch aufbereitet, so dass Abweichungen vom Plan sofort zu sehen sind. Der Vergleich zu früheren Kampagnen ist ebenfalls einfach darstellbar.



Return on Investment: Bessere Kooperation macht sich bezahlt

Die Retail-Operations-Lösung von Salesforce ist eine Plattform zur schnelleren Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Ebenen im Unternehmen aber auch zwischen den Store-Managern untereinander. Auf zentraler Ebene können sich Produktverantwortliche, Brandmanager und die VM-Experten jederzeit untereinander austauschen und so die Akzeptanz von Kampagnen steigern, Best Practices und Erfahrungen teilen, den Stand der Umsetzung überprüfen, die Reaktion der Endkunden bewerten oder sehr rasch Neuigkeiten verbreiten.

Mit Hilfe von Connected Retail Operations verbessert sich der gesamte Vertriebsprozess

- Bessere Zusammenarbeit erhöht den Erfolg von Kampagnen.
- Maßgeblicher Beitrag zur Steigerung der KPIs und des Umsatzes
- Regelmäßige Reports unterstützen die Kampagnenplanung.

HR-Prozesse werden optimiert

- Die Automatisierung von ständig wiederkehrenden Abläufen spart Zeit – mit einer besseren Einhaltung von Regeln und mehr Konsistenz.
- Top-Talente können besser gefunden und gehalten werden.
- Self-Service-Anwendungen lassen sich schnell einführen und an die Geschäftsziele anpassen.
- Integration von E-Learning Tools zur schnelleren Einarbeitung und Schulung von Mitarbeitern

Der Informationsfluss wird schneller

- Die Kommunikation zwischen Innendienst, Stores und Außendienst wird optimiert, da jeder auch unterwegs über sein Mobilgerät Zugriff auf die Daten hat.
- Self-Service-Anwendungen ermöglichen einen sofortigen Informationsaustausch ohne Wartezeiten.
- Die mögliche Interaktion mit dem Endverbraucher über mehrere Kanäle verbessert die Erreichbarkeit.
- Intuitiv zu bedienende Dashboards & Reporting-Werkzeuge für Store-Manager erleichtern den Überblick.

Die Mitarbeitermotivation steigt

- Bessere Einbindung der Mitarbeiter führt zu größerer Loyalität.
- Die Investition in höher qualifizierte Beschäftigte wird möglich und zahlt sich längerfristig aus.

- Tools für bessere Zusammenarbeit und Aufgabenmanagement erleichtern den Arbeitsalltag.

Die Connected Retail Operations-Lösung nutzt alle Möglichkeiten der Cloud und der Mobilität für Kommunikation, Aufgabenmanagement und Kontrolle. Auch von unterwegs ist rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche der einfache und direkte Austausch innerhalb des VM-Teams möglich

Mit einem einzigen Kommunikationskanal und intuitiv zu bedienenden Werkzeugen zur Informations-Priorisierung lässt sich sicherstellen, dass jede einzelne Verkaufsstelle immer auf dem Laufenden ist. Store-Manager können damit Verantwortliche für Einzelaufgaben jederzeit ansprechen und briefen, Programme und Kampagnen durchführen, Anweisungen lesen und die Abwicklung von dringenden Anfragen im Blick behalten. Von vielen Routineaufgaben befreit, können Gebietsleiter mehr Zeit im direkten Kontakt mit Partnern und Kunden zubringen.

Eine Studie* mit Anwendern hat gezeigt, dass sich mit Hilfe der Salesforce Sales Cloud die Kommunikation und die Prioritätensetzung in der Firmenzentrale deutlich verbessern lässt, die Effizienz der Mitarbeiter durch die Automatisierung von Schlüsselaufgaben spürbar steigt und auch die Produktivität von Partnern dank der Nutzung von Selbstbedienungsportalen signifikant wächst.

* Salesforce.com Customer Relationship Umfrage (2015 von Confrimit Inc. als unabhängigem Marktforscher durchgeführt).

Das heisst konkret:

46 %

schnellere Erstellung von Kampagnen

47 %

höhere Mitarbeiterproduktivität

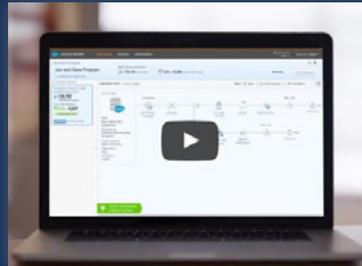
48 %

niedrigere IT-Kosten

51 %

schnellere Zusammenarbeit

MEHR INFORMATIONEN



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM



salesforce.com Germany GmbH, Erika-Mann-Str. 63, 80636 München, Deutschland.

www.salesforce.com/de

© Copyright 2000-2016 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.