

Neun Möglichkeiten, wie Händler mithilfe von Stammdatenverwaltung (Master Data Management/MDM) das Kundenerlebnis verbessern können

Der Einzelhandel hat in den letzten Jahren einen enormen Wandel durchgemacht. Die Erwartungen der Verbraucher ändern sich und zwingen Einzelhändler dazu, neu zu bewerten, wie gut ihr aktuelles Konzept in diesem hart umkämpften Markt funktioniert. Dabei müssen sie Defizite im Kundenerlebnis identifizieren und sie schnell schließen, wenn sie Kundenabwanderung und Umsatzverluste vermeiden wollen.

Einige der drastischsten Verschiebungen in den Kundenerwartungen sind mit dem digitalen Erlebnis verbunden. Eine aktuelle Umfrage von McKinsey & Company unter mehr als 20.000 europäischen Verbrauchern zeigt, **dass die digitale Aktivität Anfang 2020 in allen Branchen zugenommen hat**. Konkret nutzen 51 % der Lebensmittelkäufer jetzt digitale Dienste, im Vergleich zu 29 % zuvor, was einer Wachstumsrate von mehr als 76 % entspricht. Der Onlinekauf von Bekleidung legte ebenfalls zu, und zwar von 32 % auf 48 %, ein Zuwachs von 50 %. Besonders bemerkenswert ist, dass 70 % der befragten Verbraucher angaben, dass sie auch in Zukunft digitale Shoppingkanäle nutzen werden. Das steht in krassem Kontrast zu der Ansicht mancher Branchenakteure, die diesen digitalen Aufschwung nur als temporäre Verhaltensänderung betrachten.

Aber wie dem auch sei, eines ist klar: Dieser historische Wandel im Verbraucherverhalten bietet Einzelhändlern die Chance, zukünftige Wachstumsstrategien zu identifizieren, und zeigt, wie wichtig digitale Touchpoints für ein außergewöhnliches Kundenerlebnis sind.

Genau das Erlebnis liefern, das Kunden erwarten

Viele Händler implementieren neue Services wie Click and Collect, um das digitale Erlebnis zu verbessern. Eine aktuelle Studie von Impact Research zeigt jedoch, dass diese Initiativen oft ihr Ziel verfehlen: **88 % der Händler schaffen es nicht, auf ihren E-Commerce-Produktseiten ein überzeugendes Wertversprechen** zu bieten. Dies kann auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein, wie z. B. unvollständige, ungenaue oder irrelevante Informationen auf den Produktseiten, fehlende Produktbewertungen oder die Unfähigkeit, Click and Collect-Services auf Produktebene zu integrieren.

Zudem erwarten Kunden personalisierte und konsistente Erlebnisse über alle Geräte und Plattformen hinweg und werden nicht zögern, Produkte bei einem Wettbewerber zu kaufen, wenn das gebotene Erlebnis hinter ihren

Erwartungen zurückbleibt. Einzelhändler sollten deshalb dringend ihr digitales Erlebnis untersuchen und Bereiche mit Verbesserungspotenzial identifizieren. Ist es eine Herausforderung, über E-Mails, Apps und Websites hinweg ein personalisiertes Erlebnis zu bieten? Ist die Navigation auf der Website verwirrend oder laden die Produktseiten

„Master Data Management ist ein kritischer Erfolgsfaktor für die Implementierung und Ausführung optimaler Prozesse für das Kundenerlebnis-Management.“

Kimberly Collins, Gartner

zu langsam? Existieren im Einkaufs-/Checkout-Prozess Stolpersteine? Viele dieser suboptimalen Erlebnisse lassen sich auf grundlegende Probleme bei der Datenverwaltung zurückführen, wie ineffiziente Systeme oder minderwertige bzw. inkonsistente Daten.

Es ist wichtig, sich vor Augen zu halten, dass Verbraucher, die verstärkt online einkaufen, beim Besuch physischer Geschäfte wählerischer sind. Führende Einzelhändler passen ihre Websites bereits an und veröffentlichen detailliertere Informationen zu den einzelnen Filialen, z. B. die Art der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, die Öffnungszeiten, die neuesten Werbeaktionen, Abholoptionen für Produkte und Sicherheitsdetails wie kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten. Solche umfangreichen Informationen kontinuierlich zu verwalten, kann ohne ein gutes Datenverwaltungssystem allerdings eine echte Herausforderung darstellen.

Komplexe Dateninfrastrukturen können es Unternehmen zudem erschweren, sich an Marktveränderungen oder neue Informationsanforderungen der Kunden anzupassen. Aus diesem Grund nutzen viele führende Einzelhändler eine Lösung für die Stammdatenverwaltung, um Daten aus CRM- und ERP-Tools, dem Onlineshop und anderen internen und

externen Systemen zu integrieren. So schaffen sie sich die nötige Basis, um qualitativ hochwertige Unternehmensdaten zu generieren, die für alle Aspekte des Kundenerlebnisses genutzt werden können.

Eine solche Lösung konsolidiert Stammdaten aus verschiedenen internen und externen Datenquellen zu durchgehend konsistenten Datensätzen und bietet Einzelhändlern so die Möglichkeit, die Anforderungen der Kunden nach personalisierten Erlebnissen zu erfüllen. Die wachsende Bedeutung von Stammdatenverwaltung für die Bereitstellung exzellenter Kundenerlebnisse ist natürlich auch den diversen Branchenanalysten nicht entgangen: So sagt Kimberly Collins von Gartner: „Stammdatenverwaltung ist ein kritischer Erfolgsfaktor für die Implementierung und Ausführung optimaler Prozesse für das Kundenerlebnis-Management.“

Hier nun neun Möglichkeiten, wie Einzelhändler mithilfe von Stammdatenverwaltung das Kundenerlebnis verbessern können:

1

Verbessern Sie die Genauigkeit Ihrer Produktangaben.

Verbraucher vertrauen darauf, dass Einzelhändler ihnen zu allen Produkten genaue Informationen bereitstellen. Kann man hier sicherstellen, dass alle Angaben zu Größen, Farben und Inhaltsstoffen korrekt sind, hilft das, das Kundenerlebnis zu verbessern, die Kundenbindung zu steigern und Produktretouren zu vermeiden.

Produktstammdatenverwaltung kann das unterstützen, da sie einen zentralisierten und systematischen Ansatz für das Produktinformationsmanagement (PIM) bietet, Datenlücken identifiziert und sicherstellt, dass alle Produktdaten den definierten Qualitätsstandards entsprechen, bevor sie freigegeben und online veröffentlicht werden.

2

Verbessern Sie die Tiefe und Transparenz Ihrer Produktinformationen.

Zwar sind Preis und Komfort nach wie vor ein wichtiger Teil des Produkterlebnisses, Verbraucher treffen ihre Kaufentscheidungen aber zunehmend auf der Grundlage ihrer Werte. Sie erwarten von Einzelhändlern heute Informationen über Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Aspekte, Produktherkunft und Herstellungsprozesse.

Produktstammdatenverwaltung kann hier helfen, da sie Einzelhändlern größere Datentransparenz und mehr Flexibilität bietet als ein ERP-System. Mit ihrer Hilfe können sie neue, relevante und kategoriespezifische Produktaussagen hinzufügen, sowie mehr Details zur Lieferkette und Herstellung einbringen, je nachdem, welche Informationen

für den Kunden am wichtigsten sind.

3

Steigern Sie die Kundenbindung mit Lifestyle-Bildern und anderen angereicherten Inhalten.

Die meisten Kunden lesen nicht die komplette Produktbeschreibung, daher ist es zwingend erforderlich, jedes Angebot durch ein Produktbild zu flankieren. Mehrere Bilder, die eine 360°-Ansicht ermöglichen, vermitteln mehr Produktdetails und sind schneller zu konsumieren als lange Produkttexte und können dazu beitragen, Hürden auf dem Weg zum Kaufabschluss zu beseitigen.

Mithilfe einer Produktstammdatenlösung mit eingebetteten Funktionen fürs Digital-Asset-Management lässt sich sicherstellen, dass alle Produkte durch mehrere Bilder ergänzt werden, die zudem den Qualitätsstandards entsprechen, die von der Marke/Kategorie festgelegt wurden. Angereicherte Inhalte und Bilder fördern das Kundenvertrauen, verbessern das Kundenerlebnis und steigern die Conversion-Rate.

4

Sorgen Sie für ein effizientes und konsistentes Produkt-Onboarding.

Bei Einzelhändlern mit einigen Tausend SKUs und mehreren Hundert Lieferanten kann die Art und Weise, wie der Onboarding-Prozess gehandhabt wird, über den Erfolg oder Misserfolg eines Produkts entscheiden. Ohne effiziente Onboarding-Regeln und -Prozesse können Produktlistungen unvollständig sein, verzögert erfolgen oder – schlimmer noch – falsche Angaben beinhalten.

Ein System für die Produktdatensyndizierung (PDS) kann hier als zuverlässiges, effizientes Tool für die Erfassung neuer und bestehender Produktdaten von Lieferanten dienen und diese Daten dann an eine Lösung für die Produktstammdatenverwaltung oder ein PIM-System weitergeben. Mithilfe von KI sowie konsistenten Datenverwaltungsprozessen und -praktiken, kann eine PDS-Lösung sicherstellen, dass neue Artikel von Lieferanten im Einklang mit den spezifischen Datenanforderungen des Einzelhändlers aufgenommen werden. Das beschleunigt die



„Einzelhändler sollten sich einen Nordstern setzen und ihre Bestrebungen für das Kundenerlebnis an spezifischen Zielen ausrichten, um in diesem veränderlichen Umfeld relevant zu bleiben.“

McKinsey & Company

Produkteinführung und verbessert das Produkterlebnis des Kunden.

5

Sorgen Sie für korrektere Kundendaten und kommunizieren Sie absolut stimmige Kernaussagen.

Einzelhändler verfügen über eine Fülle von Kundendaten, die oft in isolierten Systemen wie CRM, ERP, Websites, Apps und diversen Kundenbindungsprogrammen schlummern. Um sicherzustellen, dass Ihre Kommunikation konsistent und zielgerichtet ist und alle Informationen auf dem neuesten Stand sind, ist es wichtig, über eine integrierte Kundensicht zu verfügen.

Kundenstammdatenverwaltung kann Ihnen helfen, alle Kundendaten zu integrieren, zu deduplizieren, zu bereinigen und anzureichern und so eine aussagekräftige 360°-Rundumansicht Ihrer Kunden zu erstellen. Das steigert die Datenqualität und lässt Sie voller Vertrauen auf Ihre Daten zugreifen, um Analysen zu fahren und Marketingmaßnahmen durchzuführen.

6

Optimieren Sie die Personalisierung durch relevante Kundenkommunikation.

Wir leben in einer zunehmend digitalen Welt, und Einzelhändler passen sich an, indem sie die Kontaktpunkte mit ihren Kunden auf soziale Medien, Apps, Online-Treueprogramme und digitale Newsletter ausweiten. Mithilfe von

Kundenstammdatenverwaltung können Sie Ihre Kundendaten an einem zentralen Speicherort integrieren und synchronisieren und diesen als Ihr Kommunikations-Hub nutzen. Integriert man dann noch Präferenzen wie Kommunikationsfrequenz oder bevorzugter Filialstandort, sorgt das für einen personalisierten Ansatz, der das Vertrauen der Kunden in den Einzelhändler stärkt.

7

Schützen Sie Ihre Kundendaten und stellen Sie eine korrekte Verwendung der Daten sicher.

Auch der Einzelhandel ist in der Pflicht, seine Kundendaten zu schützen und sie gemäß der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie allen zukünftigen Datenschutzgesetzen ordnungsgemäß zu verwalten. Gewiss ist der Einzelhandel bestrebt, diese Gesetze einzuhalten, aber die schiere Anzahl der verschiedenen Regeln

sowie zahlreiche regionale Abweichungen machen das zu einem mühsamen und auch riskanten Unterfangen.

Durch eine klar strukturierte, schlüssige Verwaltung von Kundendaten und Einwilligungen kann **Kundenstammdatenverwaltung** helfen, lückenlose Compliance mit allen relevanten Gesetzen und Vorschriften zu gewährleisten. Das wiederum hilft, rechtliche, finanzielle und andere Geschäftsrisiken zu vermeiden. Zudem kann eine Lösung für die Verwaltung Ihrer Kundenstammdaten auf verfügbare Referenztools wie Dun & Bradstreet zugreifen, um sicherzustellen, dass Ihre Kundendaten stets verifiziert und aktuell sind.

8

Binden Sie Ihre Filialstandorte und relevanten Services dynamisch und zeitnah in die Kommunikation ein.

Der Einzelhandel muss sich laufend neu ausrichten, die Innovation beschleunigen und quasi über Nacht neue Services implementieren, um sich an veränderte Kundenanforderungen anzupassen, sei es durch die Bereitstellung von E-Commerce-Abholstellen, die Einrichtung von Ladestationen für E-Fahrzeuge und vieles mehr. Werden die Daten zu solchen Installationen aber in Tabellenkalkulationen oder starren ERP-Systemen vorgehalten, kann das Unternehmen diese nicht für die Nutzung in Apps oder auf relevanten Websites bereitstellen. Mithilfe von Standortstammdatenverwaltung schaffen Sie sich ein zentrales Hub für alle standortrelevanten Daten und stellen so sicher, dass Sie zeitnah korrekte Informationen mit Kunden und Interessenten teilen können, sodass diese in der Lage sind, informierte Entscheidungen zu treffen.

9

Gewährleisten Sie über Filialen, Vertriebskanäle, Märkte und Sprachen hinweg konsistente Informationen.

Viele weltweit aktive Einzelhändler verfolgen das Ziel, über alle Kanäle, Märkte und Sprachen hinweg ein durchgehend einheitliches und qualitativ hochwertiges Kundenerlebnis zu bieten. Mit **Multidomain-Stammdatenverwaltung** schaffen Sie sich ein zentrales Daten-Hub, das den Zugriff und die Veröffentlichung von Daten nach Märkten steuert. Die Lösung kann Daten aus verschiedenen Domains wie Produkt-, Standort- und Kundendaten integrieren, was die Effizienz steigert und

tieferen Einblicke ermöglicht. Außerdem lässt sie sich mit entsprechenden Übersetzungsdiensten verknüpfen, sodass Verbrauchern in jedem einzelnen Markt ein optimal lokalisiertes, aber dennoch global konsistentes Erlebnis geboten werden kann.

Strategische nächste Schritte

Wurde die digitale Transformation früher als langfristige strategische Initiative angesehen, ist sie heute zu einem kurzfristigen Imperativ geworden. Pragmatische Einzelhändler sehen die digitale Transformation dabei als probates Mittel, um die steigenden Erwartungen der Kunden an digitale Services zu erfüllen.

Welchen Weg man zur Umsetzung der digitalen Transformation einschlägt, hängt davon ab, welche strategische Zielsetzung das Unternehmen für das Kundenerlebnis verfolgt. Deshalb empfiehlt es sich, eine Roadmap zu erstellen, um zu gewährleisten, dass das Projekt

die Spur hält und durch Umwege keine Zeit und Ressourcen verschwendet werden. McKinsey & Company empfiehlt, dass „**sich Einzelhändler einen Nordstern setzen und ihre Bestrebungen für das Kundenerlebnis** an spezifischen Zielen ausrichten sollten, um in diesem veränderlichen Umfeld relevant zu bleiben.“ Die Grundlage für den Erfolg der digitalen Transformation sind dabei stets vertrauenswürdige Daten, die intern sowie mit externen Partnern geteilt werden können. Multidomain-Stammdatenverwaltung ist hier gewissermaßen das Rückgrat eines nahtlos integrierten Omnichannel-Kundenerlebnisses, da sie es Einzelhändlern ermöglicht, Produkt-, Kunden- und Standortdaten über alle digitalen und physischen Kanäle hinweg zu synchronisieren.

Um mehr darüber zu erfahren, wie Stibo Systems die Anforderungen des Einzelhandels an die Stammdatenverwaltung unterstützt, besuchen Sie stibosystems.de



Über Stibo Systems

Stibo Systems bietet Unternehmen innovative Softwarelösungen zur Stammdatenverwaltung und ermöglicht dadurch Datentransparenz. Unsere Lösungen sind weltweit die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen, die den strategischen Wert ihrer Stammdaten nutzen. Wir versetzen Firmen in die Lage, das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine Grundlage für die digitale Transformation zu schaffen. So erhalten Unternehmen die Transparenz, die sie benötigen und wünschen: eine einzige, genaue Sicht auf ihre Stammdaten. Damit können Firmen fundierte Entscheidungen treffen und ihre umfangreichen, ambitionierten Ziele erreichen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Hauptsitz in Aarhus, Dänemark. Mehr unter stibosystems.de.