

Mit Hilfe von **Cloud Transformation** zur erlebbaren Kundennähe

Die Ausgangslage

Ein europaweit agierender Süßwarenhändler erkannte angesichts des stetig wachsenden Wettbewerbs durch den E-Commerce und die pandemie-bedingte Verlagerung des Geschäfts in digitale Kanäle die Notwendigkeit, seinen Vertrieb zu digitalisieren und das Geschäftsmodell in Richtung Direct-to-Consumer weiterentwickeln.

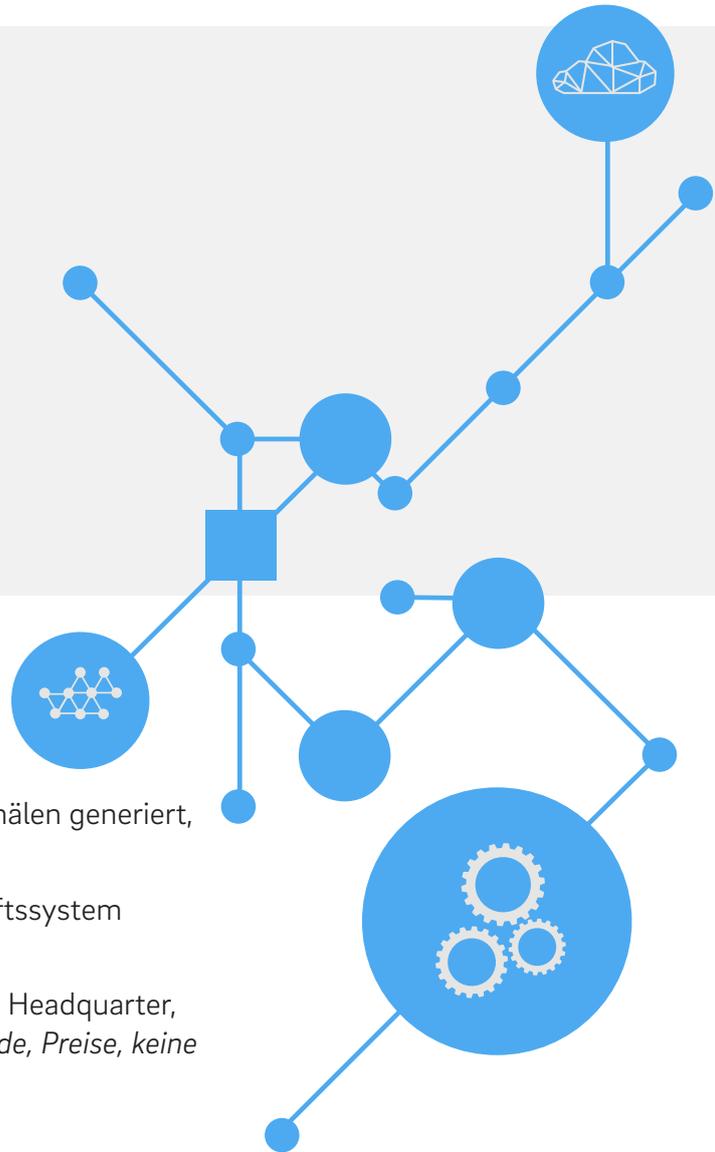
Die Herausforderung

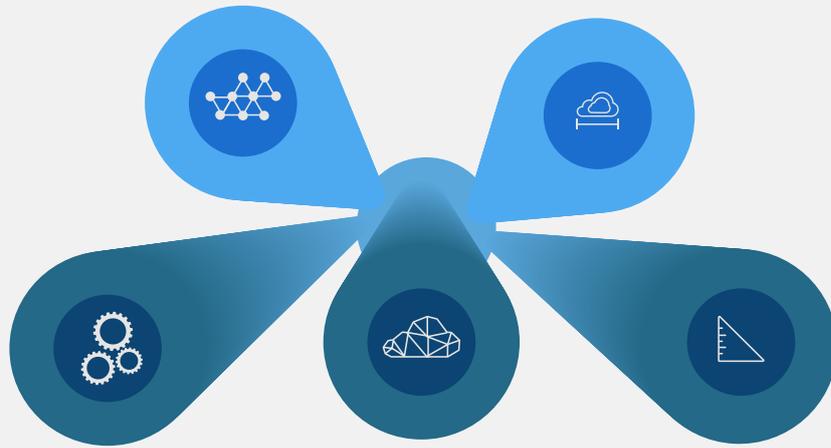
- Ein Großteil der Umsätze wurde in analogen Vertriebskanälen generiert, digitale Kanäle kaum vorhanden
- Bestellungen mussten aufwändig in das Warenwirtschaftssystem eingepflegt werden
- Keine digitalen Schnittstellen zwischen Kundenberatern, Headquarter, Logistik und den Kunden (*Unterschiedliche Warenbestände, Preise, keine automatisierten Updates zum Bestellstatus etc.*)
- Schlechte Datenbasis (*Keine Kundensegmentierung, keine Sortimentsoptimierung basierend auf Kundenwünschen etc.*)
- Umständlicher und zeitintensiver Reporting-Prozess für Kundenberater

Die Lösung

Die Bedarfsanalyse von DEFACTO ergab, dass eine Cloud-basierte Lösung das Kundenmanagement massiv vereinfachen und beschleunigen würde. Um zukunftssicher und anbieterunabhängig zu agieren und flexibel Erweiterungen und Änderungen vornehmen zu können, wurde die Software-as-a-Service-Lösung (SaaS) Microsoft Dynamics 365 CRM implementiert. Die Cloud-Lösung kann flexibel und in Echtzeit von allen Mitarbeitenden im Headquarter sowie von dem Netzwerk an Kundenberatern genutzt

werden. Zusätzlich wurde eine auf Microsoft-Technologie basierende App entwickelt, die allen Kundenberatern Zugriff auf die Waren, Preise und kundenindividuellen Vorlieben wie Kosten und Rabatte ermöglicht. Auf mobilen Tablets haben die Kundenberater Echtzeit-Zugriff auf alle Informationen aus CRM und ERP – und können automatisiert Reportings anfertigen und an das Headquarter übermitteln lassen. Durch die Vernetzung aller Kanäle werden Customer Experience und Effizienz simultan verbessert und gewährleisten dadurch nachhaltig verbesserte Geschäftsergebnisse.





Das Ergebnis

Durch die Digitalisierung der Vertriebsprozesse konnte das Unternehmen die gewünschte Effizienzsteigerung erreichen und sogar deutlich übertreffen. Die Kundenberater sparten durch die praktischen und ganzheitlich ins CRM und ERP integrierten Tablets zwei Stunden pro Tag ein. Dadurch waren ihnen täglich rund zwei Termine und 0,7 Bestellungen zusätzlich möglich. Auch in der Unternehmenszentrale machte sich die Effizienzsteigerung durch die digitalisierten Prozesse bemerkbar. Bestellungen konnten 20 Prozent schneller verarbeitet und einen ganzen Tag früher versendet werden. Eine zielgenaue Ansprache von Zielgruppen und Kundensegmenten sowie präzises Warenbestandsmanagement sind dank vereinfachter Kontrollmöglichkeiten und der höheren Datenqualität nun möglich. So lassen sich Umsatzpotenziale etwa durch gezielte Kundenaktivierung – etwa basierend auf Saisonalitäten – mühelos heben. Die erlangte Kundennähe wirkt sich auch auf die Wertschöpfung aus. Konsumverhalten, Kundenwünsche und viele weitere Parameter können so schneller identifiziert, analysiert und entsprechend ins Sortiment implementiert werden. Dadurch konnte das Sortiment hinsichtlich der Kundensegmentierung verschlankt werden, womit unverzüglich Umsatzpotenziale gehebelt werden konnten.



2
Stunden
mehr pro Tag für Kundentermine
(pro Kundenberater)



13
Bestellungen
13 zusätzliche Bestellungen pro
Monat (pro Kundenberater)



38
Termine
38 zusätzliche Termine pro
Monat (pro Kundenberater)

„Es war ein schneller Weg vom Bestellzettel zum volldigitalen Mittelstandsplayer. Wir haben einen komplexen Webshop mit hohem Individualisierungsbedarf so umgesetzt, dass die Mitarbeitenden nun vollständige und hochintegrative Tools an der Hand haben, um noch näher am Kunden zu sein – und all das beliebig skalierbar, sodass dem nun anstehenden Wachstum keine Grenzen gesetzt sind“, kommentiert Norbert Sikora, Director BU IT von DEFACTO