

Mit Datenkompetenz die Direct-to-Consumer-Experience stärken

Wie Konsumgüterunternehmen mit Stammdatenverwaltung neue Erkenntnisse gewinnen und die Kundeninteraktion verbessern.

In der digitalen Welt von heute kaufen Verbraucher mehr als je zuvor online ein. Führende Hersteller von Konsumgütern machen sich diesen Trend zunutze, indem sie Direct-to-Consumer (D2C)-Strategien anwenden. So können sie traditionelle Distributionskanäle umgehen und ihre Waren direkt an den Verbraucher verkaufen. Zwar sehen die meisten Händler D2C nur als einen weiteren Verkaufskanal, aber es ist viel mehr als das. D2C ermöglicht es Unternehmen, neue Erkenntnisse über Verbraucher zu gewinnen, die Interaktion zu verbessern und letztendlich das Produkterlebnis der Verbraucher zu steuern. All das kann dazu beitragen, den Ertrag zu steigern. Außerdem bietet es Konsumgüterunternehmen die Möglichkeit, ihre Marke zu differenzieren – eine wichtige Strategie in Zeiten, die alles andere als normal sind.

Bewältigung massiver Branchenumbrüche

Obwohl die Konsumgüterbranche das Jahr 2020 besser überstanden hat als andere, sehen sich viele Unternehmen mit einer Reihe disruptiver Faktoren konfrontiert, die Wachstumsaussichten gefährden. Das Einkaufsverhalten hat sich grundlegend geändert, da Verbraucher Social Distancing praktizieren und mehr Mahlzeiten zu Hause zubereiten. Viele Verbraucher sind dazu übergegangen, Produkte online zu recherchieren und zu kaufen. So wird der Online-Handel vermutlich kräftig zulegen: 44 % der Verbraucher erwarten laut EY, dass sie in den nächsten ein bis zwei Jahren mehr Lebensmittel online kaufen werden, und 39 % denken, dass sie mehr Gebrauchsgüter online kaufen werden. Eine Bindung an bestimmte Einzelhändler ist dabei eher nicht gegeben, da die Verbraucher dort einkaufen, wo es gerade für sie am bequemsten ist. So konsolidieren manche Haushalte ihre Einkäufe bei einem Supercenter, einer größeren Lebensmittelkette oder einem Online-Händler, was dazu führt, dass sie seltener in Spezialgeschäften oder Drogeriemärkten einkaufen. Gleichzeitig wächst der Wettbewerb. Neue, rein digitale Marken werden für die Verbraucher im Internet immer präsenter. Dies wirkt sich negativ auf den Marktanteil traditioneller Anbieter aus, die noch daran arbeiten, in der digitalen Welt Fuß zu fassen.

Außergewöhnliche Customer Experience für digitale Konsumenten

Mit der Nutzung eines D2C-Modells wandeln Konsumgüterunternehmen diese Disruption in eine Chance, da sie so die Erwartungen der digital versierten Verbraucher erfüllen können:

- Verbraucher schätzen es direktes Feedback zu geben, was sie an einem Produkt mögen oder eben nicht. Diese Informationen helfen bei der Entwicklung neuer Geschmacksrichtungen, Rezepturen oder anderer Produktinnovationen. Das Ergebnis sind optimierte Produkte und ein verbessertes Markenerlebnis.
- Loyale Verbraucher möchten als erstes über neue Produkte, Events oder Sonderaktionen informiert werden. Das D2C-Modell bietet Marken die einzigartige Möglichkeit, all dies direkt an den Verbraucher zu kommunizieren.
- Verbraucher lieben es, wenn Bedürfnisse antizipiert werden. Hört man den Verbrauchern konsequent zu, können daraus neue Ideen für die D2C-Website entstehen, die über andere Vertriebskanäle umsetzbar wären – zum Beispiel einzigartige Angebote und Bundles oder spezielle, limitierte Produkte.

Implementieren Sie eine umfassende D2C-Strategie.

Obwohl es das D2C-Modell schon seit 20 Jahren gibt, machen die aktuellen Marktbedingungen, das Verbraucherverhalten und die verfügbaren Technologien das Modell heute immer wichtiger. Man schätzt, dass Online-D2C bis zu 15 % des Umsatzes einer Marke ausmachen kann und dass dieser datenträchtige Kanal das Potenzial hat, neue Verbrauchererkenntnisse zu gewinnen und die Kundeninteraktion zu verbessern. Mithilfe einer D2C-Strategie gewinnen Marken Einblicke in den Clickstream der einzelnen Schritte bei Online-Käufen und erfahren, wie Verbraucher auf verschiedene Marketing-Aktivitäten und Promotions reagieren. Außerdem werden digitale Kontaktpunkte erweitert, zum Beispiel durch Bewertungsmöglichkeiten, Community-Bereiche, Coupon-Programme, Soziale Medien u.v.m., um eine Rundumansicht der Kunden zu erhalten. Mit mehr Transparenz bei Kundendaten kommunizieren Unternehmen zeitnah und authentisch mit Botschaften, die für die Verbraucher relevant sind und die Kundenbindung

“Die meisten denken, D2C sei nur ein weiterer Verkaufskanal, aber es ist mehr als das. Es ermöglicht Unternehmen, Einblicke in die Verbraucher zu gewinnen, Engagement zu fördern und letztlich die Produkterfahrung der Verbraucher zu kontrollieren.”

weiter stärken. Um mit D2C erfolgreich zu sein, sollten sich Unternehmen über Ziele im Klaren sein und vor allem, wie sie diese erreichen wollen. Hier einige wichtige Fragestellungen einer D2C-Strategie:

- Möchten Sie einzigartige Produkte, größere Verpackungseinheiten oder Produkte mit kürzeren Lebenszyklen anbieten?
- Möchten Sie neue Märkte mit einer größeren Produkttiefe versorgen und die Reichweite und Akzeptanz Ihrer Marke auf andere Regionen ausweiten?
- Planen Sie, mit einer einzelnen Marke oder einer kleineren Untergruppe von Marken zu beginnen, um den D2C- Ansatz zu testen?

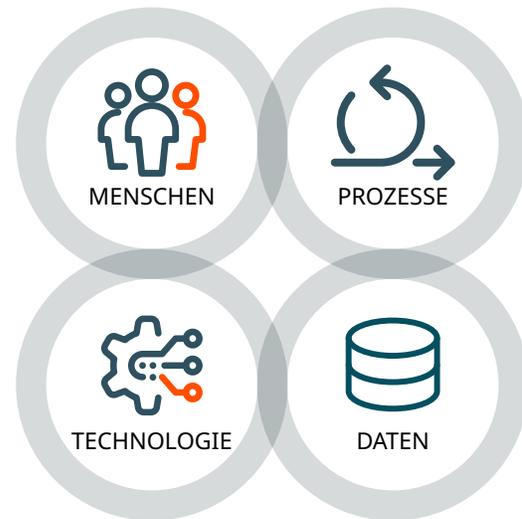
Unternehmen, die mit einer D2C-Strategie experimentieren, können einige Produkte im Online-Shop bestehender Einzelhandelspartner oder auf einem Online-Marktplatz wie Amazon listen. In diesen Szenarien würde das Konsumgüterunternehmen dem Drittanbieter das Produkt, die Marketingtexte und weitere digitale Ressourcen bereitstellen, während die meisten Aspekte des Online-Shopping-Erlebnisses durch diesen gemanagt werden. Marken, die wirklich ein D2C-Modell implementieren wollen, sollten jedoch bereit sein, das gesamte Online-Shopping-Erlebnis zu steuern, einschließlich Preisgestaltung, Produktpräsentation, Marketing, Kundenservice, Fulfillment und Retouren-Handling. Diese neuen Verantwortlichkeiten machen den Gesamtprozess deutlich komplexer und erfordern ein neues Maß an Datenkompetenz. Unabhängig davon, welchen Ansatz ein Unternehmen wählt, ist es wichtig vor dem Start, Geschäftsleitung und andere Stakeholder zu überzeugen.

Die Datenstrategie entwickeln.

Sobald eine Marke die generelle D2C-Strategie festgelegt hat, folgt die Planung. Dazu gehört eine Überprüfung, welche Daten benötigt werden und welche Daten mit der D2C-Website verknüpft werden müssen. Zudem sollten Sie eventuelle Datenlücken identifizieren und festlegen, wer für welche Phase des Datenprozesses zuständig ist. Dies kann mit den richtigen Technologien, Prozessen, Experten und Partnern recht einfach bewältigt werden. Die Integration von E-Commerce-, Customer-Relationship-Management- und Business-Intelligence-Software ist in dem Zusammenhang wichtig, aber Technologie allein vermittelt nicht die nötige Datenkompetenz, um Erkenntnisse zu gewinnen und Kunden eine außergewöhnliche Online-Customer Experience zu bieten. Um auch in Zukunft einen reibungslosen D2C-Betrieb zu gewährleisten, benötigen Konsumgüterunternehmen Unterstützung bei Datenqualität, Data Governance und Datenorchestrierung.

Die D2C-Strategie mit Datenkompetenz festigen.

Unternehmen, die sich auf eine D2C-Reise begeben, benötigen umfassende Datenkompetenz um erfolgreich zu sein. Viele führende Marken verlassen



Die Kernelemente einer D2C-Datenstrategie

sich auf Stammdatenmanagement, um Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und unternehmensweit einheitliche Datensätze zu erstellen, die für personalisierte, datenintensive Kundenerlebnisse genutzt werden können.

Stammdatenmanagement verfügt über spezifische Eigenschaften, mit denen sich die meisten Herausforderungen adressieren lassen, denen Unternehmen auf ihrer D2C-Reise begegnen. Im Detail:

Fulfillment durch Dritte

Am schwierigsten bei der Umstellung auf den D2C-Handel ist das Management der Auftragsabwicklung. Während Konsumgüterunternehmen auf den Versand ganzer Kisten und Paletten eingestellt sind, funktionieren Wirtschaftlichkeit und Mechanik beim Versand kleinerer Einheiten ganz anders. Das Fulfillment einzelner Produkte umfasst neue Datenprozesse. Wurden Produktdaten zuvor nicht auf eine Einheit integriert, kann es nun auf Arteikelebene zu Inkonsistenzen kommen. Außerdem sind ältere Systeme möglicherweise nicht in der Lage, Produkt- und Kundendaten mit nachgelagerten Systemen zu integrieren, was zu Verzögerungen oder Fulfillment-Problemen führt. Stammdatenmanagement hilft Ihnen hier auf verschiedene Weise:

- Sie greifen auf **eine zentrale Quelle korrekter, aktueller und vollständiger Produktdaten** sowie Angaben zu Abmessungen und Gewicht der Produkte zu, die Sie mit Ihren Fulfillment-Partnern teilen. Das gewährleistet ein sauberes Handling und eine fehlerfreie Etikettierung.
- Sie verschaffen sich **eine 360°-Rundumansicht Ihrer Kunden**. So stellen Sie sicher, dass alle Versanddaten korrekt sind und leiten diese inklusive Angaben zu den Lieferpräferenzen der Kunden nahtlos an Ihre Fulfillment-Partner weiter.

- **Sie orchestrieren Integrationsprozesse** und binden all Ihre Fulfillment-Partner ein und implementieren Datenstandards und Workflows um das Fulfillment zu optimieren.
- **Sie etablieren Freigabeprozesse und Data Governance**, um sicherzustellen, dass Datenübergaben korrekt sind und dass Produkt- und Kundendaten in angemessener Weise mit Partnern geteilt werden. Damit schützen Sie die Privatsphäre Ihrer Kunden und stellen gleichzeitig alle nötigen Informationen bereit, um die Erwartungen Ihrer Kunden zu erfüllen.

Customer experience

Viele Unternehmen treten ihre D2C-Reise an, um bessere Kundenerlebnisse zu schaffen und ihre Marke von der Konkurrenz abzuheben. Häufig gibt es nicht viel Erfahrung mit dem Management von Kundendaten und die nötige Basis für eine 360°-Rundumansicht der Verbraucher fehlt. Das macht es schwieriger, den Kundenservice zu verbessern oder kreative, einzigartige Erlebnisse zu bieten, die bessere Grafiken, eine einfachere Navigation, zusätzliche Informationen und Personalisierung erfordern. So hilft Stammdatenmanagement:

- Mit Stammdatenmanagement publizieren Sie **erstklassige digitale Assets** und liefern einzigartige Produkte, Inhalte und Services, die sicherstellen, dass auf der D2C-Website nur hochwertige Produkte angeboten werden.
- Sie nutzen **Hyper-Personalisierung**. Greifen Sie zentral auf korrekte, aktuelle und vollständige Kundendaten zu und nutzen Sie die Kundenanmeldung für ein personalisiertes Einkaufserlebnis.
- Verwalten Sie die **Einwilligung Ihrer Kunden**. Speichern Sie Kundenpräferenzen stellen Sie sicher, dass Sie die Einwilligung der Verbraucher erhalten.
- Steigern Sie die **Loyalität der Verbraucher**. Verbessern Sie das Einkaufserlebnis, indem Sie mehr Transparenz über Inhaltsstoffe, Allergene und Nachhaltigkeitsinfos bieten.

Datenmanagement

Konsumgüterunternehmen verfügen zwar über Produktdaten, wissen aber möglicherweise nicht, wie sie diese optimieren, um den Verbrauchern ein differenziertes Kundenerlebnis zu bieten. Mit dem D2C-Modell haben Marken die Hoheit über die Produktsuche auf der Website, und mithilfe von A/B-Tests können sie im Laufe der Zeit das Kundenerlebnis verbessern. Aber ist das eigene Datenmodell auch robust und flexibel genug, um die D2C-Produktthierarchie sowie die Produktthierarchien ihrer

Einzelhandelspartner effizient zu verwalten?

Unternehmen erkennen möglicherweise nicht alle Datenmodellierungs-Workflows, die notwendig sind, um die gemeinsame Nutzung von Assets und Informationen über D2C- und Drittanbieter-Websites zu steuern. Um ihre D2C-Vision zu erfüllen, müssen Marken in der Lage sein, die Datendistribution durch Governance und Syndizierung zu kontrollieren und gleichzeitig den Bedarf an zusätzlichen Ressourcen zu minimieren. Stammdatenmanagement hilft auf verschiedene Weise die Datenkompetenz zu steigern:

- **Managen Sie neue digitale Assets**. Ergänzen Sie bestehende Artikel durch mehr Bildmaterial, Marketingtexte und weitere Daten und managen Sie Datenbestände effizienter, indem Sie sicherstellen, dass flankierende Daten und Assets mit den jeweiligen Produkten verknüpft bleiben.
- **Richten Sie mehrere Hierarchien ein**. Legen Sie die primäre Datenhierarchie fest, von der aus Sie eine unbegrenzte Anzahl von Hierarchien entwickeln und testen können. Verwenden Sie Workflows, um Änderungen zu verfolgen und sicherzustellen, dass alternative Hierarchien freigegeben werden.
- **Definieren Sie effiziente Workflows**. Sorgen Sie für mehr Effizienz, indem Sie globale Standards für Workflows festlegen und gleichzeitig dafür sorgen, dass diese flexibel genug sind, um sich an veränderte Anforderungen anzupassen.
- **Implementieren Sie Freigabeprozesse und Data Governance**. Richten Sie klare Freigabeprozesse und Checkpoints ein, um sicherzustellen, dass die Daten für die Veröffentlichung bereit sind. Erstellen Sie eine Datenrichtlinie, um den Zugriff auf qualitativ hochwertige Daten sicherzustellen.

Der Erfolg Ihres D2C-Projekts

Da immer mehr Verbraucher digitale Apps und Services zum Einkaufen von Konsumgütern nutzen, sollten Konsumgüterunternehmen jetzt die einmalige Chance nutzen, D2C-Strategien zu entwickeln, die die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen. Dabei hängt der künftige Erfolg von der Datenstrategie des Unternehmens und seiner Fähigkeit ab, Daten, Prozesse, Technologien und Mitarbeiter zu orchestrieren, um die digitale Markenpräsenz zu erhöhen. Wenn Sie mehr über die Vorteile von Stammdatenmanagement für die Konsumgüterbranche erfahren möchten sowie darüber, wie Stibo Systems auch Sie unterstützen kann, senden Sie eine E-Mail an info@stibosystems.com oder besuchen Sie stibosystems.com.

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.