



Neue Services für Kunden und Mitarbeiter

Der Männermode-Filialist Engbers hat sich am POS als Omnichannel-Händler aufgestellt mit zeitgemäßen Omnichannel-Services für die Kunden. Wichtig waren dem Unternehmen aber auch einfache Prozesse für die Mitarbeiter, die die neuen Tools als Bereicherung und Entlastung empfinden sollten.

Klaus Manz

Mit Unterstützung des Software-Dienstleisters Actosoft bringt der Männermode-Filialist Engbers zurzeit neue Funktionen für Kundenbindung und kanalübergreifende Services an den POS. Der Männermode-Spezialist mit 320 Filialen in Deutschland und Österreich kann dazu seine grundlegenden IT-Strukturen bei-

behalten. Das Unternehmen arbeitet mit ERP Microsoft Dynamics und mit verschiedenen Subsystemen, darunter auch eine CRM-Lösung, über die rd. 2,7 Mio. im Umlauf befindliche Kundenkarten verwaltet werden.

Der Dienstleister Actosoft hat eine zusätzliche Middleware eingezogen. Auf

ihr werden alle Daten gemappt, die dem POS per Webservice zur Verfügung gestellt werden. Die Systeme wurden über Schnittstellen verbunden. „Das war Fleißarbeit, und dabei ist kaum zu vermeiden, dass der Aufwand im Laufe des Projekts wächst“, sagt Actosoft-Geschäftsführer Christian Malachowski.

Bild linke Seite: Die Maske gibt dem Verkäufer eine Übersicht über den Bestell- und Bezahlstatus des Kunden. Hier ist noch eine Reservierung offen

„Die sehr familiäre Kultur zwischen Mitarbeitern und Kunden weiter ausbauen.“

Franziska Hogelucht
Projektleiterin IT
Engbers



Franziska Hogelucht, Projektleiterin IT bei Engbers berichtet, das Projekt sei dennoch im geplanten Kostenrahmen geblieben.

Kanalübergreifende Informationen

Die größte Herausforderung für Malachowski und sein Team war es, alle Varianten des Einkaufs konsistent und in einer einzigen Transaktion abzubilden. Der Anspruch: POS-Mitarbeiter können auf Basis der Kundenkarte eine Maske aufrufen, auf der alle Informationen über den jeweiligen Kunden sowie auch der aktuelle Status seiner Einkäufe verfügbar sind: Wann hat der Kunde Geburtstag? Welches ist seine Stamm-Filiale? Wie sieht seine Kaufhistorie aus? Welches sind seine präferierten Marken? Insbesondere aber: Liegen Online-Reservierungen für die Filiale vor? Ist seine Online-Bestellung abholbereit? Ist eine Umlagerung seiner Bestellung aus einer anderen Filiale erfolgt? Stehen Auswahlen offen? Gibt es offene Online-Rechnungen, die stationär bezahlt werden?

Diese und weitere kanalübergreifende Informationen kann Engbers nun am POS abbilden. Das beschleunigt und optimiert die Prozesse, die POS-Mitarbeiter haben ein übersichtliches System an der Hand. Der Anspruch dieses Projekts war,

die Digitalisierung „auf den Menschen auszurichten“ und die soziale Interaktion der Mitarbeiter mit den Kunden zu unterstützen. Franziska Hogelucht: „Der Mitarbeiter merkt nicht, dass wir nachgelagert verschiedene Prozesse anstoßen. Der Kunde kann also ein Teil aus der Filiale kaufen, ein Teil bestellen und parallel dazu auch noch eine Rechnung begleichen. An der Kasse ist das ein Vorgang. Erst im nachgelagerten System findet die Differenzierung statt.“

Weitere Services im Test

Das Projekt wurde in zwei Blöcken organisiert: Im April 2016 startete der Prozess. Im Dezember 2016 gingen die ersten Funktionen in den Live-Betrieb, hauptsächlich die neuen CRM-Funktionalitäten. Der Rollout an alle POS wurde parallel zum laufenden Geschäft durchgeführt, sodass innerhalb einer Woche bis zu 6 Filialen umgestellt wurden. Abgeschlossen war der Rollout im Oktober 2017. Danach folgte das Go-live der ersten kanalübergreifenden Funktionen. Weitere Omnichannel-Services befinden sich im Praxistest und sollen den Filialen im Laufe des Jahres zur Verfügung stehen.

redaktion@ehi.org