UNIORG

ES MUSS LAUFEN WIE AM SCHNÜRCHEN!

Die Herausforderungen des Wachstums für Retail und E-Commerce Firmen kennen – und meistern

Je größer und weiter die Reise, umso aufregender – und natürlich schöner.
Aber: Umso mehr muss man bedenken und umso mehr Gepäck braucht man. Oder etwa nicht? Fotoapparat, Telefon, Navi, Notebook (man weiß ja nie), Kalender, Spiele für die Kinder. Alles da? Ok, dann kann es losgehen. Aber halt..... ist das Licht aus? Die Kaffeemaschine und das Bügeleisen? Nein, irgendwas vergisst man immer – und schon hat man ein Problem, muss vielleicht umdrehen, verliert wertvolle Zeit und die Kids auf dem Rücksitz protestieren lautstark. Aber heute gibt es eine kleine Sache, die zumindest das „technische" Gepäck enorm reduziert: Das Smartphone. Über ein einziges Gerät können Sie alles organisieren und erledigen. Es fungiert als Fotoapparat, Navigationssytem und Kommunikationsmittel in einem. Weniger Ballast im Gehirn – und Sie sparen kostbare Zeit für das Wesentliche.

Was soll uns das sagen? Ganz einfach: Sehr ähnlich kann man sich die Herausforderungen – und auch die sinnvollen Lösungen – im heutigen Retail- und E-Commerce-Bereich vorstellen: je größer, desto besser. Je weitreichender, desto aufregender und natürlich lukrativer. Wachstum ist wichtig. Aber es muss koordinierbar bleiben – und das in Echtzeit.

Insbesondere der E-Commerce biete heute große Chancen für ein Unternehmen, rentabel zu bleiben, indem sein Angebot kostengünstig einer größeren Masse an Kunden präsentiert und das Einzugsgebiet nahezu ins Unendliche vergrößert werden kann.

Grenzenlos und zu jeder Tages- und Nachtzeit. Gleichzeitig bietet es dem Kunden eine einfache Möglichkeit, das gewünschte Produkt zu erwerben. Ganz bequem von Zuhause aus kann alles Online bestellt werden. Ebenfalls weltweit und zu jeder Tageszeit – ohne Öffnungszeiten und Anfahrtswege.

Doch diese große Chance des Vertriebs von Waren und Dienstleistungen über das Internet bringt natürlich auch einige logistischen Schwierigkeiten mit sich, die gemeistert werden müssen, damit ein Unternehmen auch wirklich davon profitiert und sich diese Chance nicht ins Gegenteil verkehrt.

Die Basis:

Effektiv, kontrolliert und übersichtlich arbeiten. Von Anfang an.

Eine der größten Herausforderungen, der sich sowohl Start-ups als auch etablierte Unternehmen, die den E-Commerce-Markt erobern wollen, stellen müssen, ist die technische Umsetzung. Sei es, den wachsenden Kundenservice im täglichen Geschäft betreffend, seien es die permanenten Innovationen, die in diesem Bereich unerlässlich sind.

„E-Books, Web Services, Geburtstagslisten, Mobile Payments etc. – neue technische digitale Entwicklungen probieren beide Big A's immer direkt selbst aus und führen sie bei Erfolg (verbesserter Kundenservice, beschleunigte Prozesse, sinkende Kosten) schnell ein. So gewinnen die reinen digitalen Innovatoren immer mehr Raum und Zeit. Klassische Retailer tun sich dagegen sehr schwer damit, diese digitalen Fortschritte ihren alten Systemen zu integrieren, sowohl aufgrund oftmals defensiver Einschätzungen von Seiten des Managements als auch wegen komplizierter Genehmigungsprozesse – man denke nur daran, wie schwer sich Media Markt mit der Integration seines digitalen Vertriebsweges tut.“
(Quelle: www.zukunftsinstitut.de)

Der Kundenstamm wird größer, die Bestellungen werden mehr. Genau das wünschen wir uns. Doch die nächste Herausforderung folgt auf dem Fuße: Wie bediene ich meine Kunden weiterhin schnell und in gewohnter Qualität? Wie bleibe ich wettbewerbsfähig und halte meine Kosten trotzdem im Rahmen. Wenn mein Produkt eine Woche länger braucht als bei anderen Anbietern, können wir nicht mithalten. Wenn wir mehr ausgeben als einnehmen auch nicht. Denn heutzutage zählen die Schnelligkeit und die Rentabilität.

Wir müssen also alles effektiv so koordinieren, dass sich diese Chance nicht ins Gegenteil verkehrt. Im Grunde genommen ist das A und O, den Überblick zu behalten, keine Ressourcen, bzw. Manpower unnötig zu verschwenden und sich den Rücken freizuhalten.

Die Ansprüche:

Schnell, individuell und kundenorientiert

Starkes Wachstum sollte also nicht nur angestrebt und erhofft, sondern von Anfang an eingeplant werden. Das bedeutet: Ebenso wie geplant werden muss wie das Wachstum erreicht werden kann, muss geplant werden, wie man damit umgeht. Aber wie bekomme ich als etabliertes Unternehmen mein „altes“ System soweit auf Vordermann, dass es den sich verändernden Anforderungen gerecht wird? Oder für die Starter: Wie koordiniere ich alles mit wenig Manpower?

“Wenn ein Kunde bei uns bestellt, soll das erste, was wir manuell tun, das Einpacken der Ware sein.“ *Peter H., Gründer einer E-Commerce Firma*

Egal, über welche Verkaufsplattform bzw. welchen Marketplace der Kunde die Ware bestellt (Amazon, Rakuten, ebay, etc.) und welchen Logistikdienstleister er bevorzugt (DHL, UPS, Hermes), alles muss reibungs- und lückenlos laufen. Gleiches gilt für die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel wie Supermärkte oder die Metro: Der Datenaustausch soll schnell und direkt funktionieren. Im Idealfall läuft das alles automatisiert, so dass der Retailer sich nur um das Einpacken der Ware kümmern muss.

Aber wie bekomme ich alle Arbeitsschritte in eine lückenlose Kette gepackt?
Dass es mit der richtigen Software-Lösung und kompetenten Partnern in Sachen Koordination und Umsetzung funktionieren kann, zeigen die Erfolgsgeschichten von koakult und Tennis-Point, zwei ganz unterschiedlichen Unternehmen, die jedoch gleichermaßen erfolgreich im Offline- wie Online-Einzelhandel werden konnten.

Wachstum durch:

- ☑ Erobern des Online-Marktes
- ☑ Anbieten der Produkte/Dienstleistungen auf möglichst vielen Plattformen (Amazon, eBay, Rakuten, etc.)
- ☑ Größtmöglicher Kundenservice und Eingehen auf die individuellen Wünsche bezüglich Zahlungsart,Lieferzeit und Versandweg
- ☑ Erstellung/Produktion von eigenen Produkten

Die Koakult GmbH zeigt wie es funktioniert Start (up) in eine erfolgreiche Zukunft

Zwei schlaue Köpfe mit einer Vorliebe für Schokolade und einer brillanten Idee: koawach, einer raffinierten Trink-Schokolade mit dem gleichen Effekt wie Kaffee oder Energie-Drinks. Darüber hinaus ein veganes Bio-Fairtrade-Produkt. Was will man mehr?

Die beiden Gründer begannen die Herstellung ihres koffeinhaltigen Getränks in der WG-Küche – doch nach Ihrem Auftritt in der TV-Show „Die Höhle des Löwen“ stieg die Nachfrage derart an, dass an diesen Produktionsweg nicht mehr zu denken war.

30.000 Päckchen mussten quasi von heute auf morgen produziert werden. In mehreren 1.000 Supermärkten ist die Trink-Schokolade mit Guarana inzwischen zu haben – und natürlich auch Online bestellbar. Seit 2015 ist die koawach-Truppe (koakult GmbH) auf über 30 Mitarbeiter angewachsen.

Um dieses enorme Wachstum zu stemmen, waren aber nicht nur mehr Mitstreiter, sondern auch ein zentrales System notwendig, in dem alle Fäden zusammen laufen. In UNIORG haben die Leute von koakult einen Full-Service Dienstleister mit entsprechender Software gefunden, der es ihnen möglich macht, alles zu kontrollieren und zu organisieren, von der Produktion bis hin zur Belieferung der Kunden – und vor allem auch die Lieferzeiten zu verkürzen. Zustellung am nächsten Tag bei Bestellungen bis 14 Uhr sind möglich, niemand muss also trotz hoher Nachfrage lange auf seinen belebenden Kakao warten. Optimal!

Tennis-Point goes Online
Ein kleiner Laden wird zum Top-Anbieter – und wächst weiter

Fachkompetenz und Leidenschaft in Sachen Sport waren von Anfang die Stärke des kleinen Ladengeschäftes Tennis-Point. Doch als lokaler Retailer erreicht man nur eine bestimmte Zielgruppe in einem begrenzten Einzugsgebiet – das liegt in der Natur der Sache.

Deshalb wollten die vier Inhaber von Tennis-Point expandieren. Und das haben sie geschafft! Neben Filialen in Münster, Berlin und Hamburg sind sie seit ihrer Gründung im Jahr 2007 zu einem führenden Anbieter von Tennissportartikeln avanciert, genauer gesagt DEM größten deutschen Tennisfachgeschäft, und zwar nicht nur „Offline“, sondern vor allem auch Online. Die virtuellen EMPs haben sie längst erobert.

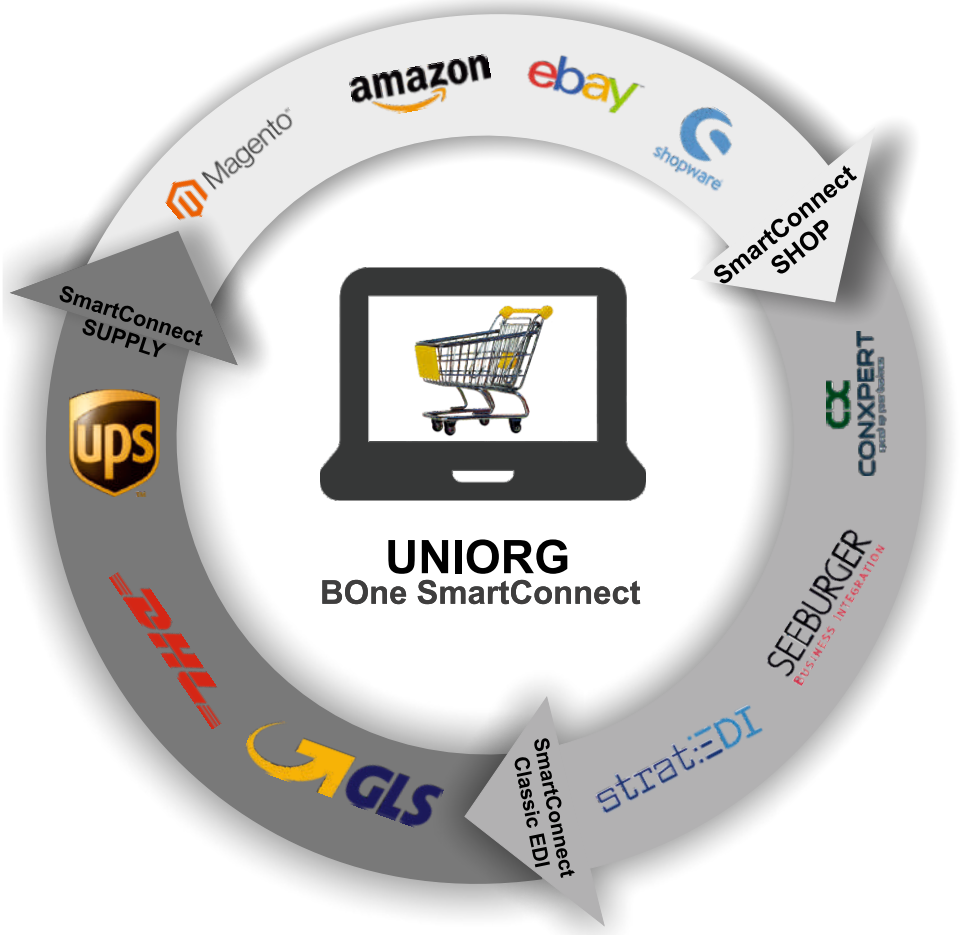
Von Anfang an hatten die Tennis-Point-Gründer vorausschauend agiert, d.h. ein möglicherweise schnelles Wachstum und die Etablierung im Online-Markt geplant. Eine IT-Landschaft auf Basis einzelner Insellösungen kam daher für sie nicht infrage, sie brauchten eine Rundum-Lösung, die möglichst einfach zu handhaben und weiterhin ausbaufähig war.

Alle Daten sollten in einem System zusammenlaufen, so dass sämtliche Vorgänge und Bestellungen – rund 1.000 sind es derzeit pro Tag bei insgesamt 150.000 treuen Kunden – schnell und einfach bearbeitet werden können.

Zusammen mit SAP und dem Service Dienstleister UNIORG konnten die Tennis-Point-Gründer ihr Vorhaben umsetzen – und werden auch ihre Zukunftspläne angehen: Sie wollen europaweit Marktführer werden.

Die Lösung:

Ein Allround-Service, bei dem alle Fäden zusammenlaufen



Aus diesen Beispielen wird eines ganz deutlich: Für einen erfolgreichen Einstieg in den Einzelhandel, den Onlinehandel oder das Expandieren, braucht es nicht nur eine gute Geschäftsidee und Leidenschaft für die Sache. Es ist es wichtig, effektiv zu bleiben und den Überblick nicht zu verlieren. Die Redensart „Man kann nicht allen gerecht werden“ stimmt hier nämlich nicht. Man muss tatsächlich versuchen, das zu tun, will man wettbewerbsfähig bleiben. Das funktioniert aber nur dann, wenn wir uns gut organisieren.

Das schont am Ende des Tages nicht nur die eigenen Nerven, sondern sorgt auch dafür, dass wir schnell und kundenorientiert arbeiten können und nicht eines Tages vor einem unüberwindlichen Berg an To-Dos stehen.

Effektivität ist also ein wichtiges Schlagwort für jeden, der expandieren möchte. Dazu gehören möglichst einfach Koordination aller Arbeitsschritte, deren Zentralisierung und Übersichtlichkeit. Denn das ist die größte Herausforderung.

Wie sieht meine Lösung aus? Vor allem, wenn ich als Start-up beispielsweise (noch) keine IT-Abteilung habe oder nur wenig Ahnung von der Materie? Ganz genauso so wie bei der koakult GmbH und Tennis-Point.

Auch hier ist die bewährte Lösung ein Allround-Service, der sich nicht nur ums Installieren der passenden Software kümmert, sondern auch beratend tätig ist. Individuelle Konzepte sind wichtig, die auf die Bedürfnisse zugeschnitten sind und es möglich machen, im Rahmen der eigenen Möglichkeiten bestmöglich zu agieren. Dabei geht es darum, vor allem folgende Punkte im Blick zu behalten: Bestandsführung, Vermeidung von Lieferschwierigkeiten oder Verzögerungen, Auswertung der Kundendaten zur Optimierung des Angebotes, rasche Reaktionszeiten und Auftragsabwicklung, Überblick über Bestandsmengen, Auftragsstatus oder Kundenanforderungen – kurz eine lückenlose „Supply Chain“, in der alles wie am Schnürchen laufen kann.

UNIORG ist ein solcher Allround-Service-Anbieter, der die Organisation im Hintergrund übernimmt, damit sich der Retailer nicht selbst hinterher läuft, sondern alles im Blick behalten und seine Zeit in das Wesentliche investieren kann: Seine zufriedenen Kunden.

UNIORG SBO4 Mittelstand

UNIORG - Beratung mit Leidenschaft. Emotional. Digital.
Augsburg I Berlin I Chemnitz I Dortmund I Hamburg I Walldorf
www.SBO4Mittelstand.de

SAP Gold Partner