

Drei Wege, wie Konsumgüterhersteller mit einer einheitlichen Sicht auf das Kunden-Ökosystem Vertriebskenntnisse gewinnen

Mit besserem Datenmanagement B2B-Verkaufschancen erhöhen

Konsumgüterunternehmen müssen sich in einem zunehmend komplexen Kunden-Ökosystem orientieren. Die Interaktion über mehrere operative Unternehmen, Geschäftsbereiche, Sparten, Produktlinien, Vertriebsgebiete und Organisationsstrukturen hinweg, kompliziert und verlangsamt oft den Business-to-Business (B2B) Verkaufsprozess. Die Konkurrenz von Retail-Eigenmarken und langsames Wachstum erfordern gleichzeitig, die Performance zu optimieren und den Umsatz zu steigern. Zudem macht die IT-Infrastruktur es nicht gerade einfacher, komplexe Vertriebsinteraktionen nachzuvollziehen und zu steuern – sei es beim Direktvertrieb an Einzelhandelspartner oder beim indirekten Vertrieb über Großhändler und Distributoren. Obwohl viele Unternehmen über interne Systeme verfügen, mit denen sich potenziell wertvolle Daten über direkte und indirekte B2B-Kundenbeziehungen erfassen und speichern lassen, werden diese von vielen Vertriebsteams nicht genutzt, weil Daten in isolierten Systemen vorgehalten werden und/oder lückenhaft, inkorrekt oder veraltet sind. Ohne eine einheitliche Ansicht des Kunden-Ökosystems ist es für Vertriebsteams aber schwierig, den wahren Kundenwert

„Eine einheitliche Sicht auf das Kunden-Ökosystem verbessert das Downstream-Reporting und die Analysequalität. Dies ist die Basis für Vertriebskenntnisse und fundiertere Entscheidungen. So sichern sich Konsumgütermarken den dringend benötigten Wettbewerbsvorteil in diesem dynamischen Markt.“

zu ermitteln, Risiken zu identifizieren und zu mindern sowie effiziente Vertriebsstrategien zu implementieren. Viele Unternehmen versuchen mittlerweile, diese Lücke zu schließen, indem sie mithilfe entsprechender Technologien die Kundendaten aus ihren bestehenden Unternehmenssystemen extrahieren und zentralisieren.

Eine Lösung für Kundenstammdaten-Management leistet genau das: Sie ermöglicht es, zeitnah genaue und vollständige Kundendatensätze zu erstellen. Eine einheitliche Sicht auf das Kunden-Ökosystem verbessert Reporting und Analyse für Vertriebskenntnisse und ermöglicht zielorientierte Entscheidungen. Und den dringend benötigten Wettbewerbsvorteil.

Bringen Sie Ihre Datenmanagement-Strategien auf das nächste Level.

Mit einer Lösung für das Kundenstammdaten-Management ziehen Sie den größtmöglichen Nutzen aus Ihren Kundendaten, wenn Sie diese drei Schritte befolgen:

1

Gewinnen Sie Klarheit über Ihr Kunden-Ökosystem

Erhalten Sie einen ganzheitlichen Überblick über das Ökosystem Ihrer

Geschäftspartner, indem Sie Silos aufbrechen und Daten unternehmensweit integrieren. So identifizieren Sie auch Beziehungshierarchien, um die Netzwerke Ihrer Geschäftspartner und deren Endkunden besser zu verstehen. Angenommen, einer der wichtigsten Partner Ihres Unternehmens, ein multinationaler Einzelhändler, betreibt Tausende von Filialen und arbeitet mit Dutzenden von Verkaufsbezirken und mehreren Vertriebszentren. Hat das Vertriebsteam Zugriff auf die Daten, die es braucht, um diese Kundenbeziehung erfolgreich zu verwalten? Ohne nachvollziehen zu können, wo der Einkauf innerhalb der Organisationsstruktur dieses Einzelhändlers angesiedelt ist, kann das zum Verlust potenzieller Verkaufschancen führen. Schließlich bestimmt jedes Unternehmen selbst, wie die Beschaffung erfolgen soll – auf regionaler, nationaler oder globaler Ebene. Zudem kann es sein, dass verschiedene Standorte die Einkaufsaktivitäten für unterschiedliche Produktlinien verantworten. Die regionale Niederlassung eines landesweit operierenden Einzelhändlers kauft z.B. Kfz-Teile ein, während die Zentrale für alle anderen Produktkategorien zuständig ist. Die verschiedenen Einkaufsstellen, die lokal

“Mit einer umfangreichen und kontrollierten 360°-Sicht auf Ihr Kunden-Ökosystem, etablieren Sie die Datengrundlage, um operative Erkenntnisse zu gewinnen, Risiken zu minimieren und Wachstum zu steigern.”

Verantwortlichen und die Organisationsstruktur zu kennen, ist entscheidend für den Aufbau und die erfolgreiche Umsetzung einer Vertriebsstrategie. Wenn Sie diese Organisationsprofile, Hierarchien und Beziehungen in einem Kundenstammdatensystem richtig definieren und abbilden, verschaffen Sie sich eine einheitliche, vertrauenswürdige Ansicht Ihres Kunden-Ökosystems. Diese Daten helfen zudem, den End-to-End Vertriebsprozess zu rationalisieren, den Versand zu verbessern und andere Leistungskennzahlen zu optimieren, für die das Verständnis von Trends und die Identifizierung von Win-Win-Chancen entscheidend sind.

2

Ergänzen Sie Kundendaten mit wichtigen Attributen.

Einfach nur Business Partner Daten zu sammeln reicht nicht aus. Um sicherzustellen, dass Kundendaten ihren Zweck erfüllen, sind externe Informationen über Standorte, Wettbewerber, Vertrieb und Marketing sowie andere wichtige Kundenattribute unerlässlich. Mit Kundenstamdatenmanagement steigern Sie den Wert Ihrer Business Partner Daten. Durch die Integration einer Vielzahl externer Datenquellen, wie Dun & Bradstreet, Loqate u.a., erstellen Sie komplexe Datenmodelle mit einzigartigen Kategorisierungen, die für alle Beteiligten die Datenqualität verbessern. Sie können z.B. Kundendatensätze mit Verkaufsinformationen wie Umsatz, Gewinn- oder Verlustrate und Unternehmensinformationen wie D-U-N-S Nummer, Art des Eigentümers, Anzahl der Mitarbeiter, Betriebsstatus u.v.m. anreichern. Wenn

Sie Ihre Kundenstamdaten um solche wichtigen betrieblichen Informationen erweitern, können Sie auch Filial-Cluster auf der Basis bestimmter demografischer Daten identifizieren, verschiedene Arten von Produkten und Werbeaktionen entwickeln, die Leistung von Filial-Clustern messen. Mit Daten von Drittanbietern können Sie u.a. Kontaktinformationen, Standortdetails, und Betriebszeiten validieren. Loqate bietet eine Adressverifizierung, die sicherstellt, dass der Vertrieb die für Rechnungsstellung, Distribution und Logistik zuständigen Systeme stets mit korrekten Daten versorgt.

3

Verbinden Sie Vertriebsinformationen mit geografischen Angaben und Filialstandorten.

Um den Vertriebsteam ein vollständiges und relevantes Bild Ihres Kundenstamms bereit zu stellen, sind zusätzliche geografische und standortbezogene Daten erforderlich. Mit Kundenstamdaten-Management integrieren Sie Angaben zu Vertriebszentren, Geografie und Filialen in Ihre Datensätze. So nutzen Sie Informationen zu Firmenanschrift, Öffnungszeiten, Anzahl der Mitarbeiter, verfügbaren Dienstleistungen etc., um Filialstandorte und Absatzmöglichkeiten zu analysieren. Sie sehen auf einen Blick, welche Vertriebszentren welche Regionen bedienen und welche zugehörigen Filialen sich in welchen Verkaufsgebieten oder Regionen befinden. Darüber hinaus stellen Sie Daten zu Schlüsselpersonen und Besitzverhältnissen zur Verfügung, um eine effiziente und



gezielte Ansprache zu ermöglichen. Mit einem besseren Verständnis des Kunden-Ökosystems gewinnen Sie zusätzliche Erkenntnisse – z. B. wie der Versand über Regionen, Verkaufsgebiete und Ballungsräume hinweg optimiert werden kann, oder Sie schlüsseln Metriken auf Kategorie-Ebene auf um Abweichungen zu erkennen. Im zweiten Schritt können Sie auch Ihren Großhändlern, Distributoren und Einzelhandelspartnern die nötigen Daten zur Verfügung stellen, um deren Bestände und Geschäftspraktiken zu optimieren.

Verwandeln Sie Kundendaten in vertriebsrelevante Informationen.

Die parallele Nutzung mehrere Systeme, wie Enterprise Resource Planning (ERP) und Customer Relationship Management (CRM) erschwert es vielen Konsumgüterherstellern, eine „single version of the truth“, also eine einzige Sicht auf die Wahrheit zu erhalten, um Umsatz und Wachstum zu steigern. Da viele multinationale Unternehmen ein umfangreiches Markenportfolio managen, ist es selten, dass alle Abteilungen, Marken und Regionen das gleiche System verwenden. So müssen nicht nur verschiedene ERP-Versionen unterstützt werden, sondern oft auch ERP-Systeme von verschiedenen

Anbietern. Das Kundenstammdaten-Management von Stibo Systems meistert diese Herausforderung, indem sie ERP-, CRM- und andere Systeme mit korrekten und einheitlichen Kundendaten versorgt. So erhält Ihr Unternehmen einen besseren Einblick in die Vertriebslandschaft und kann daraus Vorteile gewinnen. Kundendaten und entsprechende Analysen lassen sich konsolidieren und geregelt verwalten. Vertriebsmitarbeiter greifen in den von ihnen genutzten Systemen (ERP, CRM etc.) auf korrekte, vollständige, aktuelle und vor allem unternehmensweit einheitliche Kundendaten zu. Vollständige, vertrauenswürdige Datensätze ersetzen fragmentierte, doppelte und veraltete Kundendaten, so dass sich der Wert eines Kunden einfacher beziffern lässt. Außerdem schaffen Sie sich mithilfe einer angereicherten und kontrollierten 360°-Rundumansicht Ihres Kunden-Ökosystems die Datengrundlage für neue operative Erkenntnisse, reduzieren Risiken und treiben Wachstum voran. Korrekte, aktuelle Daten verbessern die analytische Kompetenz Ihres Unternehmens und verschaffen Ihnen die nötigen Erkenntnisse, um Umsatz zu steigern und Kunden besser zu bedienen. Wie Sie mit einer durchgehend einheitlichen Kundenansicht tiefere Erkenntnisse gewinnen können, erfahren Sie auf stibosystems.com/de/industries/cpg.

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.