



RÉMY COINTREAU

Etablierung als führender Anbieter von Likören und Spirituosen durch die Digitalisierung des Vertriebs



“Um zum Weltmarktführer für Liköre und Spirituosen zu werden und unseren Verkauf zu digitalisieren, haben wir beschlossen, in das Produkterlebnis zu investieren.”

– Pasqual ORTUÑO NUÑEZ, Group IT Digital Manager bei Rémy Cointreau



Herausforderungen

- Herausforderungen der digitalen Transformation (E-Commerce, Marketplace)
- Ein außergewöhnliches Multi-Marken-Erlebnis bieten
- Das Wachstum auf internationalen Märkten managen



Vorteile

- E-Commerce-Plattform, die auf einer gemeinsamen Basis von Produktinformationen beruht
- Verbesserte Qualität und Vollständigkeit der Daten
- Definition von Prozessen für die Anreicherung von Produkten für jeden Markt

Endkunden in einem Multi-Marken-Kontext auf internationaler Ebene besser verstehen



Rémy Cointreau ist ein französischer Spirituosenkonzern, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1724 zurückreichen. Die Unternehmensgruppe umfasst 12 Marken (von Spirituosen bis Champagner), die weltweit hauptsächlich auf indirektem Wege vertrieben werden. Jede Marke blickt auf ihre eigene Geschichte zurück und hat ihre eigene Positionierung. Die Teams arbeiteten über den Austausch von Informationen per E-Mail und die gemeinsame Nutzung von Excel-Dateien mit manchmal unterschiedlichen Formaten je nach Vertriebsnetz oder Markt an den Produktdaten. Doch diese Methode ist nicht effizient genug, um verschiedene Märkte mit Vertriebsmethoden zu bedienen, die den spezifischen Anforderungen entsprechen. So ist beispielsweise in den USA der Verkauf von Alkohol auf Ebene der einzelnen Bundesstaaten geregelt, weshalb Rémy Cointreau gezwungen ist, den Schwerpunkt

auf den indirekten Verkauf zu legen und diesen zu erweitern. Nach einem explosionsartigen Anstieg der E-Commerce-Verkäufe infolge des Lockdowns 2020 erkannten die US- und Logistik-Teams den Bedarf an einer Lösung für das Produktinformationsmanagement (PIM).

Parallel entschied sich die Gruppe für Investitionen in den E-Commerce und die Entwicklung von Direktverkäufen an den Verbraucher über Marktplätze. Das Ziel lautet, innerhalb von 10 Jahren 20 % des Umsatzes aus diesen Verkäufen zu erzielen. Diese Ambitionen zeigten auch klar die Notwendigkeit einer besseren Kontrolle über das Management der Produktinformationen, damit diese Daten die Premium-Identität jeder Marke auch in den indirekten Vertriebskanälen widerspiegeln.

“*Angehts des explosionsartigen Anstiegs der E-Commerce-Umsätze im Jahr 2020 sahen wir uns gezwungen, unsere digitale Transformation zu beschleunigen.*”

Optimierung der Produkterlebnisse im Anwendungssystem

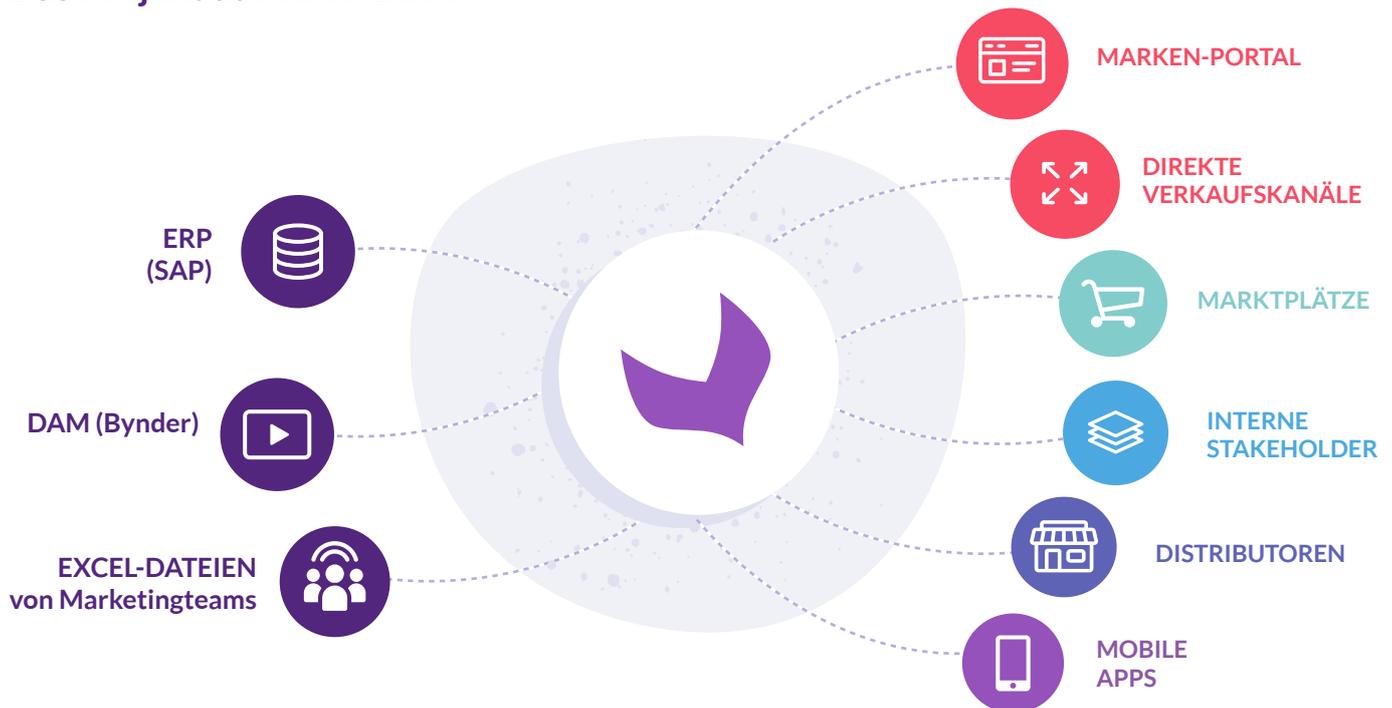
Alle diese Anforderungen an die Optimierung des Produktinformationsmanagements wurden an die für die Vertriebs- und Marketingteams zuständige IT-Abteilung weitergeleitet. Sie begann mit der Auswahl von PIM-Lösungen und konsolidierte die verschiedenen Bedürfnisse in Zusammenarbeit mit den Teams aus den Bereichen IT, Technik und Logistik. Zur Strukturierung des Lastenhefts und zur Berücksichtigung der verschiedenen Reifegrade wurden funktions- und markenübergreifende Workshops durchgeführt. Die Lösung musste spezifische betriebliche Anforderungen erfüllen: Zentralisierung und Qualitätskontrolle der Produktinformationen, Automatisierung von Aufgaben und nahtlose Integration in das Ökosystem der digitalen Lösungen (DAM, PLM, ERP, E-Commerce). Das PIM sollte strategisch positioniert werden und die digitale Transformation der Gruppe unterstützen, um das außergewöhnliche Erlebnis zu bieten, das von Premium-Marken erwartet wird, und gleichzeitig die DNA von Rémy Cointreau zu unterstreichen. Nach einer dreimonatigen Auswahlphase überzeugte das PIM-System von Akeneo insbesondere durch seine Fähigkeit, in die verschiedenen Anwendungen des E-Commerce/Marketing-Ökosystems integriert zu werden.

Das Pilotprojekt wurde zunächst in den USA durchgeführt und umfasst alle 12 Marken.

-  **Anzahl der Benutzer:** 46 auf Konzernebene, davon 20 in den USA
-  **Anzahl der Produkte:** + de 4700
-  **Datenquellen:** ERP, DAM, Excel-Importe (Marketing)
-  **Vertriebskanäle:** + de 26



Das Projekt auf einen Blick



Unabhängig vom Vertriebskanal ein internationales Premium-Erlebnis bieten

Data Governance zur Stärkung der Werte jeder Marke

Die im Vorfeld geleistete Arbeit im Bereich der Verwaltung der Produktdaten ermöglichte es, die Rolle der verschiedenen Akteure bei der Anreicherung der Informationen in einem internationalen Kontext zu definieren. Das PIM ermöglicht eine einfache Datenanreicherung und ist die gemeinsame Grundlage für Produktinformationen, mit der die Teams zusammenarbeiten. Diese gemeinsame Basis ermöglicht eine reibungslose Anreicherung, während die Werte der Gruppe und die Identität der einzelnen Marken gestärkt werden. Dies trägt auch dazu bei, das CSR-Engagement der Gruppe und ihre umweltbewusste Politik unabhängig von den örtlichen Gegebenheiten zu unterstreichen.

Eine außergewöhnliche D2C-E-Commerce-Erfahrung: so nah wie möglich am Verbraucher

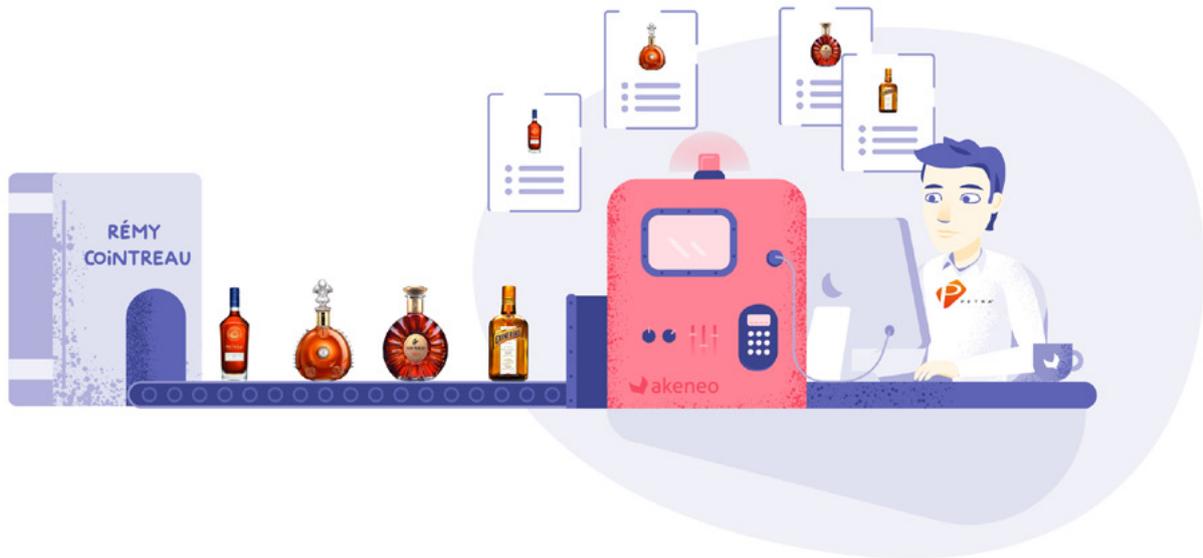
Um den D2C-Verkauf im E-Commerce zu beschleunigen, kann die Unternehmensgruppe nun auf einen hochwertigen und umfangreichen Katalog von Produktdaten zugreifen, der den Verbrauchern ein Premium-Erlebnis bietet. So wird der Internetnutzer zum Beispiel bei der Cognacmarke Louis XIII durch den Kaufprozess geführt, bis hin zur Verkostung begleitet und kann sogar nach dem Kauf der „LOUIS XIII Society“ beitreten. Infolge von Covid erlebte die Gruppe Rémy Cointreau einen Aufschwung in ihrem D2C-Geschäft. Um die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf die Erfahrung bestmöglich zu erfüllen, wurden die Anreicherungsprozesse vereinheitlicht und die Zeit bis zur Eröffnung einer neuen E-Commerce-Website auf 2,5 Monate verkürzt, was den Herausforderungen des digitalen und internationalen Wachstums gerecht wird.

Markenkonsistenz auch auf indirektem Wege

Vertriebsteams, die mit Wiederverkäufern und/oder Distributoren zusammenarbeiten, können sich auf qualitativ hochwertige Produktdaten stützen und diese leicht mit dem Netzwerk teilen. Dies fördert die alltägliche Zusammenarbeit und ermöglicht es, die Entwicklung neuer Partnerschaften zu beschleunigen und gleichzeitig das Markenimage zu kontrollieren. Dasselbe gilt für die reibungslose Entwicklung von Verkäufen über Marktplätze, die nun automatisch von qualitativ hochwertigen, angereicherten und aktuellen Daten profitieren können.

“

Unsere Experten für Produktdaten bringen sich mithilfe eines zentralen Tools überall in der Unternehmensgruppe ein, um ein außergewöhnliches Erlebnis sowohl für unser Vertriebsnetz als auch für unsere Verbraucher zu schaffen.”



Besuchen Sie uns auf:

www.akeneo.com

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.