

20 % mehr Umsatz: Wie Dorel mit ChannelAdvisor seine Partner im Handel unterstützt



„Ohne Brand Analytics müsste ich ständig mit unangenehmen Überraschungen rechnen. Gewisse Produkte wären einfach über lange Zeiträume hinweg nicht lieferbar.“

– Etienne Colliard, Director of Sales and Marketing,
Tiny Love (eine Marke von Dorel)

Standort: Cholet, Frankreich

Web: <https://www.dorel.com>

Branche: Babyartikel

DAS UNTERNEHMEN

Das Unternehmen Dorel produziert seit 1988 eine breite Auswahl an (Baby-)Spielzeug, Jugend- und Sportartikeln sowie Möbeln. Die Produktpalette wird je nach Markt über 22 weltweit bekannte und beliebte Marken vertrieben. Dorel beschäftigt rund 8.900 Mitarbeiter in 25 Ländern und konnte in den letzten Jahren stark wachsen. Der Jahresumsatz des Unternehmens liegt inzwischen bei rund 2,6 Milliarden US-Dollar. Doch trotz dieser weltweiten Erfolge hatte auch Dorel zuletzt mit der immer weiter ansteigenden Komplexität im E-Commerce zu kämpfen.

DIE SITUATION

Etienne Colliard leitet den Vertrieb und das Marketing der Dorel-Tochtermarke Tiny Love in Frankreich. In dieser Funktion steht er mit einer Vielzahl von Partnern im Einzelhandel praktisch täglich in engem Kontakt. Starke Beziehungen sind dabei für den Erfolg unerlässlich: Nach eigenen Angaben erwirtschaftet Dorel in Frankreich 95 % seiner Umsätze über unabhängige und Hybrid-Händler.

Für das E-Commerce-Team bei Dorel bedeutet das eine Menge Arbeit und Zeitaufwand. Bei jedem einzelnen Vertriebskanal müssen individuelle Faktoren berücksichtigt werden, von der Preisdynamik über Fragen der Lieferbarkeit einzelner Artikel bis hin zu Kundenrezensionen.

Für eine einzelne Person wäre dies alles manuell nicht zu schaffen. Colliard und seine Kollegen machten sich deshalb auf die Suche nach einer geeigneten Technologielösung für den Job.

DIE LÖSUNG

Fündig wurde das Team bei ChannelAdvisor. Mit **ChannelAdvisor Brand Analytics** kann Colliard heute geschäftskritische Kennzahlen jederzeit im Blick behalten.

„Das Tool sendet mir tägliche Benachrichtigungen zu Preisen und Lagerbeständen, die meine besondere Aufmerksamkeit benötigen“, erklärt er. „Montagsmorgens sehe ich mir als erstes 15 bis 30 Minuten lang den von Brand Analytics erstellten Bericht an. Der ist auf unsere Anforderungen zugeschnitten und zeigt an, wo in der jeweiligen Woche Handlungsbedarf besteht.“

Colliard nutzt die E-Commerce-Intelligence-Lösung aber auch für andere Zwecke. So kann er mit Brand Analytics etwa ermitteln, an welchen Stellen Preisveränderungen ihren Anfang genommen haben – und so die Preisdynamik insgesamt besser verstehen. Bei wiederkehrenden Bestandsproblemen schaut Colliard in den Verlaufsbericht zur Lieferbarkeit. Lassen sich darin klare Muster bei bestimmten Produkten erkennen, kann Colliard seine Händler effektiver beraten, wann es Zeit wird, Bestände aufzufüllen.

„Im Vergleich zu anderen Daten- und Consulting-Lösungen sind die Daten bei ChannelAdvisor wirklich auffallend zugänglich aufbereitet“, fügt Colliard hinzu. So erinnert er sich an eine Situation, in der er während eines Händler-Meetings einfach nur „den Laptop aufklappen“ musste und dem Händler sofort seinen Brand-Analytics-Bericht zeigen konnte. Als der Händler sah, dass sein Tiny-Love-Bestseller in 23 % aller Bestellversuche ausverkauft war, erhöhte er augenblicklich seine Bestellgröße, um die Nachfrage der Endkunden künftig besser zu befriedigen.

„Dank Brand Analytics kann ich in unerwarteten Situationen schnell reagieren und behalte unsere Fortschritte Woche für Woche im Blick“, sagt Colliard.

DIE ERGEBNISSE

ChannelAdvisor Brand Analytics ist bei Tiny Love inzwischen seit drei Jahren im Einsatz. Colliard mag sich kaum vorstellen, wo das Unternehmen heute ohne die Lösung stünde.

„Wir würden bestimmt nicht jeden Morgen systematisch alle Preise überprüfen. „Ohne Brand Analytics müsste ich ständig mit unangenehmen Überraschungen rechnen. Gewisse Produkte wären einfach über lange Zeiträume hinweg nicht lieferbar.“

Wie effektiv die Lösung tatsächlich ist, zeigte sich konkret bei einem Händler, dessen Umsatz Colliard um stolze 20 % steigern konnte. Dabei musste der Händler weder beim Sortiment noch bei den Preisen signifikant etwas ändern, geschweige denn Sonderaktionen einführen. „Wir haben einfach angefangen, vergriffene Ware binnen 24 Stunden aufzufüllen“, erklärt Colliard.

Natürlich ist dies aber nur eines von vielen Beispielen, in denen das Unternehmen in ganz Frankreich dank Brand Analytics wachsen konnte.

„Im Vergleich zu anderen Daten- und Consulting-Lösungen sind die Daten bei ChannelAdvisor wirklich auffallend zugänglich aufbereitet.“

„Mit den Verlaufsdaten zur Produktverfügbarkeit habe ich die besten Argumente an der Hand, um meine Händler zu einer besseren Performance zu motivieren.“

– ETIENNE COLLIARD,
Director of Sales and
Marketing, Tiny Love
(eine Marke von Dorel)