



Whitepaper

Das Visual Merchandising findet seine Anwendung am PoS (Point of Sale) – also immer an den Orten, an denen sich zu verkaufende Produkte, Waren oder Dienstleistungen und potenzielle Kunden in Realität begegnen.

Visual Storemanager ist der verlängerte Arm des Marketing-Teams und gewährleistet die visuelle Durchsetzung Ihrer Werbekampagnen am Point of Sale.

Mit dem Visual Storemanager platzieren Sie Werbemittel in Ihren Filialen, direkt auf den Möbeln bzw. Schaufenstern. Die Software verfügt über alle dazu nötigen Informationen (Filialen inkl. Stammdaten, Möbel in den Filialen, Standorte der Möbel, Dekorationsplätze auf den Möbeln, uvm.)

Das Einspar-Potential ist dadurch enorm. Der Werbemittelbedarf kann nun exakt errechnet werden. Das Rollout wird beschleunigt und das Markenbild ist homogen.

1.) Executive Summary

Die Entwicklung des Filial-Einzelhandels der letzten Jahre zeigt deutlich erhöhte Anforderungen an Filialverwaltungssysteme wie sie heute auf dem Markt erhältlich sind.

- Voller Überblick Ihrer Filialen zentral in EINEM System
- Objekte/Werbemittel mittels Storemanager auf die Möbel im POS platzieren
 - Incl. Logistik-Workflow
 - Feedback über die Umsetzung in der Filiale
- Auswertungsmöglichkeiten & Excel Exports/Triggermails bei Eskalationen
- Effizienter Kommunikation mit den Filialen/Homogenes Markenbild vor Ort
- Kostenreduktion durch:
 - Senkung der Retourenquote
 - Senkung der Einkaufskosten durch integriertes Ausschreibungssystem
 - Senkung kostenintensiver Präsentier/-ware z.B. bei neuen Kampagnen, da exakter Bestand in den POS jederzeit bekannt ist
- Schnellerer Time-to-market, Kampagnen können schneller ausgerollt werden
- Integration weiterer Systeme, z.B. Facility Management Kundenfrequenz-Zähler etc.

Filial-Einzelhändler müssen umfangreichen organisatorischen Aufwand betreiben, das Filialnetz zu verwalten und ständig zu optimieren. Schnelle Reaktionszeit ist in Märkten, in denen häufig auf Änderungen reagiert werden muss, überlebensnotwendig.

Anweisungen müssen daher in Zukunft schneller und vor allem gezielter ausführbar sein. Es muss ein IT-unterstützter Prozess definiert werden, der es erlaubt, die Kommunikation zwischen Filialen und Zentrale zu unterstützen.

Um dies zu ermöglichen, muss es Methoden geben, die es erlauben, eine Filiale in einer geeigneten Abstraktion organisatorisch und geometrisch darzustellen und so

präzise zu sein, dass ein eindeutiger Nutzen für das Unternehmen entsteht ohne zusätzlichen verwaltungstechnischen Mehraufwand zu generieren.

2) Aufgabenstellung

2.1) Reaktionszeit auf den Märkten

Unternehmen, mit dezentralen Verkaufsstellen (Filialen) müssen umfangreichen organisatorischen Aufwand betreiben, das Filialnetz zu verwalten.

Derzeit wird in der Industrie die Verwaltung semi-automatisch durchgeführt: Die organisatorische Planung einer Verkaufsstelle wird zumeist von einer zentralen Stelle (folgend Zentrale genannt) durchgeführt.

Die Verwaltung einer Filiale wird einem Filialleiter übergeben, dieser Filialleiter ist das organisatorische Bindeglied zwischen Zentrale und Filiale. Werden z.B. Anweisungen der Zentrale an eine Filiale weitergegeben, wird dies über das Organ des Filialleiters gemacht.

Viele Informationen sind nur informal und meist pauschal (PDF, PowerPoint, Excel Tabelle) vorhanden und müssen vom Filialleiter abgefragt, bearbeitet und wieder an die Zentrale kommuniziert werden. In der Zentrale müssen die einzelnen Informationen aller Filialen wieder erfasst und für Entscheidungen der verantwortlichen Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Dieser Kommunikationsweg ist ein möglicher Flaschenhals um schnell auf geänderte Marktsituationen reagieren zu können. Schnelle Reaktionszeit ist in Märkten, in denen häufig auf Änderungen reagiert werden muss, überlebensnotwendig. Anweisungen müssen daher in Zukunft schneller und vor allem gezielter ausführbar sein.

2.2) Vereinheitlichte Kommunikation

In Unternehmen werden eine Vielzahl von Einzelanwendungen verwendet, die (a) alle einzeln gewartet werden müssen und (b) keine Möglichkeit zum Austausch von Daten untereinander bieten und (c) manuell mit Daten gespeist werden müssen.

Zusätzlich erschwert wird die Situation dadurch, dass alle diese verteilten und für verschiedene Zwecke erstellten Anwendungen Daten enthalten, die integriert werden müssen, um einen Gesamtüberblick über das Unternehmen zu erhalten.

2.3) Organisation von (Werbe)Kampagnen & Produkt Roll-Out

Wird in einem Unternehmen mit Filialen eine Werbekampagne gestartet oder sollen Produkte bzw. „Präsentierware“ platziert werden, wird entweder jeder Filiale ein bestimmter Anteil an Unterlagen/Material zugesendet oder von der Filiale von der Zentrale angefordert.

Es gibt derzeit keine systematisierte Mechanismen um rück zu melden, wie viele Unterlagen nach Ablauf der Kampagne benötigt wurden um in Zukunft (a) den Prozess zu optimieren und (b) Werbematerial in richtigen Mengen zu verteilen.

Dies liegt u.a. daran, dass es für Unternehmen schwer ist Informationen zu einzelnen Filialen spezifisch nach Region zu verwalten. In bestimmten Regionen können ganz anderen Waren gefragt sein, wie in anderen Regionen, in denen das Unternehmen auch tätig ist.

2.4) Zielsetzung

Mit dem Visual Storemanager ist ein Tool geschaffen, dass das tägliche Geschäft von dezentralen Vertriebsmitarbeitern (Filialmitarbeiter, Filialbetreuer, Vertriebsleiter), zentralen Vertriebsmitarbeitern und Marketing-Leitern in der Kommunikation vom Filialnetz zur Niederlassung und vice versa, unterstützt.

Umfangreiche Stammdaten der Filialen (Adresse, Ansprechpartner, Öffnungszeiten, örtliche Begebenheiten im POS usw.), sollen den zentralen Mitarbeitern helfen eine bessere Vorstellung über das Aussehen der Shops zu erlangen.

Dazu gehört auch ein Grundriss, in dem die einzelnen Möbelstücke und die dazu gehörigen Dekoplätzte (für Endgeräte/Werbemittel) vorhanden sind, aber auch Fotos von Schaufenstern und den Räumlichkeiten. Zudem müssen diverse Attribute für die Produktplatzierung erfasst werden (Produktsegmente, Standort der Möbel, Marketingsegment, Anzahl der Dekoplätzte auf den Möbeln, usw.)

Mit diesem Wissen kann das zentrale Marketing dann Kampagnen eingeben und somit alle relevanten Dekoplätzte (das sind Flächen an den Möbeln, Schaufenstern oder generell im Laden) optimal belegen.

Das System ermittelt dann die insgesamt benötigte Anzahl an Geräten/Werbemitteln und zeigt die Belegungsquote der Kampagne an.

Der Visual Storemanager soll damit einen einheitlichen Markenauftritt garantieren und trotzdem flexibel genug sein, um Dekoanweisungen an die verschiedenen Begebenheiten in den jeweiligen Filialen anzupassen oder regionale Kampagnen umzusetzen.

Visual Storemanager ist eine ganzheitliche Lösung für die Verwaltung von Werbemitteln, Präsenterwaren und Kampagnen-Steuerungen geschaffen werden. Diverse Feedbackfunktionen ermöglichen die rege Kommunikation zwischen Zentrale und Filialen.

Somit soll sichergestellt werden, dass Materialien (Präsenten, Merchandising, Werbematerial, Produkte usw.) fristgerecht und flächendeckend ausgerollt werden kann und eine stetige Verbesserung der Versandprozesse erreicht wird.

Dies senkt die Kosten für alles Material was am POS benötigt wird (da mit dem System exakt errechnet werden kann, wieviel je Filiale benötigt wird – im Gegensatz zur pauschalen Belieferung, wie es derzeit häufig in Konzernen vorkommt), vermindert die Retourenquote und schafft mehr Transparenz im gesamten Workflow.

Hierzu ist eine Reportingfunktion inklusive eine Übersicht über die Problemmeldungen zu erstellen. Vermutlich wäre die Darstellung der Statistiken in einem Dashboard gut aufgehoben.

Durch die Integration eines Logistiklers kann sogar zusätzlich die Auslieferung/Paketverfolgung des POS Materials organisiert und an die Zentrale zurückgemeldet werden.

Zusammengefasst wird mit dem Visual Storemanager eine Kommunikations- und Verwaltungslösung geschaffen werden, welche Konzernen mit Filialketten oder auch Franchisegebern die Möglichkeit bietet, alle Filialen zentral zu verwalten und die Verteilung von POS Material intelligent zu organisieren.

Dadurch ergäben sich mehrere positive Effekte im POS selbst (einheitlicher Markenauftritt, optimale homogene Gestaltung der Läden) aber auch eine enorme Kostenersparnis und bessere Effizienz im gesamten Prozess der z.B. Werbemittelverteilung.

3.) Zielgruppen

Zielgruppe des Visual Storemanager sind in erster Linie Einzelhandelsketten / Konzerne mit Filialstruktur.

Ausgangslage: Unternehmen mit dezentralen Verkaufsstellen (Filialen) müssen umfangreichen organisatorischen Aufwand betreiben, um ihr Filialnetz zu verwalten – beispielsweise zur Platzierung neuer Produkte oder bei der Durchführung von Werbekampagnen und Sonderaktionen (gestützt durch Werbemittel, welche ebenfalls homogen platziert werden müssen). Derzeit wird die Verwaltung in der Praxis semi-automatisch durchgeführt. Die organisatorische Planung der Verkaufsstellen erfolgt in der Regel in einer zentralen Stelle. Die Anweisungen für Dekorationen oder Produktplatzierung erfolgt meist pauschal, nicht individuell auf die Filiale zugeschnitten. Schnittstelle zwischen Zentrale und Filiale ist der Filialleiter. Er setzt die Vorgaben der Zentrale um und spiegelt Ergebnisse – beispielsweise zum Erfolg einer Werbekampagne – manuell an die Zentrale zurück.

Probleme: Die aktuelle Situation bei der Verwaltung dezentraler Verkaufsstellen offenbart Optimierungspotenzial, welches mit dem Visual Storemanager ausgeschöpft werden soll.

- Die Kommunikation zwischen Zentrale und Filiale ist ein Flaschenhals. Erfolg oder Misserfolg von Maßnahmen werden (wenn überhaupt) erst verzögert sichtbar - und kurze Reaktionszeiten, etwa auf geänderte Marktsituationen, sind nicht gegeben.

Beitrag: Ein geeigneter IT-unterstützter Prozess zur Verwaltung der Filialen vereinfacht die Kommunikation relevanter Informationen zwischen Filialleiter und Zentrale und gestaltet diese effizienter.

- Zur Planung, Durchführung und Bewertung von Maßnahmen in den Filialen erforderliche Informationen liegen derzeit in einer Reihe verschiedener (nicht unbedingt integrierter) IT-Systeme vor (Kassensystem, Warenwirtschaftssystem, usw.). Dies erschwert die Planung, Durchführung und Beurteilung von Maßnahmen in den Filialen, da erforderliche Informationen aus verschiedenen Quellen zu einem Gesamtbild zusammengefügt werden müssen.

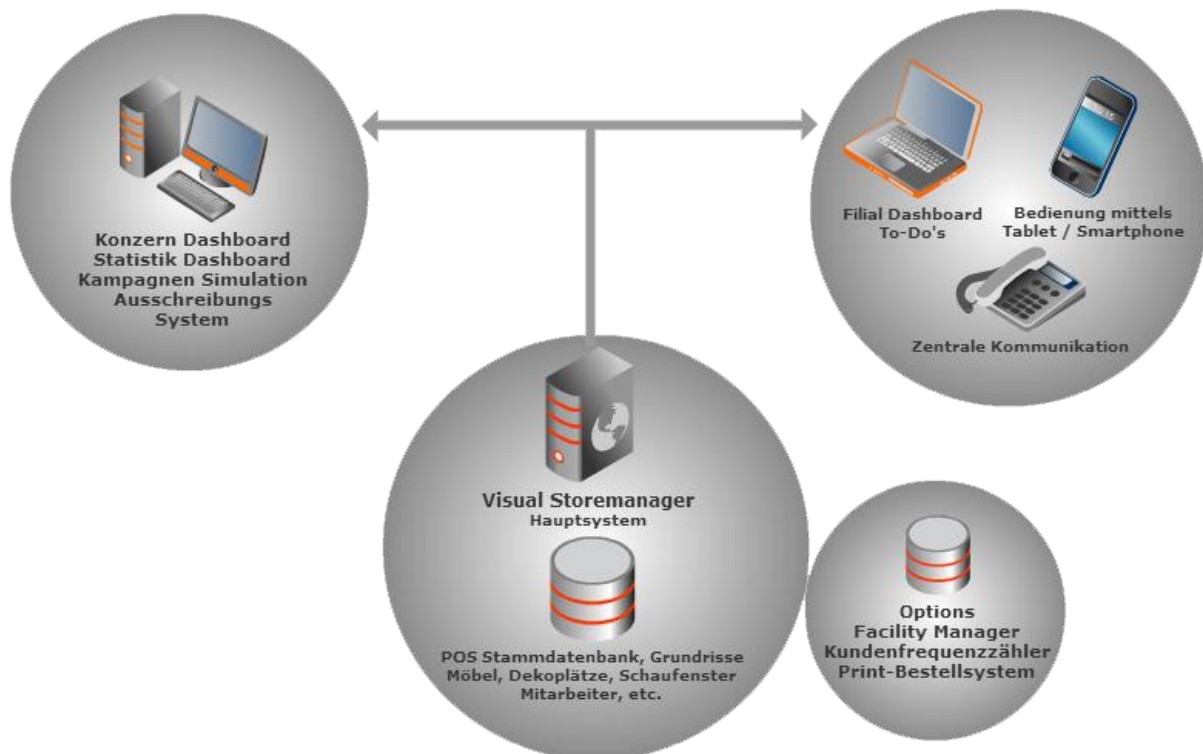
Beitrag: Ein an die „Datenquellen“ angebundenes IT-System ermöglicht eine zielgerichtete und effiziente Planung, Beurteilung und Steuerung von Maßnahmen in den dezentralen Verkaufsstellen. Jeder Filialist erhält ein persönliches „Dashboard“ welches als Kommunikationszentrale zwischen ihm und der Zentrale dient.

- Filialen variieren oft deutlich hinsichtlich ihrer baulichen & vertrieblichen Begebenheiten und damit ihrer Kapazitäten zur Durchführung von zentral geplanten Maßnahmen (Anzahl Stellflächen, Sonderausstellungsflächen, Kapazität für Poster, u.ä.). Zudem gibt es regionale Unterschiede beim Kundenverhalten – nicht jede Maßnahme ist für jede Filiale gleichermaßen geeignet.

Beitrag: Ein IT-System, in welchem die Filialen inklusive ihrer baulichen & vertrieblichen Begebenheiten abgebildet sind, erlaubt eine zielgerichtete, auf die Bedürfnisse der Filiale abgestimmte Planung von Maßnahmen und eine maßgeschneiderte Zuteilung der „Präsentware“.

4.) Das Produkt

Mit Visual Storemanager optimieren Sie alle relevanten Geschäftsprozesse



Eine Software für viele Bereiche

- Filialverwaltung
- Bedarfsermittlung

- POS-Productplacement
- POS Dashboard
- Kampagnen-Planung
- Logistik Abwicklung
- Konzern Dashboard
- Möbel- und Inventarverwaltung
- Filial – Feedback
- Mobile kompatibel (Tab)

Vorteile durch zentrale Filialsteuerung mit VisualStoreManager

- Zentrale Ladensteuerung
- Strategische Ladengestaltung
- Qualitätssteigerung
- Einheitlicher Auftritt am POS
- Berücksichtigung lokaler Wettbewerbssituation
- Schnellerer Time-to-market
- Effizienter Werbemittel-Einsatz

Vorteile für den Filialisten

- Checklisten
- Übersicht der ToDo´s
- Darstellung auf Grundrissebene
- Feedback und Kommunikation
- Engere Anbindung an Zentrale
- Zeitersparnis

Dienstleistung rund um VisualStoreManager

- Systemplanung und Bedarfsanalyse
- Beratung für Praxiseinsatz und Rollout

- Inventarisierung aller Filialen
- Vermessung
- Zeichnung von Grundrissen
- Inventarisierung vor Ort
- Erfassung der Objektplätze je Möbel
- Positionierung der Möbel auf dem Grundriss
- Eingabe der daten ins System
- Aufbau der POS Adressdatenbank
- Zeichnen der Möbelschematas
- Doubletten-Bereinigung
- Daten-Optimierung
- Dauerhafter, zeitnaher Support 7X365

Management Summary

- Voller Überblick Ihrer Filialen zentral in EINEM System
- Objekte/Werbemittel mittels Storemanager auf die Möbel im POS platzieren
- Incl. Logistik-Workflow
- Paket-Tracking
- Feedback über die Umsetzung in der Filiale
- Auswertungsmöglichkeiten & Excel Exports
- Triggermails bei Eskalationen
- Effizientere Kommunikation mit den Filialen
- Homogenes Markenbild vor Ort
- Kostenreduktion durch:
- Senkung der Retourenquote
- Senkung der Einkaufskosten durch integriertes Ausschreibungssystem
- Senkung kostenintensiver Präsentier/-ware z.B. bei neuen Kampagnen, da exakter Bestand in den POS jederzeit bekannt ist.
- Schnellerer Time-to-market, Kampagnen können schneller ausgerollt werden
- Integration weiterer Systeme, z.B. Facility Management Kundenfrequenz-Zähler etc.

Vereinbaren Sie einen Präsentationstermin, wir beraten Sie gern.

Tel.: 089-3797966-0

info@visual-storemanager.de