

Online- und Offline-Handel im Einklang: Globale Marke für Babyartikel setzt auf ChannelAdvisor Brand Analytics



- Markenpräsenz ↑ bei 16 neu oder wieder gewonnenen Partnern im Handel
- Produktangebote bei Online-Händlern ↑ 50 %

Standort: Fradley, Großbritannien

Web: <https://www.babyjogger.eu/en>

Branche: Babyartikel

DAS UNTERNEHMEN

Es gibt wohl kaum andere Kaufentscheidungen, bei denen wir emotionaler, gründlicher und methodischer vorgehen, als bei all jenen, die Babys betreffen. Man denke nur an das Thema Kinderwagen.

„Kinderwagen sind keine Impulskäufe“, erklärt Christopher Grech-Cini. Er ist Vertriebsleiter bei Baby Jogger® und arbeitet exklusiv mit unabhängigen Händlern. „So ein Kauf ist ein richtiges Familien-Event. Die Kunden recherchieren zunächst online und gehen dann in den Laden, um die verschiedenen Modelle zunächst ausgiebig unter die Lupe zu nehmen und auszuprobieren. Erst dann treffen sie eine Entscheidung.“

Grech-Cini muss es wissen: Er arbeitet seit über 28 Jahren in der Sparte für Babyartikel. Derzeit managt er die Händlerbeziehungen für Baby Jogger® – eine der 150 bekannten Marken des Newell-Konzerns, zu dem auch Rubbermaid®, Paper Mate® und Crockpot™ gehören. Das Unternehmen steht für eine breite Auswahl langlebiger, vielseitiger und hochwertiger Produkte.

In Grech-Cinis Heimat Großbritannien werden die vielfach ausgezeichneten Kinderwagen sowohl online als auch über ein ca. 100 unabhängige Händler umfassendes Offline-Netzwerk vertrieben. Selbstverständlich spielen beide Seiten bei der Consumer Journey eine unverzichtbare Rolle.

DIE SITUATION

Da sowohl der Online- als auch der Offline-Vertrieb für das Unternehmen erfolgsentscheidend waren, musste das Team von Baby Jogger® einen Weg finden, beide gleich zu fördern.

Grech-Cini erklärt das so: „Unsere Partner in den Einkaufsstraßen und die Online-Händler bilden ein Ökosystem, das für mich äußerst pflegeintensiv ist. Die eine Seite kann ohne die andere nicht funktionieren. Mein Job ist es, dafür zu sorgen, dass alle gesund und zufrieden sind.“

Zu Grech-Cinis Aufgaben gehört es, für eine sorgsame Zusammenstellung von Sortimenten und Produktpreisen zu sorgen. Schon oft musste er beobachten, wie Produkte in seiner Branche einen regelrechten Absturz erlebten: Zunächst, so beschreibt er es, führen hohe Online-Rabatte zu verringerten Absätzen im stationären Handel. Die Händler quittieren das, indem sie die Artikel aus dem Sortiment nehmen – was wiederum zu einer geringeren Sichtbarkeit und schließlich auch zu schwächeren Verkaufszahlen im Internet führt.

Nachdem Grech-Cini diese Entwicklung bei mehreren Mitbewerbern gesehen hatte, wurde ihm klar, dass eine gute Balance zwischen Online- und Offline-Handel für sein Unternehmen eines der Hauptziele sein musste.

„Wir brauchten unbedingt eine Lösung, die zweierlei erreichte“, erklärt er. „Sie musste uns einerseits dabei unterstützen, den Erwartungen der Händler in den Einkaufspassagen gerecht zu werden. Zugleich mussten wir aber eben auch die Partner im E-Commerce mit spannenden Promo-Aktivitäten versorgen können.“

DIE LÖSUNG

In **ChannelAdvisor Brand Analytics** fand Grech-Cini schließlich das passende Werkzeug, um diesen Prozess zu gestalten. Dank der Plattform, mit der er konstant den Status der Online-Distribution von Baby Jogger® überwacht, konnte er die entscheidenden Schritte zur Harmonisierung der verschiedenen Vertriebskanäle umsetzen.

Mit Brand Analytics bleibt Grech-Cini über tägliche, wöchentliche und monatliche Produkt- und Händlerrends auf dem Laufenden. „Ich erhalte von der Plattform tagesaktuelle Benachrichtigungen zu allen relevanten Veränderungen“, erklärt er. „Darüber hinaus haben wir jeden Monat ein Brand-Analytics-Meeting, bei dem ich den Vertriebs- und Marketing-Teams von Baby Jogger® UK die aktuellen Daten präsentiere und wir dazu passende Maßnahmenpläne entwerfen. Hebt Brand Analytics etwa Händler mit begrenzten Produktvorräten hervor, können wir direkt mit diesen in Kontakt treten und gegebenenfalls nachbessern.“

Dank der Berichtsfunktionen in Brand Analytics kann Baby Jogger® leichter sichergehen, dass die Produkte des Unternehmens von den Händlern angenommen werden. Zugleich informiert das Tool über die wichtigsten Markttrends.

„Wenn man erst einmal eine Zeitlang mit der Plattform arbeitet, beginnt man irgendwann, Muster zu erkennen“, so Grech-Cini. „Wir sehen, welche Händler besonders gute Verkaufszahlen erzielen, und können auch klarere Maßnahmen ergreifen, um die Händler stärker zu motivieren, ihr Angebot auszubauen.“

Konkret konnte Grech-Cini beispielsweise in Brand Analytics herausfinden, welche Händler nicht an einer Promo-Aktion der Marke teilgenommen hatten. Diese konnte Grech-Cini dann schnell erreichen und von den vielen praktischen Möglichkeiten überzeugen, die Baby Jogger® seinen Partnern im Handel zur Verkaufsförderung anbietet.

„Dank der Daten können wir verschiedene Situationen aus der Perspektive der Händler betrachten“, erläutert er. „Wie läuft der Verkauf unserer Produkte für sie? Wie viel verdienen sie daran? Wenn die stationären Händler um ihre Margen fürchten müssen, sobald sie ihre Preise an die im Online-Handel anpassen, haben wir eine Erklärung, warum sie unsere Produkte nicht besser bewerben. Und dann können wir gegensteuern.“

DIE ERGEBNISSE

Wie Grech-Cini berichtet, konnte Baby Jogger® die Zahl der Produkt-URLs bei Händlern über einen Zeitraum von sechs Monaten um 50,4 % steigern.

Aber nicht nur die Partner im Online-Handel profitierten vom ChannelAdvisor-Effekt. So machten sich die Bemühungen um einen ausbalancierten Multichannel-Vertrieb auch im stationären Handel bezahlt. Hier verzeichnete Baby Jogger® zuletzt eine messbare Zunahme der Händler, die die Produkte der Marke ins Sortiment aufnahmen und auch bewarben.

„Wir konnten uns in 11 neuen Geschäften etablieren. Was vielleicht noch wichtiger ist: Fünf weitere Händler, die sich aufgrund zu geringer Margen von unserer Marke distanziert hatten, haben uns wieder ins Programm genommen.“

„Ohne ChannelAdvisor Brand Analytics wäre ich praktisch im Blindflug unterwegs“, sagt er. „All diese Kennzahlen manuell nachzuverfolgen, wäre fast unmöglich. Brand Analytics ist also ein echter Augenöffner und hilft uns, den Markt besser zu verstehen.“



„Ohne
ChannelAdvisor
Brand Analytics
... wäre es fast
unmöglich, all diese
Kennzahlen manuell
nachzuverfolgen.“

„Dank der Daten
können wir
verschiedene
Situationen aus
der Perspektive der
Händler betrachten.“

– CHRISTOPHER GRECH-CINI,
Indies Sales Manager, Newell