

PRESSEMITTEILUNG

Fünf Fragen, die sich jedes Unternehmen auf dem Weg zur zukunfts- und kundenorientierten Omnichannel-Strategie stellen sollte

godesys erklärt, wie Händler ihre Kunden mithilfe eines flexiblen ERP-Systems über verschiedene Verkaufskanäle hinweg unterstützen können

Mainz, 29. August 2018 – Den größten Umsatz erzielen derzeit Shops, die sich entweder auf ihren Online-Kanal oder auf eine Omnichannel-Verzahnung konzentrieren. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle [EHI-Studie Omnichannel-Commerce 2018](#). Die Erstellung einer Omnichannel-Strategie stellt hierbei die größte Herausforderung dar, so eine [PAC-Erhebung](#). Damit Retailer für die Digitalisierung optimal vorbereitet sind, haben die Software-Anbieter von [godesys](#) im Rahmen der aktuellen [#digitalnormal-Kampagne](#) einen Ratgeber für die Realisierung eines durchdachten Omnichannel-Vorgehens zusammengestellt. Wichtigste Empfehlung der Digitalisierungsexperten: Nur wer seine Daten zu Kunden, Vertriebspartnern, Produkten und Aktionen genau kennt und analysiert, Vertriebskosten reduziert, Prozesse automatisiert und auf Omnichannel-Expertise setzt, sichert nachhaltigen Unternehmenserfolg. Die folgenden fünf Fragen sollten Retailer vermehrt im Auge haben, um Synergien, Customer Journeys und neue Kanäle bestmöglich zu nutzen:

1. Welche Kanäle sind sinnvoll?

Die nahtlose Einkaufserfahrung über mehrere Kanäle hinweg spielt für immer mehr Retailer und Handelsunternehmen eine große Rolle, um Kunden zu gewinnen und zu binden sowie wirtschaftliche Erfolge einzufahren. Geshoppt wird mit dem Handy, im Laden um die Ecke, abends im Internet und mehr: Daher wollen Anbieter auf möglichst vielen Kanälen vertreten sein. Dennoch sollten sie sich immer fragen: Welcher Kanal ist für das eigene Produkt und Geschäftsmodell ratsam und sinnvoll? Ein Praxisbeispiel bietet die Teufel Lautsprecher GmbH, die Geräte ausschließlich über den Direktvertrieb anbietet. Heute wollen Kunden neue Lautsprecher online bestellen und im Geschäft anschauen, ausprobieren und abholen. Zugleich wünschen sie sich, dass die Verkäuferin an der Kasse weiß, dass 2018 bereits für eine große Summe eingekauft wurde, und deswegen einen Rabatt anbieten. Kundeninformationen müssen daher sowohl online als auch im Geschäft am POS gebündelt vorliegen. Für andere Branchen wie Lebensmittel oder Automotive ist eine andere Kanalgewichtung, aber die gleiche Datenverlässlichkeit notwendig.

2. Wie lassen sich Kundeninformationen zusammenbringen?

Damit dieselben Informationen konsistent und in Echtzeit in allen Kanälen vorliegen, ist es wichtig, Artikelstämme über alle Mandanten hinweg zentral zu managen. Andere Informationen wie Preise, Lagerorte oder einzelne Produktbeschreibungen können mandantenabhängig bearbeitet werden. Es geht darum, einen „Single Point of Truth“ zu schaffen und zu pflegen: Seamless Commerce, also nahtloser Handel, ist mehr als die Möglichkeit, den neuen Badeanzug online zu bestellen und dann im Laden abzuholen. Stattdessen müssen die unterschiedlichen Verkaufskanäle und Touchpoints so miteinander verknüpft werden, dass der Kunde es nicht mitbekommt, wenn ein Wechsel stattfindet. Er oder sie wird immer gleichbleibend gut beraten und bedient; es gibt keine Ungenauigkeiten oder Verzögerungen. Ein flexibles und problemlos anpass- sowie erweiterbares ERP-System dient hierbei als Daten- und Steuerungszentrale.

3. Welche IT-Lösung ist ratsam, und welche Anwendung ist unnütz?

Hier eine neue Software, dort eine innovative Erweiterung: Viele Unternehmen fragen sich, wann und wo sie in neue IT investieren sollten. Ein Rat von Godelef Kühl, Gründer und Vorstandsvorsitzender der godesys AG: „In einer Welt der alten Silo-ERP werden viele neue Herausforderungen, beispielsweise mobile Ansätze, durch Schnittstellen und eigenentwickelte Produkte gelöst. Stattdessen erfordern moderne, digitale Geschäftsmodelle zur erfolgreichen Umsetzung ein leistungsstarkes und anpassungsfähiges Technologie-Portfolio. Hierzu gehören Preisfindung- und Gutschein-Engine, die identisch für Shop und ERP ist, integrierte Zahlungsauszifferung der Payment-Dienstleister, integrierte Finanzdaten: Shop, Portal und ERP auf einem quelloffenen Applikationsserver plus Portalplattform. Es geht nicht um möglichst viele Anwendungen, sondern um die eine möglichst agile ERP-Plattform, die Erweiterungen und Änderungen problemlos gestattet.“

4. Welche Schnittstellen sind notwendig?

Viele Retailer verkaufen derzeit über die unterschiedlichsten Webshops wie Amazon oder eBay. Dies stellt sie vor zahlreiche Herausforderungen bezüglich der Schnittstellen. Hier ist abermals ein ERP gefragt, das alle Daten zentral zusammenführt und in Echtzeit aktualisiert. Außerdem sollten sich neue Schnittstellen ohne großen Aufwand hinzufügen lassen. Beispiel Gutscheinsystem: Was passiert, wenn der Kunde den Gutschein online einlöst und zeitgleich im Call Center anruft, um die neue Sommerhose telefonisch zu bestellen? Liegt zwischen dem Einlösen und Eintragen in der Datenbank auch nur eine Minute, kann das zu Gutscheinbetrug führen. Ohne flexible Software lassen sich die komplexen Omnichannel-Prozesse nicht erfolgreich steuern. Sinnvoll sind im Laden standardisierte Schnittstellen für gängige Kassensysteme, Kartenleser, Scanner, MDE und Etikettendrucker; im Online-Bereich werden sie zu wichtigen Verkaufsplattformen.

5. Wie lassen sich Erfolge kontrollieren und Misserfolge vermeiden?

Anstelle des mühsamen „Trial and Error“, ist es ratsam, auf strategische und IT-gestützte Erfolgsmessung zu setzen, die abermals mit dem ERP verknüpft sein sollte, um fehlerfreie, verlässliche und effiziente Analysen zu ermöglichen. Stichwort Business Intelligence (BI): Die eingesetzten Systeme sollten skalierbar aufgebaut sein und je nach Bedarf Standardanalysen, flexible, interaktive Anwendertools zur Erstellung von Berichten, Analysen und Dashboards oder komplexe Datenintegrationen, BI-Cubes und verschachtelte Berichte ermöglichen. Eine offene Architektur ist die optimale Basis für wachsende, zukünftige Anforderungen.

Auf der [go2018](#), der Konferenz zum Thema Digitalisierung, werden die Herausforderungen und Chancen des Omnichannel-Commerce diskutiert. Weitere Informationen über die [#digitalnormal-Kampagne](#) und die flexiblen ERP-Lösungen von godesys finden sich zudem unter <https://www.godesys.de>.

###

Über godesys

Mit ERP-Lösungen für kundenorientierte Unternehmen unterstützt godesys den Mittelstand dabei, die Effizienz seiner Mitarbeiter zu steigern, die Prozessqualität sowie -geschwindigkeit zu erhöhen und gleichzeitig die Kosten zu senken. Zahlreiche Auszeichnungen wie das „ERP-System des Jahres“ 2009, 2010 und 2011, das TOP PRODUKT HANDEL 2014, 2015 und 2016 oder das Gütesiegel „Software made in Germany“ unterstreichen godesys Position als führender deutscher ERP-Anbieter. Die godesys-Plattform basiert auf offenen Standards und zeichnet sich durch branchenspezifische Funktionalitäten aus. Mehr als 650 Kunden setzen bereits erfolgreich Lösungen aus dem Hause godesys ein. godesys wurde 1992 gegründet, hat seinen Hauptgeschäftssitz in Mainz und weitere Niederlassungen in der DACH-Region. <http://www.godesys.de>

Folgen Sie uns!

<https://twitter.com/godesys>

<https://www.facebook.com/godesys?fref=ts>

<https://plus.google.com/+GodesysDe/posts>

Pressekontakt

godesys AG

Magdalena Gajewski

Nikolaus-Kopernikus-Str. 3

55129 Mainz

+49 (6131) 959 77 0

magdalena.gajewski@godesys.de

LEWIS

Dominik Hohmann

Derendorfer Allee 33

40476 Düsseldorf

+49 (211) 522 946 13

godesys@teamlewis.com