



Babolat führt ein neues D2C-Vertriebsmodell ein - dank zentralem Produktinformationsmanagement



“Um unsere Wachstumsziele zu erreichen und unseren Direct-to-Consumer-Vertrieb auszubauen, mussten wir einen flüssigeren und geregelteren Prozess zur Anreicherung von Produktdaten implementieren.”

- **Guillaume Serodon**, Digital Project Manager bei Babolat
- **Emilien Chareyron**, eCommerce Manager bei Babolat



Herausforderungen

- Die Qualität der produzierten Daten (Dubletten, Fehler, Vollständigkeit) ist für die Bewertung der Expertise von Babolat entscheidend
- Verschiedene Datenquellen, abhängig von den Märkten und Vertriebskanälen
- Notwendigkeit der direkten Ansprache von Endkunden und der Erleichterung der Lokalisierungsarbeit in einem internationalen Kontext



Nutzen

- Optimierung der Qualität der erzeugten Produktinformationen durch einen flexibleren Anreicherungsprozess
- Zentralisierung der Produktdaten, um redundante Informationen zu vermeiden und das Risiko von Fehlern zu begrenzen
- Eine B2B- und B2C-Händlermarkenplattform, auf der Produktdaten eine zentrale Rolle spielen und in mehreren Sprachen zur Verfügung gestellt werden können

Herausforderungen: Ansprache des Endverbrauchers und Bereitstellung hochwertiger Produktinformationen



Das 1875 gegründete Unternehmen Babolat ist ein in Lyon ansässiges Familienunternehmen. Bevor sich das Unternehmen auf die Herstellung und den Vertrieb von Schlägern und Zubehör für Liebhaber des Tennissports spezialisierte, stellte es Schlägersaiten aus Naturdarm her. Seit den 1950er Jahren erfolgte die Internationalisierung des Vertriebs durch ein Netz von Vertriebspartnern im Ausland. Heute arbeiten bei Babolat 370 Mitarbeiter auf der ganzen Welt.

Babolat vertreibt seine Produkte über ein Händlernetzwerk über eine B2B-Website, eine Markenwebsite und einen Papierkatalog. Die Anreicherung der Produktdaten erfolgte entsprechend der Informationsarten und Formate über Excel-Dateien – es wurde eine Lösung benötigt, die besser an die digitalen Herausforderungen von Babolat angepasst ist.

Um die Erwartungen von Spielern und Einzelhändlern auf der ganzen Welt zu erfüllen und ihnen gleichzeitig qualitativ hochwertige Produktinformationen zu bieten, war es notwendig, die Vertriebsstrategie anzupassen. Die Einrichtung eines ergänzenden Direct-to-Consumer-Vertriebsmodells wurde schnell zu einem erforderlichen Schritt für die Unternehmensgruppe. Vor diesem Hintergrund musste die Arbeit an der Produktdatenanreicherung flexibler gestaltet werden, um sowohl ein B2B-Publikum (Händler, Firmen, Trainer, Vereine) als auch ein B2C-Publikum (Endverbraucher) zufriedenzustellen.

“Akeneo PIM bietet uns eine Flexibilität, auf die wir nicht mehr verzichten konnten. Die Serenity-Version hat uns die Freiheit gegeben, uns auf unsere Methodik zu konzentrieren und proaktiver zu sein.”

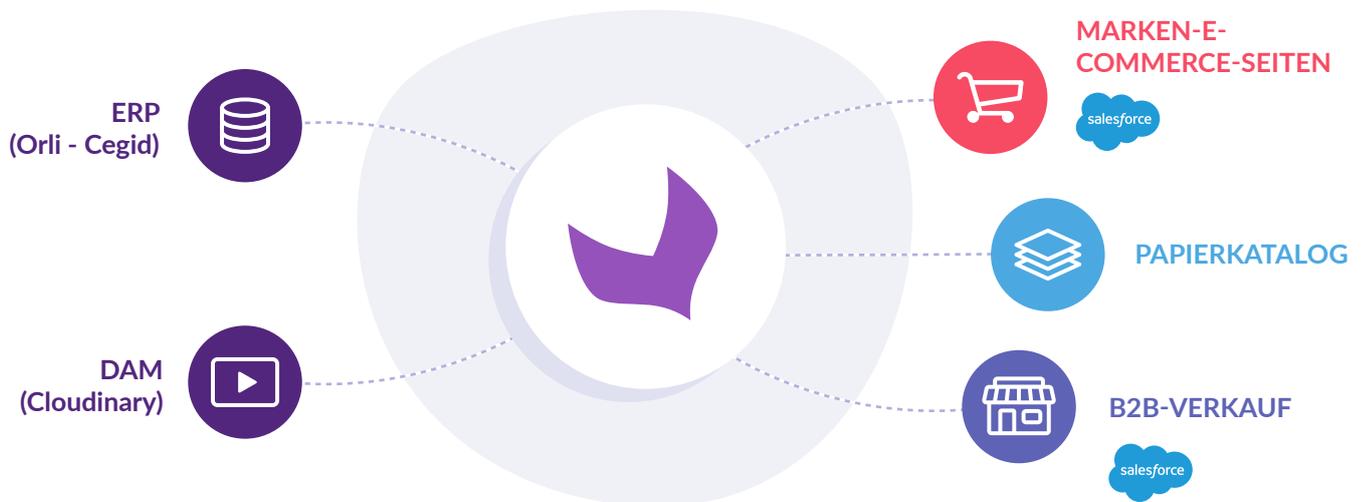
Produktdaten-Governance als entscheidender Schritt für ein MVP innerhalb von 6 Monaten

Babolat führte zunächst intensive Arbeiten zur Produktdatenmodellierung durch, um Wechselwirkungen besser zu erkennen und die Daten zu strukturieren. Dieser „Digital Factory“-Ansatz konzentrierte sich auf die verschiedenen Anwendungsfälle und bezog die wichtigsten Anwender (F&E, Produktmanager und Vertrieb) mit ein. Auf diese Weise konnte das Ziel jedes Attributs geklärt, die Anzahl durch 3 geteilt und die Verantwortlichkeiten und Fertigstellungstermine jedes beteiligten Teams definiert werden. Dank der im Vorfeld durchdachten Data Governance war Babolat in der Lage, nach einer flexiblen PIM-Lösung zu suchen, die die Anforderungen an die Zentralisierung und Verteilung von Informationen auf alle Kanäle und Anwendungen, die Marketing-Produktdaten nutzen, erfüllen würde: B2C-Website, B2B-Website, Papierkatalog und CRM.

Die Serenity-Version des Akeneo PIM war die beste Lösung. Der Vorteil dieser Version lag darin, dass sie die Möglichkeit einer schnellen Integration eines PIM bot, beginnend mit einem „Minimum Viable Product“ (MVP), das in ein DAM (Digital Asset Management), eine Website und ein CRM (Customer Relationship Management) integriert werden kann. Die SaaS (Software-as-a-Service)-Version erlaubte es, die Lösung einzuführen und dabei von automatischen Updates der Funktionalitäten zu profitieren, bevor die nächsten Schritte des Papierkatalogmanagements in Angriff genommen wurden. Babolat wird sich darauf konzentrieren können, sein Händlernetz mit segmentierten, angereicherten und hochwertigen Produktdaten zu versorgen.

-  **Anzahl der User:** 30 aktive User
-  **Anzahl der Produkte:** +50.000 SKUs
-  **Dataquellen:** ERP, DAM
-  **Vertriebskanäle:** 1 internationaler B2B-E-Commerce-Kanal, 3 D2C-E-Commerce-Seiten und ein gedruckter Katalog

Das Projekt auf einen Blick



Geschäftsentwicklung, Zusammenarbeit und Produktinformationsqualität mit PIM

Beschleunigung des Absatzes in neuen Märkten und auf neuen Vertriebswegen

Die Zentralisierung von Produktdaten hat es ermöglicht, die Markteinführungszeit von Produkten zu verkürzen. Heute ist es nicht mehr nötig, für jede Kollektion einen neuen Produktkatalog zu erstellen. Die Daten werden von Saison zu Saison wiederhergestellt. Dadurch ist es möglich, die Übersetzung der Produktdaten in der Zentrale zu verwalten und sich dabei auf die Expertise der lokalen Produktteams zu verlassen. Dies hat es Babolat beispielsweise ermöglicht, ab dem Start der Showcase-Site in Europa und Japan im September 2020 zuverlässige und qualitativ hochwertige Produktinformationen in 8 Sprachen übersetzt zur Verfügung zu stellen. Ab Ende 2020 war dann der Direktverkauf an europäische Verbraucher und japanische Wiederverkäufer möglich. Jede Markterschließung oder die Eröffnung eines neuen Vertriebskanals in einem bestimmten Markt kann dank dieser zentralen Produktdatenbank flüssiger erfolgen.

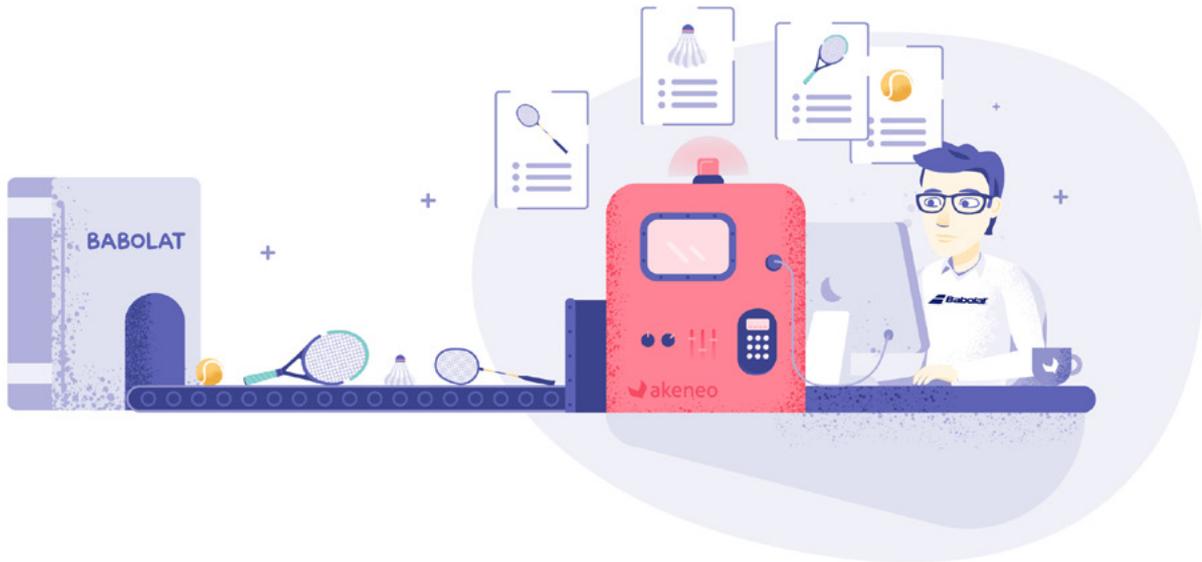
Weniger manuell auszuführende Aufgaben und mehr wertschöpfende Aufgaben

Dank der Zentralisierung der Daten und der flüssigen und konsistenten Arbeitsabläufe bei der Datenanreicherung, die aus der vorgelagerten Arbeit an der Data Governance resultieren, profitieren die Teams von einer erheblichen Zeitersparnis bei ihren täglichen Aufgaben. Die manuellen Aufgaben wurden optimiert und automatische Datenprüfungen implementiert. Der Zeitaufwand für die Datenerfassung wurde beim Papierkatalog durch 2 und beim Webkatalog durch 5 geteilt. Durch die Zeitersparnis und die Klärung der Rollen der verschiedenen Personen, die an der Anreicherung der Produktdaten beteiligt sind, konnten die Mitarbeiter entlastet werden. Sie haben jetzt mehr Zeit, um an echten Marketingthemen zu arbeiten, neue Produkte besser vorzubereiten, Attribute zu ergänzen, und sie haben das Gefühl, stärker einbezogen zu werden.

Qualitativ hochwertige Daten und eine skalierbare Lösung für ein kombiniertes D2C- und B2B-Vertriebsmodell

Durch die Verwendung des PIM konnten die Bearbeitungszeit und die Fehlerquote um ein Viertel reduziert werden. Diese Datenqualität verbessert das Kundenerlebnis ebenso wie das Mitarbeitererlebnis, da die Teams weniger manuelle Aufgaben erledigen müssen. Zudem gestaltet sich der Zugriff auf Produktdaten einfacher, wovon auch die Vertriebsteams profitieren. Sich auf eine zentrale Datenstruktur verlassen zu können, ermöglicht das Vorantreiben neuer Projekte: die Erschließung neuer Märkte oder D2C-E-Commerce-Seiten in Zielmärkten mit mehr Sicherheit. Die Entscheidung für eine SaaS-Version bietet mehr Flexibilität und ermöglicht die einfache Nutzung neuer Funktionen, ohne einen Versions-Upgrade-Prozess durchlaufen zu müssen. Die Updates sind relevant und bieten einen echten Mehrwert für die Anwender, die nun beispielsweise von privaten Ansichten profitieren können.

“Die Flexibilität, die uns das PIM bei der Verwaltung von Artikeldaten gebracht hat, ist ein echter Schlüsselfaktor für den Erfolg, auf den wir bei den digitalen Herausforderungen, vor denen wir standen, nicht hätten verzichten können.”



Besuchen Sie uns auf:

Über Akeneo

Akeneo gehört zu den weltweit führenden Lösungsanbietern im Bereich Product Experience Management (PXM) und Product Information Management (PIM), um Hersteller und Händler dabei zu unterstützen, eine einheitliche und konsistente Customer Experience über alle Touchpoints hinweg zu bieten; ob E-Commerce, Mobile, Print oder am Point of Sale.

Mit Akeneos Open Source PIM werden Produktdaten zentral harmonisiert, übersetzt und können intuitiv und flexibel von externen Zulieferern sowie den eigenen Mitarbeitern bearbeitet und genutzt werden.



Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.akeneo.com.

© 2021 Akeneo GmbH. All Rights Reserved.