

 akeneo EIKONA OXID
esales

Whitepaper

DIE 7 SÜNDEN DES PRODUKT-DATEN-MANAGEMENTS FÜR KUNDENERLEBNISSE

Wie sich mangelndes Produktdaten-Management auf die Customer Experience auswirkt. Lassen Sie die 7 Sünden hinter sich und gelangen Sie schneller zum Ziel.

1

2

3

4

5

6

7



Akeneo GmbH

www.akeneo.com

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. Akeneo Standorte finden Sie in Frankreich, Deutschland, den USA, Großbritannien, Polen und Spanien.



EIKONA Media GmbH

www.eikona-media.de

Als Integrator für digitales Marketing realisieren wir Datenmanagement-, Content und E-Commerce Lösungen. SINGLE SOURCE ist unsere Mission – unsere standardisierte Schnittstellen verbinden die spezialisierten Systeme, deren Technik Hand in Hand mit dem Menschen geht. Als strategischer Partner unserer Auftraggeber analysieren wir Geschäftsprozesse und entwickeln kundenindividuelle Kommunikations-Tools und E-Business-Lösungen für effiziente interne Prozesse, qualitativ hochwertigen B2B-Service und kanalübergreifende Lösungen.

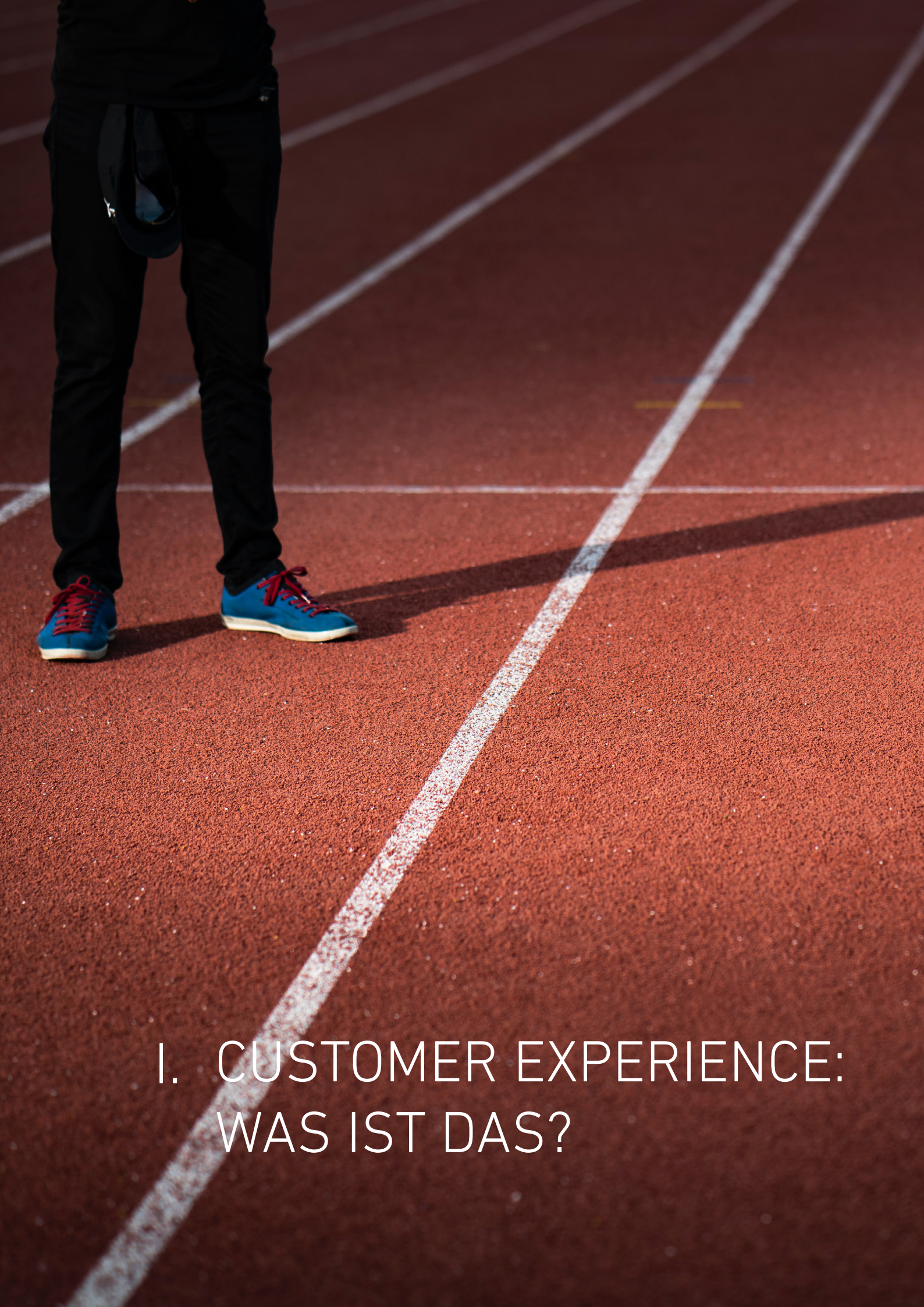


OXID eSales AG

www.oxid-esales.com

Die OXID eSales AG gehört zu den führenden Anbietern von E-Commerce-Lösungen und Dienstleistungen. Auf Basis der OXID-Plattform lassen sich skalierbare, modulare und hochwertige Webshops in allen Branchen, für B2B ebenso wie für B2C, aufsetzen und effizient betreiben. Im B2C-Geschäft vertrauen Unternehmen wie Bitburger, Trigema, AIDA und Schiesser auf OXID. Die umfassende Lösung für B2B Shopbetreiber nutzen unter anderem Mercedes-Benz Gebrauchtteile Center, GROB-WERKE und Murrelektronik. Die modulare Standardsoftware wird dabei von über 150 Solution Partnern nach Wunsch implementiert, eine stetig wachsende Open Source-Gemeinde sorgt für neue und marktgerechte Impulse, mit der die Software voll dem Bedarf entspricht. Webshop, Mobile und Point of Sale (POS) decken dabei das volle Multichannel-Spektrum ab.

| | |
|--|-----------|
| Herausgeber | 2 |
| I. Einführung | |
| Customer Experience: Was ist das? | 4 |
| 1. Was sind "gute" oder "schlechte" Erfahrungen in der Customer Experience? | 6 |
| 2. Warum eine gute Customer Experience gerade heute den Unterschied macht? | 7 |
| 3. Welche Rolle spielen Produktdaten in der Customer Experience? | 8 |
| Fazit: Lohnt sich die Optimierung von Kundenerlebnissen? | 9 |
| II. Die 7 Sünden des Produktdaten-Managements | 10 |
| 1. Sorglosigkeit: Der wahre Wert von Daten wird nicht erkannt | 13 |
| 2. Nachlässigkeit: Daten sind falsch oder veraltet | 13 |
| 3. Trägheit: Produktdaten sind unvollständig | 14 |
| 4. Zerfahrenheit: Daten sind nicht konsistent | 14 |
| 5. Gleichgültigkeit: Daten sind nicht relevant | 15 |
| 6. Lethargie: Daten liegen nur unstrukturiert vor | 15 |
| 7. Leichtsinn: Sie haben keinen Plan für das Datenmanagement | 16 |
| Fazit: Wie das Einkaufserlebnis Ihrer Kunden darunter leidet und Ihnen schadet | 17 |
| III. Wie saubere Produktdaten zum Wettbewerbsvorteil werden | 19 |
| 1. Für höchste Effizienz in Sachen Produktdaten: Der Single-Source-Ansatz | 20 |
| 2. Best-of-Breed vs. All-in-One? | 22 |
| IV. Summary | 23 |
| V. Anhang: Checkliste | 25 |



I. CUSTOMER EXPERIENCE: WAS IST DAS?

1. CUSTOMER EXPERIENCE: WAS IST DAS?

Die Welt des Handels steht vor großen Herausforderungen. Die Geschwindigkeit des Wandels nimmt stetig zu. Händler müssen eine immer höhere Anzahl von Bedürfnissen, Anforderungen und Kanälen bedienen, um ihre Kunden zu erreichen. Die Evolution des Verbraucherverhaltens, die mit der rasanten technologischen Entwicklung und dem Siegeszug des Smartphones einhergeht, verursachen in Chefetagen, Marketing, Vertrieb, E-Commerce und IT-Abteilungen häufig Bauchschmerzen.

Omnichannel, Multichannel, Voice Commerce, Virtual Reality, Mobile Commerce, Chat Bots, künstliche Intelligenz und Personalisierung sind nur einige der Trends, die derzeit heiß diskutiert werden. Wie viele dieser Buzzwords tatsächlich Potenzial für echtes Business haben? Wer weiß das schon! Ein Buzzword hält sich jedoch hartnäckig und seit vielen Jahren auf der Agenda: **Customer Experience!**

Die "Customer Experience" beschreibt das Einkaufserlebnis des Kunden. Welchen Eindruck bekommt er an den diversen Kontaktpunkten (Touchpoints) mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke? Schafft es der Händler, den Kontakt zum Unternehmen, Produkt, zur Dienstleistung oder dem Service und Support zu einem positiven Erlebnis werden zu lassen? Ja, dann entsteht eine emotionale Bindung, die den Kunden bei erneutem Bedarf zurückkehren lässt. Nein, dann wird der Interessent wo anders kaufen.

”

EINE STÄRKUNG DER ZUFRIEDENHEIT MIT DER CUSTOMER JOURNEY KANN DEN UMSATZ POTENZIELL UM 15% STEIGERN UND DIE KOSTEN FÜR DEN KUNDENSERVICE UM 20% SENKEN.

“

Quelle: McKinsey & Company, "The three Cs of customer satisfaction: Consistency, consistency, consistency"

1. WAS SIND „GUTE“ UND „SCHLECHTE“ KUNDENERFAHRUNGEN / KUNDENERLEBNISSE?

Ob das Einkaufserlebnis für ihre Kunden „gut“ oder „schlecht“ ist, diese Frage treibt viele Hersteller um. Hierauf verwenden die Verantwortlichen viel Aufwand, Mühe, Ressourcen und oft auch Herzblut. Dabei ist diese Erfahrung im Grunde nicht messbar, geht sie doch einher mit persönlichem Empfinden, Emotionen und unerwartetem Verhalten der potenziellen Käufer. Man kann also die Customer Experience nicht kontrollieren. Man kann lediglich die Kundenerwartung antizipieren, in Relation zur Leistung setzen und versuchen, an jedem Touchpoint – offline und online – das bestmögliche Ergebnis für den Kunden zu erzielen.

Ein Beispiel: Ein Film-Trailer in der Kino Werbung verspricht uns ein unglaubliches Erlebnis. Aufgrund des Buches, das wir zuvor gelesen haben, gehen wir mit entsprechend hohen Erwartungen in den Film. Erfüllt der Film diese Erwartungen nicht, bleibt Enttäuschung und eine schlechte Filmkritik. Der Sitznachbar hat das Buch zum Film nicht gelesen und verlässt das Kino voller Begeisterung. Er erzählt seinen Freunden und Bekannten davon und empfiehlt ihn weiter.

Kunden-Erwartungen können also durch vielerlei Dinge entstehen. Persönliche Erfahrung, die Intensität der Recherche zu einem Produkt, die Relevanz für den Kunden oder durch die Vermarktung. Die Erwartung entspringt einem beim Kunden vorhandenen Standard. Innerhalb von Industrien und Branchen etablieren sich ebenfalls Erwartungshaltungen und werden zur „Baseline“ an verschiedenen Punkten der Customer Journey – der Reise, die ein Kunde während des Beschaffungsprozesses mit dem Unternehmen und dessen Services macht. Und gerade für diese Reise und dem Herbeiführen der bestmöglichen Erfahrung für den Kunden, spielen Produktdaten eine immens wichtige Rolle. Dazu später mehr.

”

TO BE REALLY SUCCESSFUL ON A LONG-TERM BASIS, CUSTOMER EXPERIENCE NEEDS TO BE SEEN AS ALL THESE THINGS, AND MORE. IT IS THE SUM-TOTALITY OF HOW CUSTOMERS ENGAGE WITH YOUR COMPANY AND BRAND, NOT JUST IN A SNAPSHOT IN TIME, BUT THROUGHOUT THE ENTIRE ARC OF BEING A CUSTOMER

“

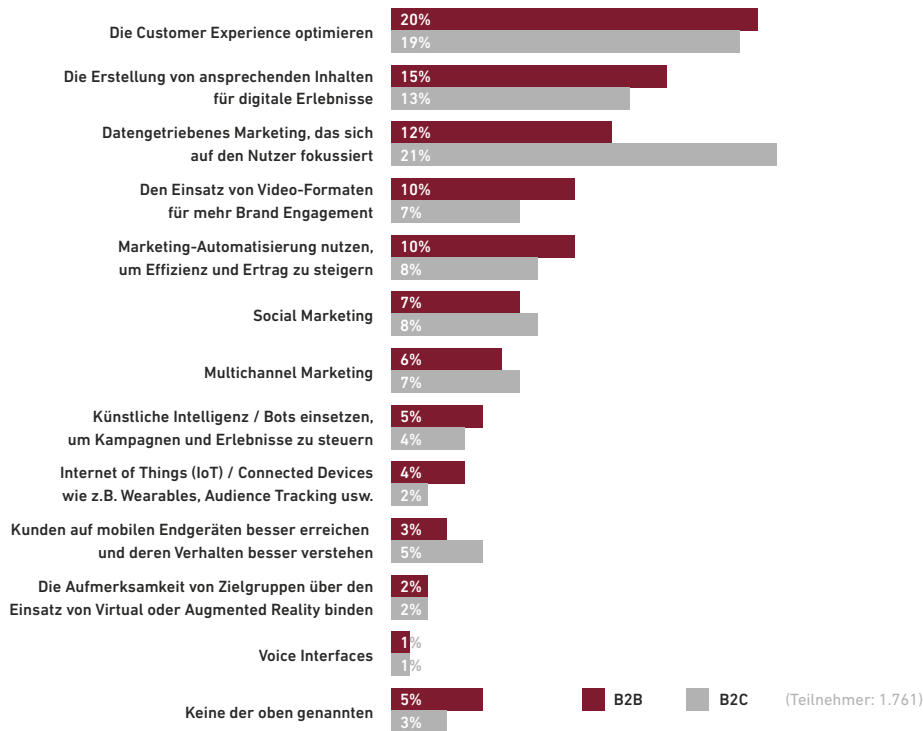
Adam Richardson, Author, Harvard Business Review

Quelle: <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>

2. WARUM EINE GUTE CUSTOMER EXPERIENCE GERADE HEUTE DEN UNTERSCHIED MACHT?

In den allermeisten Branchen haben Kunden heutzutage die Qual der Wahl – im Business to Consumer (B2C) aber auch im Business to Business (B2B). Vor diesem Hintergrund werden Unternehmen, die es verstehen und schaffen, herausragende Kundenerlebnisse zu bieten, sich Wettbewerbsvorteile verschaffen. Laut einer Analyse von Gartner glauben 81% der Marketingverantwortlichen, dass ihr Unternehmen oder ihre Marke vor allem oder sogar ganz und gar auf Basis von Kundenerlebnissen im Wettbewerb stehen werden. Laut "2019 Digital Trends Report" von Adobe und Econsultancy, nennen Marketer bei der Frage "Welche spannendste Chance sehen Sie für dieses Jahr für Ihre Organisation?" die Optimierung der Customer Experience an erster Stelle (B2B), bzw. knapp an zweiter im B2C.

Welche der Bereiche betrachten Sie als spannendste Chancen für Ihr Unternehmen im Jahr 2019?



THIS IS THE RARIFIED AIR OF NOT JUST PROVIDING CUSTOMERS WITH SUPERPOWERS, BUT MAKING THEM FEEL LIKE THEY HAVE SUPERPOWERS.



Gartner Customer Experience in Marketing Survey

Quelle: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>

3. WELCHE ROLLE SPIELEN PRODUKTDATEN IN DER CUSTOMER EXPERIENCE?

Innerhalb der Customer Journey ist das Produkt der Grund, weshalb der Kunde überhaupt mit einem Unternehmen oder einer Marke interagiert. Gerade hier gilt es, ein differenziert positives Erlebnis – eine Product Experience – zu bieten. Und diese gelingt nur, wenn das Produkt mit allem was dazugehört erfolgreich in Szene gesetzt ist; sei das in Form von ansprechenden Fotos, Beschreibungen oder eben auch technischen Daten, Preis, Artikel-Nummer, Datenblättern uvm. Nur wenn der Kunde bei der Beschaffung eines Produktes eine positive Erfahrung macht, wird er es entsprechend schätzen, weiterempfehlen oder bei Bedarf wieder bei der gleichen Quelle beschaffen.

Zwischen dem B2C- und B2B-Segment bestehen hier kaum noch Unterschiede. Auch der Einkäufer möchte beim Firmeneinkauf den ihm bekannten Standard – und den damit oben beschriebenen Erwartungen – vorfinden. Sprich, Spaß beim Einkauf haben, maximalen Komfort genießen, sein Konto selbst verwalten können, gute Inhalte vorfinden und das Produkt möglichst attraktiv und umfangreich beschrieben sehen. B2B Hersteller können sich also keineswegs zurücklehnen, wie das vielleicht in Zeiten von Bestellungen per Fax, Postkarte, Telefon oder EDI-Schnittstellen der Fall war.

Tatsächlich ist gerade das Thema Produktdaten-Management ein schwieriges. Unzählige Herausforderungen machen Unternehmen das Leben schwer, Produktdaten sauber und fehlerfrei aufzubereiten und auszuspielen. Welches Bild sich in der Praxis häufig bietet und wie sich das auf das Kundenerlebnis auswirkt, lesen Sie im nächsten Kapitel, inklusive konkreter Handlungsempfehlungen, wie Sie aus den Fehlern anderer lernen können.

”

**ES IST EIN GROSSER VORTEIL IM LEBEN,
DIE FEHLER, AUS DENEN MAN LERNEN KANN,
MÖGLICHST FRÜH ZU BEGEHEN.**

W. Churchill, britischer Staatsmann des 20. Jahrhunderts

“

FAZIT: LOHNT SICH DIE OPTIMIERUNG VON KUNDENERLEBNISSEN?



Gute Kundenerlebnisse führen also zu einer hohen Kundenzufriedenheit. Diese wiederum sorgt für eine erhöhte Customer Lifetime Value und steigert Frequenz und Volumen der Käufe.



Positive bzw. herausragende Kundenerlebnisse werden gerne weitererzählt. Wie in unserem Kino-Beispiel geschildert, gilt die persönliche Empfehlung mehr als 1000 Marketing-Kampagnen. Word-of-Mouth ist die beste Form der kostenlosen Werbung, die man sich nur wünschen kann.



Gute Kundenerlebnisse entlasten Service-Abteilungen durch weniger Beschwerden, Fragen oder unzufriedene Kunden.



Gute Kundenerlebnisse fördern Sympathie und führen zu mehr Treue, Bindung und Krisenresistenz, sollte ein Unternehmen Probleme bekommen.



EVEN WHEN THEY DON'T YET KNOW IT, CUSTOMERS WANT SOMETHING BETTER, AND YOUR DESIRE TO DELIGHT CUSTOMERS WILL DRIVE YOU TO INVENT ON THEIR BEHALF.



Jeff Bezos, Founder, Chairman and CEO Amazon



II. DIE 7 SÜNDEN DES PRODUKTDATEN- MANAGEMENTS

II. DIE 7 SÜNDEN DES PRODUKTDATEN-MANAGEMENTS

Die regelmäßige und sorgfältige Datenpflege ist in Unternehmen grundsätzlich kein leichtes Unterfangen. Wer kennt nicht ein schlecht gepflegtes CRM (Customer Relationship Management) oder ein unvollständiges CMS (Content Management System)? Beides mit weitreichenden Folgen z.B. für den schlichten Versand von Weihnachtskarten oder dem sauberen Ausspielen von Content auf der Website.

Weshalb sollte das bei der Pflege von Produktdaten und eines Produkt-Informationsmanagement-Systems (PIM) anders sein? Sofern überhaupt eines im Einsatz ist. Tatsächlich zeigen aktuelle Ergebnisse einer Studie von ibi research an der Universität Regensburg, dass z.B. gerade der E-Commerce den Händlern weitreichende Chancen bietet, aber der Umgang mit Produktdaten sie vor eine Reihe signifikanter Probleme stellt.

Dass die Qualität vorliegender Produktdaten – das häufigste Problem für den Online-Handel – schlichtweg nicht ausreichend ist, sagen 55% aller befragten Personen. Bei 13% der Händler sind vorliegende Produktdaten nicht maschinell lesbar. 30% kämpfen damit, dass vorliegende Produktdaten in verschiedenen Systemen erfasst sind. Und 39% der Studien-Teilnehmer äußern, dass die unterschiedlichen Logiken von ERP und Shopsystem zu erheblichen Problemen bei der Anbindung an den Shop selbst führen. Hinzukommen organisatorische und strukturelle Probleme, von Ressourcenknappheit über Zuständigkeiten bis hin zum richtigen Mindset in Unternehmen, zur Relevanz der Produktdaten und dem entsprechenden Umgang mit ihnen.



Welche Schwierigkeiten sind bei der Anbindung von Systemen an Ihren Online-Shop aufgetreten?



Quelle: Online Kaufverhalten im B2B-E-Commerce 2018, ibi research

Die Herausforderungen ähneln sich. Ob im Online-Handel, dem klassischen Versandhandel, dem Kataloghandel, dem Großhandel, auf Marktplätzen oder darüber hinaus. Die Krux besteht darin, auf den relevanten Kanälen vertreten zu sein und die Omnipräsenz der Kunden mit deren Bedürfnissen in Einklang zu bringen. Denn Kanäle interessieren Kunden nicht. Sie nutzen das Gerät und den Kanal, der gerade in die Situation passt.

Die Frage, ob Hersteller Produktinformationen bereitstellen müssen, stellt sich ergo nicht. Sie ist für den Erfolg des Unternehmens von zentraler Bedeutung, gerade im B2B-Segment. Denn die für Einkäufer relevanten Informationen sind produktbezogen: Preis (82%), Verfügbarkeit (80%) und Lieferzeit (70%).

In Zeiten, in denen sich der Ansatz "Content is King" etabliert hat, Content Marketing eine Hochzeit erlebt, und viele Unternehmen ihren produktbezogenen Daten entsprechend mehrwertstiftenden Inhalt zur Seite stellen, wird die Herausforderung der Datenpflege nicht einfacher. Was also tun, um der Lage Herr zu werden? Wir empfehlen: begehen Sie die 7 nachfolgenden Sünden nicht und Sie werden Ihr Business signifikant voranbringen.



DIE QUALITÄT DER PRODUKTDATEN VERURSACHT DIE HÄUFIGSTEN PROBLEME BEI DER SYSTEMANBINDUNG.





SORGLOSIGKEIT:

DER WAHRE WERT VON DATEN WIRD NICHT ERKANNT



MÖGLICHE URSACHEN

- + Das Thema "gute Produktdaten" wird nicht verstanden oder unterschätzt
- + Daten existieren zwar, aber nur im Kopf einzelner Mitarbeiter
- + Daten sind nicht für Marketing-Zwecke aufbereitet
- + Produzenten stellen keine Daten zur Verfügung
- + Es gibt keine klaren Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten

IHR LÖSUNGSANSATZ

Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen das Bewusstsein für die Auswirkungen unzureichender Daten. Unterschätzen Sie den Aufwand der Datenerfassung nicht. Klären Sie Zuständigkeiten und stellen Sie ausreichend personelle Ressourcen zur Verfügung. Automatisieren Sie manuelle Prozesse und Aufgaben. PIM- und DAM-Systeme helfen Ihnen bei der Datenvollständigkeit und dem -management. So werden Ihre Daten übersichtlich, einfacher zu verwalten und sinnvoll in Workflows eingebunden.



NACHLÄSSIGKEIT:

DATEN SIND FALSCH ODER VERALTET



MÖGLICHE URSACHEN

- + Produktdaten-Korrekturen werden nicht in jedem System erfasst
- + Aktualisierungen werden nicht korrekt übernommen
- + Fehler entstehen durch manuelle Tätigkeiten und Daten-Übertragung
- + Artikelnummern sind nicht eindeutig
- + Der Wissenstransfer zwischen Kollegen ist ineffizient oder findet nicht statt
- + Es existiert kein Prozess für die Datenaktualisierung
- + Daten sind veraltet, weil Schnittstellen fehlen
- + Datenmigration wird nicht vollständig durchgeführt
- + Bei Produkt-Release-Zyklen wird die Datenpflege nicht mit eingeplant

IHR LÖSUNGSANSATZ

Sorgen Sie für die Erarbeitung eines allgemeingültigen Workflows und schaffen Sie abteilungsübergreifende Qualitätsstandards. Die Verantwortlichen benötigen ein umfangreiches Briefing und ggf. Schulungen. Vier Augen sehen mehr als zwei; Freigabeprozesse verringern die Fehlerquote und erhöhen die Datenqualität. Setzen Sie zudem auf den Single-Source-Ansatz! Er hilft Ihnen, die Fehleranfälligkeit und den Pflegeaufwand zu reduzieren. Die Daten werden mit diesem Konzept in nur einer zentralen Quelle verwaltet. So behalten Sie jederzeit den Überblick und erhöhen die Effizienz.

3

TRÄGHEIT: PRODUKTDATEN SIND UNVOLLSTÄNDIG



MÖGLICHE URSACHEN

- + Übergreifendes Konzept für Datenmanagement fehlt im Unternehmen
- + Mit der vorhandenen Datenstruktur können Produkte nur unvollständig beschrieben werden
- + Notwendige Daten werden nicht erfasst, da qualifiziertes Personal fehlt
- + Übersetzungen sind unvollständig, da aufwändig und teuer

IHR LÖSUNGSANSATZ

Sorgen Sie für das richtige Mindset Ihrer Mitarbeiter in Sachen Datenqualität. Lassen Sie definieren, wie ein guter Datensatz auszusehen hat. Stellen Sie sicher, dass Sie durch Workflows und Prozesse handlungsfähig bleiben.

ZERFAHRENHEIT: DATEN SIND NICHT KONSISTENT



MÖGLICHE URSACHEN

- + Unterschiedliche Teams arbeiten an jeweils unterschiedlichen Vertriebskanälen
- + Kein Datenaustausch unter Teams und Systemen
- + Es wurden Lösungen für einen speziellen Anwendungsfall im Unternehmen konzipiert, wodurch Daten in unterschiedlichen Insellösungen liegen
- + Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern oder Integratoren wurde unterbrochen oder kann nicht weitergeführt werden

IHR LÖSUNGSANSATZ

Kalkulieren Sie genug Zeit und Ressourcen für Wartung und "Audits" ein. Achten Sie bei der Anschaffung neuer Systeme von Anfang an auf die technische und prozessuale Kompatibilität mit Ihren Workflows und Integrationsanforderungen bzw. -möglichkeiten. Legen Sie ebenfalls ein besonderes Augenmerk auf die Förderung von Cross-Funktionaler Kollaboration, sowohl zwischenmenschlich als auch technisch.

5

GLEICHGÜLTIGKEIT: DATEN SIND NICHT RELEVANT



MÖGLICHE URSACHEN

- + Mangelnde Investition in die Kontextualisierung von Produktdaten
- + Mangelndes Verständnis über Vorlieben, Präferenzen und Nutzungskontexte der Zielgruppen
- + Das Produkt-Team / Katalogmanagement-Team ist durch manuelle und repetitive Aufgaben so ausgelastet, dass es keine Zeit hat, Daten speziell für Kanäle oder Regionen aufzubereiten

IHR LÖSUNGSANSATZ

Daten entfalten ihre ganze Wirkung, wenn sie im richtigen Kontext erscheinen. Passen Sie Produktdaten für ihre unterschiedlichen Kanäle so an, dass diese die richtige Information am richtigen Ort, zum richtigen Zeitpunkt Nutzern zur Verfügung stellen. Dies schließt ebenfalls Gebietschemata ein.

6

LETHARGIE: DATEN LIEGEN NUR UNSTRUKTURIERT VOR



MÖGLICHE URSACHEN

- + "Wir haben das schon immer so gemacht"-Mentalität der Belegschaft
- + Wille zum Umdenken ist nicht vorhanden
- + Angst vor dem Wandel und neuen Systemen
- + Unzureichende Tools, um Daten korrekt zu erfassen
- + Abteilungen erfassen Daten in unterschiedlichen Formaten

IHR LÖSUNGSANSATZ

Schaffen Sie Standards! Wird die Datenpflege "irgendwie" gemacht und gibt es keine eindeutige Definition, ist das Problem spätestens dann da, wenn Ihr Produkt auf den Markt kommen soll.



LEICHTSINN: SIE HABEN KEINEN PLAN FÜR DAS DATENMANAGEMENT



MÖGLICHE URSACHEN

- + Sie sammeln immer mehr Daten von unterschiedlichen Plattformen
- + Die Anzahl der Quellen steigt, da immer mehr Systeme im Einsatz sind
- + Externe Plattformen verändern sich ständig und verlangen Aufmerksamkeit
- + Die schiere Masse an Daten verhindert, dass diese validiert und effektiv genutzt werden
- + Es gibt nicht das eine System, das die Daten aus all den Quellen aufbereiten und weiterverarbeiten kann

IHR LÖSUNGSANSATZ

Fokussieren Sie sich! Definieren Sie, welche Daten Ihre Stammdaten grundsätzlich erweitern sollen. Verzetteln Sie sich nicht im Dickicht der Kanäle, die Ihnen Daten liefern. Sorgen Sie für die Bereitschaft der Belegschaft, sich auf neue Prozesse einzulassen und Aufgaben zu teilen.

FAZIT:

WIE DAS EINKAUFSERLEBNIS DARUNTER LEIDET UND IHNEN SCHADET

Jede der 7 Sünden kostet Sie Umsatz! Jeden Tag. Denn jede Sünde für sich hat das Potenzial, die Customer Experience zu stören und den potenziellen Käufer zu vergraulen. Sei es, weil er ein Produkt nicht findet, keine vollständige oder fehlerhafte Information dazu bekommt, oder sich einfach von einer unattraktiven Produktbeschreibung nicht angesprochen fühlt. Kleinste Fehler können zu großen Brüchen im Kaufprozess und Frustration in der Customer Experience führen.

Nicht vorhandene, unvollständige oder schlecht aufbereitete Daten führen zu Verwirrung und Unverständnis. Denn wenn Informationen, die zur Bewertung eines Produkts nötig sind, nicht zur Verfügung stehen, kann der Kunde keine valide Kaufentscheidung treffen. Im Zweifel schaut er sich nach einer Alternative um.

Wenn Daten falsch sind, besteht ein hohes Risiko, dass Ihre Kunden "Fehlkäufe" tätigen. Im schlimmsten Fall wird der Fehler erst bei Zustellung des Produktes bemerkt. Das ist nicht nur ärgerlich, sondern verursacht Aufwand auf beiden Seiten: der Kunde muss Zeit aufwenden um die Retoure zu organisieren und bei Ihnen fallen u.a. hohe Retourenquoten und Umsatzverlust an. Diese negative Kundenerfahrung können Sie fast nicht mehr ausbügeln. Negative Auswirkungen auf das Image und entsprechende Bewertungen, z.B. in den sozialen Netzwerken, sind die Folge.

Wenn Sie die Datenverarbeitung generell nicht im Griff haben, erreichen verfügbare und wichtige Daten Ihren Kunden gar nicht erst. So kann eine nicht vorhandene Information oder ein wichtiger Warnhinweis in der Bedienungsanleitung, die der Kunde mit der Lieferung hätte erhalten sollen, fatale Folgen haben. Bei Fehlinformationen verletzen Sie gar Ihre Informationspflicht als Händler, mit möglicherweise rechtlichen Folgen.

Wie auch immer ein Fehler in Zusammenhang mit Ihren Produktdaten geartet sein mag, er wirkt sich schlecht auf Ihr Image und Ihre Marke aus. In der Folge kosten aufwändige Prozesse zur Fehlerbehebung viel Zeit, Nerven und Ressourcen. Sie bremsen schlicht Ihr Business. Denn die Gründe weshalb Produktdaten nicht vorhanden, mangelhaft, unvollständig oder falsch sind, sind für den Kunden völlig unerheblich. Sie werden es so nicht schaffen, eine gute "Product Experience" aufzubauen, durch die Sie überzeugen könnten. Investieren Sie lieber in Ihre Datenqualität und schaffen Sie Spielraum für mehr Komfort und eine höhere Funktionalität am Touchpoint der Customer Journey, wie zum Beispiel mit 360°-Bildern, Videos, FAQs uvm.

II. DIE 7 SÜNDEN DES PRODUKTDATEN-MANAGEMENTS

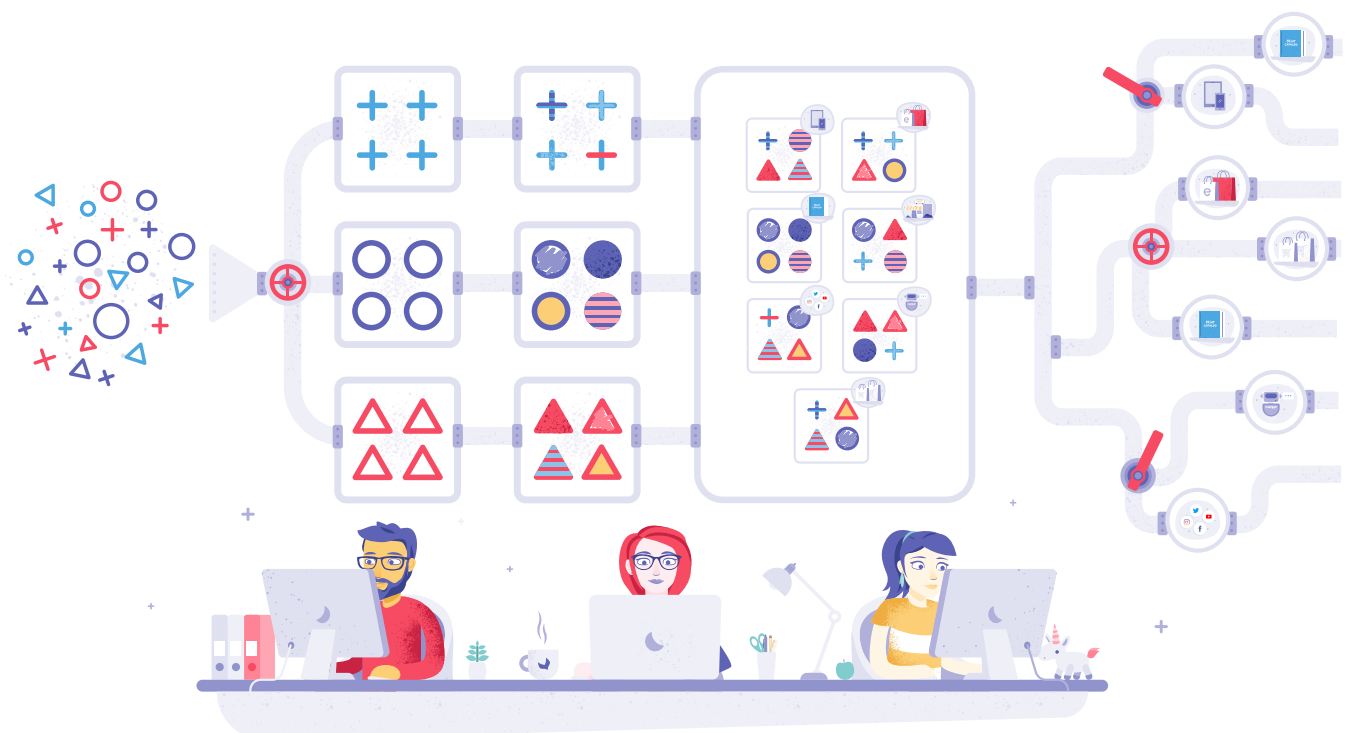
Vollständige, gut gepflegte und top aufbereitete Produktdaten sind also nicht nur für Ihre Zielgruppe unerlässlich. Sie stützen vor allem Ihr Unternehmen.

Denn mit smarten Produktdaten

- + generieren Sie echte Produkterlebnisse in der Customer Journey,
- + verbessern Bewertungen und kurbeln das Empfehlungsmarketing an,
- + verringern die Retourenquote,
- + stellen Ihr Unternehmen und Ihre Marke(n) zukunftssicher auf,
- + stärken die Kundenbindung,
- + verbessern Ihre Reputation und
- + sichern sich nachhaltige Umsätze und die Arbeitsplätze Ihrer Mitarbeiter.

So geht Produktdatenmanagement richtig:

SAMMELN > STANDARDISIEREN > ANREICHERN > KONTEXTUALISIEREN > VERTEILEN



Quelle: Akeneo GmbH



III. WIE HOCHWERTIGE PRODUKTDATEN ZUM WETTBEWERBS- VORTEIL WERDEN

|||. WIE HOCHWERTIGE PRODUKTDATEN ZUM WETTBEWERBSVORTEIL WERDEN

Die Ursachen für Brüche in der Customer Experience können sehr vielschichtig sein. Jedes Unternehmen ist im Grunde genommen einzeln zu betrachten. Denn selbst wenn es verführerisch ist, einen Heilsbringer auszurufen, sind allgemeingültige Antworten auf komplexe Fragen in einer schnelllebigen Welt nicht zu geben. Dennoch gibt es aus den zahlreichen Projekten und Erfahrungswerten, die wir in den vergangenen Jahren sammeln konnten, einen Best-Practice-Lösungsansatz, den wir Ihnen ans Herz legen möchten.

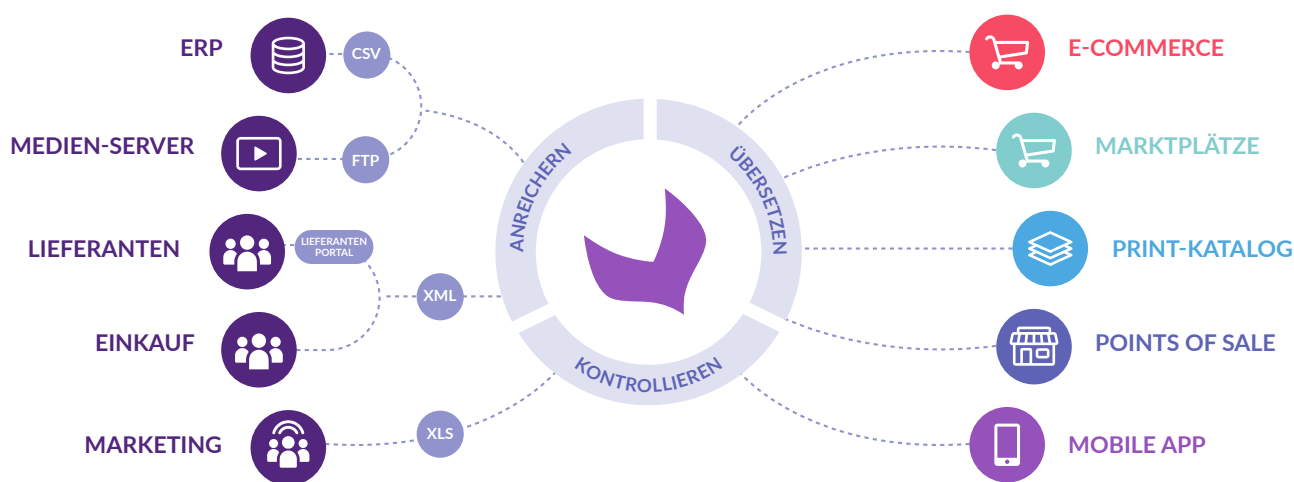
1. FÜR HÖCHSTE EFFIZIENZ IN SACHEN PRODUKTDATEN: DER SINGLE-SOURCE-ANSATZ

In einer Welt in der man "überall mitspielen" muss, ist die Single-Source-Strategie ("Single Source of Truth" oder "Single Point of Truth") die Lösung für die Speicherung und Ausleitung von Daten. So verlieren Sie nicht die Hoheit über Ihre Produktdaten und Produktinformationen.

Beim Single-Source-Ansatz geht es im Kern um das Konzept, nach dem Ressourcen einmalig erstellt werden und nur an einer Stelle führend gespeichert werden. Alle Satelliten-Systeme greifen direkt oder indirekt auf diese Information zu. Änderungen müssen dadurch ausschließlich an einer Stelle (Single Source) vorgenommen werden. Das kann wie folgt aussehen: Das PIM-System ist führend für alle Marketing Daten und bezieht die Daten wie Artikelnummer oder Preis vom ERP-System das wiederum führend für die Preisinformationen ist. Änderung am Preis werden ausschließlich im ERP vorgenommen und ins PIM übertragen und umgekehrt. Dieses Prinzip lässt sich auch auf weiteres Systeme wie CRM, CMS oder DAM anwenden.

Die Single-Source-Strategie zielt darauf ab ...

- + die Fehleranfälligkeit bei der Pflege und Instandhaltung von Daten zu minimieren,
- + die Aufwände in der Datenpflege so gering wie möglich zu halten,
- + Übersichtlichkeit, Vollständigkeit und Qualität zu gewährleisten,
- + und Aktivitäten auf verschiedenen Kanälen zu synchronisieren.



Quelle: Akeneo GmbH

2. BEST-OF-BREED VS. ALL-IN-ONE

Oftmals besteht die Hoffnung oder gar die Erwartungshaltung in Führungsetagen, dass eine „All-in-One-Lösung“ identifiziert oder selbst entwickelt werden kann. Idealerweise deckt diese Lösung dann alle Anforderungen ab. Dem gegenüber steht der Best-of-Breed Ansatz, der bestimmte Bereiche klar identifiziert und definiert, so dass für diesen speziellen Aspekt oder Aufgabenbereich jeweils die beste Lösung eingesetzt werden kann.

Der All-in-One-Ansatz scheint durchaus verlockend zu sein. Doch empfehlen wir nach jahrelanger Projekterfahrung, sich nicht auf dieses Terrain zu begeben. Eine Software kann durchaus alles können. Dann erfahrungsgemäß jedoch nichts richtig. Das ERP-System kann durchaus das führende System sein, aus dem alle anderen, z.B. Shop und PIM gespeist werden, dann aber nur für seinen dedizierten Aufgabenbereich.

Denn tatsächlich gibt es beim Thema der Produktinformationen kaum eine Möglichkeit, diesen Ansatz zu verfolgen. Viele Unternehmen verfügen über äußerst komplexe Prozesse und Systeme zur Beschaffung, Organisation und Vermarktung der eigenen Produkte. Das bedeutet einerseits, dass es kaum ein System geben kann, das die immer schneller wechselnden Anforderungen an Produktinformationen für immer mehr Ausgabekanäle und Formate bedienen kann. Andererseits ist der Aufwand für die stetige Instandhaltung und nötige Weiterentwicklung sehr hoch.

Wir empfehlen deshalb den Best-of-Breed-Ansatz. Das Management der Produktinformationen kann mit einer integrierten Systemlandschaft, die ihre Zwecke jeweils am besten bedienen, effizient adressiert werden. Es steht ebenfalls fest, dass die Anzahl der verwendeten Technologien für unterschiedliche und spezialisierte Zwecke nicht abnehmen wird – ganz im Gegenteil. Es werden immer mehr Speziallösungen zum Einsatz kommen, die in die IT-Infrastruktur sauber integriert werden müssen. In diesem Kontext ist es wichtiger denn je, Systeme im Hinblick auf ihre Spezialisierung und unter dem Gesichtspunkt der Integrationsfähigkeit zu betrachten und zu bewerten.

Eine Software-Lösung sollte außerdem so eingeführt werden, dass die Menschen, die sie benutzen, diese mit Leben füllen. Wenn die Akzeptanz fehlt, wird die Lösung ihren Dienst nicht tun können. Richtig eingeführt und gut geschult, haben im Idealfall alle involvierten Mitarbeiter weniger Arbeit, sind effizienter und haben obendrein mehr Spaß.



IV. SUMMARY

IV. SUMMARY

Es ist kein Geheimnis, dass dem B2B- und B2C-Handel große Veränderungen bevorstehen, die eingangs bereits benannt wurden. Alle neuen Technologien haben eines gemeinsam: einen unersättlichen Hunger auf umfangreiche, strukturierte Daten. Moderne Systeme leben von Daten und können nur mit hervorragender Datenqualität ihre optimale Leistung abrufen.

Wir fassen also zusammen:

- + Kundenerlebnisse werden mehr und mehr zum Differenzierungsfaktor, sowohl im B2C, als auch B2B.
- + Die Qualität der Produktdaten hat auf das Käuferlebnis in der Customer Journey einen entscheidenden Einfluss.
- + Digitalisieren Sie Ihre Produktdaten. Und zwar alle.
- + Nicht vorhandene, fehlerhafte, mangelhafte oder falsche Produktdaten – die 7 Sünden also – kosten Ihrem Unternehmen jeden Tag Umsatz.
- + Ein PIM-System zentralisiert und strukturiert Ihre Produktdaten und stellt diese für neue Technologien zur Verfügung. Mit einem PIM-System gestalten Sie die Basis für ein gutes Produkterlebnis und eine nachhaltige Customer Journey.
- + Sorgen Sie für clevere Schnittstellen zwischen Shop, PIM und weiteren Systemen. Je tiefer und nahtloser die Integration, desto besser die Kommunikation zwischen den Systemen und die Qualität Ihrer Produktdaten.
- + Setzen Sie auf den Single Source-Ansatz und stellen Sie Ihren Mitarbeitern jede Produktinformation nur ein einziges Mal in einer einzigen Quelle zur Verfügung.
- + Bauen Sie keine Monolithen-Systeme. Vertrauen Sie auf modulare Speziallösungen und integrieren Sie diese sauber in Ihre IT-Landschaft, um optimale Datenflüsse zu gewährleisten.
- + Stärken Sie in Ihrem Unternehmen das Standing Ihrer Produktdaten und nehmen Sie das Thema ernst. Schaffen Sie das Bewusstsein für Qualität. Definieren Sie Verantwortlichkeiten, Standards, Workflows und Prozesse.
- + Hinterfragen Sie Ihre Systeme und Prozesse ständig. Haben Sie keine Angst vor dem Wandel und tauschen Sie ineffiziente Software aus.

Vergessen Sie nicht die Menschen, Ihre Mitarbeiter, die mit der Lösung arbeiten müssen. Geben Sie Ihnen ein optimales Toolset an die Hand.



V. CHECKLISTE

V. CHECKLISTE

Wie gut ist Ihr Produktdaten-Management? Machen Sie den Selbsttest. Wenn Sie sich bereits mit jeder Rubrik auseinandergesetzt haben, sind Sie auf einem guten Weg. Wenn nicht, unterstützen wir Sie gerne.

I DATENQUALITÄT & DATENPFLEGE / Wie pflegen Sie Ihre Produktdaten?

- Welche Daten erfassen Sie bereits und in welcher Form?
- Wie qualifizieren Sie die Produktdaten?
- Welche Maßnahmen ergreifen Sie zur Optimierung?

II AUTOMATISIERUNG & VERNETZUNG / Sind alle System optimal vernetzt?

- Welche Ihrer Systeme sind über Schnittstellen miteinander verbunden?
- Kann Ihr Team auf alle benötigten Daten zugreifen und diese bearbeiten?
- Sind alle Arbeitsschritte in klaren Prozessen abgebildet?

III CUSTOMER EXPERIENCE / Wie sieht Ihre CXM-Strategie aus?

- Wie identifizieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden?
- Multichannel über alle Touchpointes?
- Single Source über alle Systeme?

IV MARKTFORSCHUNG & POSITIONIERUNG / Was erwarten Ihre Kunden?

- Wissen Sie, was Ihre Kunden sich von Ihnen wünschen?
- Wo stehen Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern?
- Wie lange ist die Time to Market bei Ihnen?

V INTERNATIONALISIERUNG / Sind Sie bereit neue Märkte zu erschließen?

- Haben Sie ein Übersetzungsmanagment?
- Welche Systeme müssen angepasst werden?
- Haben Sie die Ressourcen, um die Daten zu erfassen und zu pflegen?

VI SYSTEME & ARCHITEKTUR / Nutzen Sie die optimalen Werkzeuge?

- Welche Systeme sind bei Ihnen im Einsatz?
- Wie ausfallsicher ist die Infrastruktur dahinter?
- Ist dokumentiert, wie die Prozesse aussehen?



akeneo GmbH
Homburger Str. 3
D-40474 Düsseldorf

Tel. +49 211 23396655
hello@akeneo.com

www.akeneo.com
www.linkedin.com/company/akeneo
www.twitter.com/akeneopim
www.facebook.com/akeneopim



EIKONA Media GmbH
Am Alten Bahnhof 8
D-97332 Volkach

Tel. +49 9381 71778-0
kontakt@eikona.de

www.eikona-media.de
www.facebook.com/eikona.de



OXID eSales AG
Bertoldstraße 48
D-79098 Freiburg

Tel. +49 761 368 89 0
Fax +49 761 368 89 29
info@oxid-esales.com

www.oxid-esales.com
www.twitter.com/OXID_eSales
www.facebook.com/OXID.eSales