



INTERSPORT entwickelt seine Omnichannel-Strategie dank Akeneo's PIM

Challenges

- Digitalisierung der INTERSPORT-Gruppe zur Verbesserung der Sichtbarkeit des Produktkatalogs
- Verwalten großer Mengen von Produktattributen
- Abkehr von traditioneller Anreicherung von Daten mit Excel

Benefits

- Zentralisierung der Produktinformationen, um Doppelarbeit zu vermeiden
- Eine gleichzeitige Anreicherung für die digitalen und physischen Kanäle
- Zeitersparnis für die Mitarbeiter und Konzentration auf Aufgaben mit hohem Mehrwert

“

Akeneo's PIM hat es uns ermöglicht, den Grundstein für eine Omnichannel-Strategie zu legen, indem die Effizienz unserer Organisation optimiert wurde. Das Ziel von Intersport ist es, die richtigen Produkte zur richtigen Zeit mit den richtigen Produktinformationen zu verkaufen.

Michael Alimi

Direktor für Organisation und Informationssysteme
INTERSPORT France

”



Intersport erhält ein unvergleichliches Omnichannel-Angebot

Die INTERSPORT-Gruppe wurde ursprünglich 1924 unter dem Namen La Hutte von der Vereinigung Scouts de France gegründet. Ihren endgültigen Namen erhielt sie 1958, als der erste europäische Sportartikelverband gegründet wurde. Mit 813 Geschäften und 15.000 Mitarbeitern ist diese innovative, kundenorientierte Gruppe das größte physische Netz von Sportgeschäften in Frankreich. Ihr Ziel war es, die Sichtbarkeit ihres Produktkatalogs auf digitalem Wege zu verbessern.

Im Jahr 2016 begann INTERSPORT einen Digitalisierungsprozess und richtete seine eCommerce-Plattform ein, die eine digitale Version des stationären Angebots werden sollte. Von da an lag die Priorität auf der Online-Präsentation der zahlreichen Produkte. Die Produktdaten, die dem INTERSPORT-Team zur Verfügung standen, waren jedoch nur für den stationären Kanal relevant und waren nicht für den eCommerce geeignet.

Angeichts eines ständig wachsenden Omnichannel-Katalogs, der derzeit mehr als 50.000 Produkte umfasst, warf die Verwendung von Excel-Dateien durch die Mitarbeiter die Frage auf, wie eine große Menge an Informationen verwaltet werden kann und wie diese Informationen von einem Ende der Kette zum anderen zusammengeführt werden können, ohne dass Duplikate entstehen oder wichtige Informationen fehlen. INTERSPORT beauftragte Akeneo im Jahr 2018 mit der Integration seiner PIM-Lösung, um das digitale Angebot weiterzuentwickeln.

Im Jahr 2020 wurde das PIM-Projekt zur Grundlage des Omnichannel-Angebots des Unternehmens und ermöglichte es, Produktdaten in Echtzeit in die im Laden und online verwendeten Tools einzuspeisen.

Das Ziel des PIM-Projekts war es, den auf intersport.fr angezeigten Katalog zu erweitern, um die Sichtbarkeit des Produktangebots der Marke zu erhöhen und zusätzliche Verkäufe für die 350 Mitglieder des Genossenschaftsnetzes zu generieren. Außerdem sollten diese angereicherten Produktdaten für verschiedene Omnichannel-Anwendungen nutzbar werden.

Michael Alimi

Direktor für Organisation und Informationssysteme
INTERSPORT France



Anzahl der Nutzer : 50



Anzahl der Produkte : 50,000 +



Datenquellen : Excel, DAM, ERP



Vertriebskanäle :
eCommerce website, shops





Zentralisierung und Anreicherung von Informationen durch Umstellung auf ein Omnichannel-Modell

Im Jahr 2018 wurde mit dem PIM von Akeneo der Grundstein gelegt. Das ursprüngliche Ziel war es, Excel-Dateien abzuschaffen und die Anreicherung von Produktinformationen für die digitale Seite von Intersport zu zentralisieren. Sobald es in Betrieb genommen wurde, war Akeneos PIM der Hit bei den internen Teams, die ein Point-of-Sale-Informationsprojekt implementieren wollten - sobald jedoch ein Produkt initialisiert war, mussten die Geschäfte die Produktinformationen im Laden vervollständigen.

INTERSPORT änderte daher sein PIM-Projekt von einer dedizierten digitalen Strategie zu einer Omnichannel-Strategie, die sowohl die interne Website der INTERSPORT-Gruppe als auch die Produktinformationen am Point of Sale berücksichtigt. Diese Änderung eröffnete neue Überwachungsmöglichkeiten, insbesondere in Bezug auf die Leistung, und unterstützte gleichzeitig eine beträchtliche Anzahl von Attributen, in Bezug auf die Anzahl der von INTERSPORT angebotenen Marken und Produkte. Dies bedeutete, dass nicht mehr nur Mitglieder des digitalen Teams, sondern jeder, der mit dem Produkt zu tun hat, einen Beitrag leisten konnte. Dies ist ein echter Vorteil, um den Käufern vollständige und qualitativ hochwertige Produktinformationen zu liefern.



Bessere Sichtbarkeit und Mehrwert für die Mitarbeiter dank PIM

Bessere Zusammenarbeit zwischen den Teams zum Wohle des Produkts

Durch den Einsatz von Akeneos PIM konnte INTERSPORT alle Produktinformationen von den Websites der Geschäfte und den physischen Standorten zentralisieren und so Doppelarbeit vermeiden, während gleichzeitig eine große Menge an Attributen verwaltet wurde. Dieses System zur Verwaltung von Produktdaten spart Zeit und Ressourcen, was für den Sportartikelhändler von entscheidender Bedeutung ist.

Unerschlossene Funktionalitäten mit Zukunftspotenzial

Und das ist erst der Anfang. INTERSPORT hat das PIM von Akeneo zunächst für die Zentralisierung, Organisation und den Export von Produktinformationen verwendet. Nun möchten sie weiterhin von allen fortschrittlichen Funktionen profitieren, die die Lösung von Akeneo bietet. Das ultimative Ziel ist es, sich mehr auf die Dashboards des PIM zu verlassen, die immer noch zu wenig genutzt werden, um andere Daten, wie z.B. die Vollständigkeit, zu überwachen.

Der Mehrwert der Mitarbeiter im Zentrum der Prioritäten

Während die Teams traditionell mit Daten arbeiteten, die über Excel-Dateien angereichert waren, hat der Wechsel zu Akeneos PIM die Arbeitsabläufe für Produktinformationen erheblich verbessert. Das bedeutet, dass die Digital- und Liefertteams Hand in Hand arbeiten können, wodurch Siloeffekte von einem Ende der Kette zum anderen vermieden werden. Darüber hinaus hilft die Zeitersparnis durch den Einsatz von Akeneos PIM den Mitarbeitern von INTERSPORT, sich auf Aktivitäten mit höherem Mehrwert zu konzentrieren.



Dank der Entscheidung für Akeneo ist die Entwicklung unserer Omnichannel-Strategie und unserer Ladenketten in Frankreich und Europa für uns einfacher.

Michael Alimi

Direktor für Organisation und Informationssysteme
INTERSPORT France



Über Akeneo

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company, die Unternehmen dabei unterstützt, ansprechende, konsistente und überzeugende Product Experiences über die gesamte Customer Journey hinweg zu liefern. Durch die Bereitstellung von Best-of-Breed-Technologien und Fachwissen rüstet Akeneo globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler aus, um Omnichannel Customer Experiences zu liefern, die Besucher in Käufer verwandeln

Als Product Experience Company unterstützt Akeneo führende Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Chico's, Staples Canada, Boohoo, Canon USA, BoxyCharm, The Very Group und LVMH dabei, ansprechende und überzeugende Product Experiences zu liefern, die die Kundenbindung fördern. Mit seinem modernen und erstklassigen PIM, dem hochgradig vernetzten App Store, führenden SIs und API-gesteuerter Technologie verbessert Akeneo die Qualität und Genauigkeit von Produktdaten erheblich, vereinfacht das Katalogmanagement und beschleunigt die gemeinsame Nutzung von Produktinformationen über alle Kanäle und Standorte hinweg.

Akeneo wurde von Analysten wie Forrester, IDC und Gartner bestätigt und arbeitet mit globalen eCommerce-Partnern, wie Adobe Commerce, SAP, Salesforce Commerce und anderen zusammen, um der PX-Community die Tools und das Fachwissen zur Verfügung zu stellen, die sie für außergewöhnliche Omnichannel-Erlebnisse benötigt.

Besuchen Sie uns
www.akeneo.com

