



10 METHODEN FÜR HANDEL UND VERBRAUCHSGÜTERINDUSTRIE ZUR STEIGERUNG DES UNTERNEHMENSWERTES MIT DER DATA CLOUD



SUCCESS GUIDE
FÜR DEN HANDEL

INHALTS- VERZEICHNIS

- 3** Sicher ist nur der Wandel
- 4** Jetzt ist es für den Handel Zeit, wirklich datengesteuert zu werden
- 5** Anwendungsfälle in Handel und Verbrauchsgüterindustrie
 - 5** Nr. 1 Personalisiertes Marketing verbessern
 - 6** Nr. 2 Nahtlose Omni-Channel-Erfahrungen bieten
 - 7** Nr. 3 Kundenzufriedenheit und -bindung steigern
 - 8** Nr. 4 Verbrauchertrends und -verhalten nachvollziehen
 - 9** Nr. 5 Rentabilität von Marketingausgaben erhöhen
 - 10** Nr. 6 Umsätze durch Datenmonetarisierung steigern
 - 11** Nr. 7 Abläufe und Reporting modernisieren
 - 12** Nr. 8 Strategien für Preisgebung, Merchandising und Sortimentsplanung optimieren
 - 13** Nr. 9 Fulfillment, Lieferung und Kundenzufriedenheit optimieren
 - 14** Nr. 10 Effizienz der Lieferkette und Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern fördern
- 15** Das Potenzial der Handelsdaten voll erschließen



SICHER IST NUR DER WANDEL

Der Wandel im Handel, beim E-Commerce und in der Verbrauchsgüterindustrie (Consumer Packaged Goods, CPG) nimmt weiter Fahrt auf. Die Kundenanforderungen hinsichtlich Personalisierung, Geschwindigkeit und Kosten steigen. Da sich Kunden zunehmend auf das Omni-Channel-Shopping verlagern, müssen Unternehmen neue Technologien implementieren. Die Branche sucht in einer sich wandelnden Medien- und Werbeumgebung nach neuen Vermarktungsmöglichkeiten bei den Kunden. Zudem beeinträchtigen die fortdauernden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie mit ihren wirtschaftlichen Konsequenzen alle Bereiche von der Akquise bis hin zu Lieferketten.

Während sich niemand sicher sein kann, wann im Handel wieder „Normalität“ einkehrt, steht dagegen fest, dass Händler und Lieferanten unbegrenzte Möglichkeiten dazu haben, sich den aktuellen Herausforderungen zu stellen und ihr Geschäft zukunftssicher zu machen. Daten sind das zentrale Werkzeug für den Aufbruch. Unternehmen müssen Daten nutzen, um Kunden zu verstehen und zufriedenzustellen, Abläufe zu optimieren, die Effizienz zu steigern, Kosten zu reduzieren und neue Umsatzquellen zu erschließen. Außerdem müssen sie in der Lage sein, auf wertvolle Third-Party-Daten zuzugreifen und interne Daten sicher und vorschriftsgemäß mit anderen zu teilen.

Handelspioniere wenden sich der Cloud zu, um den Wert ihrer Daten zu maximieren. Dabei personalisieren sie Kundenerlebnisse, optimieren das Fulfillment und die Lagerhaltung und treffen intelligenter, datengesteuerte Merchandising-Entscheidungen.



JETZT IST ES FÜR DEN HANDEL ZEIT, WIRKLICH DATENGESTEUERT ZU WERDEN

Snowflake ist ein Vorreiter, wenn es darum geht, Händler, E-Commerce- und CPG-Unternehmen bei der Mobilisierung von Daten zu unterstützen, damit sie datengesteuert Entscheidungen treffen und erfolgreiche Geschäftsergebnisse erzielen können. Mit der Snowflake Data Cloud können Unternehmen herausragende Kundenerlebnisse aufbauen und gezielte Marketingkampagnen auf die Beine stellen. Sie können für eine bessere Leistung und Effizienz sorgen – über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg sowie auch auf regionaler und Filialebene. Sie können Daten sicher austauschen, um Partnerschaften zu stärken und Einblicke zu Kunden zu erhalten. Und sie können Umsätze steigern, indem das

Potenzial bisher isolierter Daten mit den sicheren Data Sharing-Funktionen von Snowflake und dem Snowflake Data Marketplace ausgeschöpft wird. Mit Snowflake können Hunderte Händler und Hersteller von Verbrauchsgütern diese und andere Vorteile nutzen und sich an die Spitze des Wettbewerbs setzen.

Dieses E-Book untersucht einige der innovativen und hochinteressanten Möglichkeiten, mit denen unsere Handels-, E-Commerce- und CPG-Kunden bereits jetzt den Wert von Daten erschließen, um in einer Zeit der Unsicherheit voranzuschreiten.



NR. 1 PERSONALISIERTES MARKETING VERBESSERN

DIE HERAUSFORDERUNG

Die Umsätze im E-Commerce schnellen in die Höhe, und immer mehr Marken entwickeln starke digitale Kanäle, um ihre Kunden zu bedienen.¹ Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs auf digitalen Kanälen müssen Vermarkter neue Strategien entwickeln, um Verbraucher anzuziehen und anzusprechen. Laut McKinsey sollten Handelsunternehmen auf Personalisierung setzen, um das Umsatzwachstum voranzutreiben: „Personalisierung hat mehreren Akteuren der [Handels-] Branche dazu verholfen, den Wert der Customer Lifetime in Kundensegmenten mit hoher Priorität um 20 % bis 30 % zu steigern.“² Personalisiertes Marketing beinhaltet die Interaktion mit Verbrauchern und Kunden unter Berücksichtigung ihrer Interessen, Vorlieben und vorhergehenden Einkaufserlebnisse. Und all dies beginnt mit Daten.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Die Snowflake Data Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einfacher von internen und externen Daten für Marketinganalysen zu profitieren. Externe Daten vom Snowflake Data Marketplace beinhalten Echtzeit-Verbrauchereinblicke aus Drittquellen. Händler können Erkenntnisse aus diesen Analysen nutzen, um zielgerichtete, personalisierte Marketinginhalte für Verbraucher zu erstellen und bereitzustellen und sie als Kunden zu gewinnen.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:



HAUPTSITZ Plano, Texas
BRANCHE Restaurants

Während des Super Bowl 2020 erstellte das Enterprise Data Services-Team von Pizza Hut eine einheitliche Ansicht der Geschäftsanalysen nahezu in Echtzeit, was vor dem Einsatz von Snowflake nicht möglich war. Datenpipelines erfassten Daten systemübergreifend und speisten ein Dashboard, sodass Führungskräfte wichtige Kennzahlen überwachen und Ressourcenzuweisungen anpassen konnten. Datenspezialisten verwenden Python, R und Spark zur Abfrage von Daten, wenden Algorithmen für maschinelles Lernen an und schreiben dann die Daten zu Snowflake zurück. Diese vorausschauenden Analysen stellen sicher, dass Kunden die passenden Nachrichten und Angebote erhalten. Darüber hinaus bietet der Snowflake Data Marketplace Pizza Hut Zugriff auf Wetter- und Standortdatenquellen. Das Enterprise Data Services-Team von Pizza Hut kann Wetterdaten mit Kundenkäufen korrelieren und die resultierenden Daten verwenden, um gezielte Marketingkampagnen auszuarbeiten.

[Weitere Informationen](#)



NR. 2 NAHTLOSE OMNI-CHANNEL-ERFAHRUNGEN BIETEN

DIE HERAUSFORDERUNG

Führende Marken schaffen ein nahtloses Omni-Channel-Erlebnis für Kunden. Dies ermöglicht ein schnelleres und einfacheres Einkaufserlebnis, das auf einem Kanal gestartet und auf einem anderen problemlos fortgesetzt werden kann – ob im Geschäft, online oder über eine mobile App. Damit dies gelingt, müssen Unternehmen die Fülle der verfügbaren Daten nutzen. Laut McKinsey: „Heute können Unternehmen regelmäßig, rechtmäßig und nahtlos Smartphone- und Interaktionsdaten aus ihren Kunden-, Finanz- und Betriebssystemen sammeln und so tiefe Einblicke in das Verhalten ihrer Kunden gewinnen. Diejenigen, die in die Zukunft blicken, verstärken ihre Daten- und Analysefähigkeiten und nutzen vorausschauende Erkenntnisse, um enger mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, Verhaltensweisen vorherzusagen sowie Probleme und Chancen beim Kundenerlebnis in Echtzeit zu erkennen.“³

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Um nahtlose Omni-Channel-Erlebnisse zu schaffen, müssen Händler ihr Customer 360 verbessern – die Praxis, eine ganzheitliche, zeitnahe Sicht auf Kunden aus mehreren Datenquellen zu erhalten, angefangen bei Onlinetransaktionen, sozialen Medien, Foren und physischen Berührungen bis hin zu Interaktionen mit Drittanbietern, dem Kundensupport und dem Service. Die Snowflake Data Cloud sammelt und vereinheitlicht Datenpunkte von Customer 360 – strukturiert, semistrukturiert und unstrukturiert⁴ – in einem einfach abzufragenden SQL-Data Warehouse, das sich in führende Tools für Marketing, Kundenerlebnis, Business Intelligence, Machine Learning und Datenmanagement integriert. Mit Erkenntnissen aus dieser ganzheitlichen Kundenansicht können Unternehmen Omni-Channel-Kundenerlebnisse schaffen, die zu erhöhter Loyalität und Wiederholungskäufen führen.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:

petco

HAUPTSITZ San Diego, Kalifornien

BRANCHE Handel

Petco erkannte den Bedarf an einer modernen Datenumgebung und entschied sich für Snowflake. Die Multi-Cluster-basierte Shared-Data-Architektur von Snowflake lässt sich sofort skalieren, um Ressourcenkonflikte zu beseitigen. Die flexible Kapazitätsskalierung bietet eine bequeme Lösung für die zyklischen Berichts Herausforderungen von Petco. Die Modernisierung der Datenumgebung von Petco mit Snowflake wirkte sich unmittelbar auf den Betrieb aus. Geschäftsteams verwenden Daten von Snowflake, um das Kundenverhalten in den Geschäften, der mobilen App und auf der Website von Petco zu verstehen und zu beeinflussen. Durch Snowflake ermöglichte Datenvisualisierungen bieten 360-Grad-Kundenansichten, welche die Entscheidungsfindung bei personalisierten Serviceangeboten, Werbekampagnen und anderen umsatzgenerierenden Programmen leiten. Die nahezu sofortige Elastizität der Rechenleistung von Snowflake passt hervorragend zu den zyklischen Berichtsanforderungen von Petco, ohne dass Kosten für ungenutzte Rechenleistung anfallen.

[Weitere Informationen](#)



NR. 3 KUNDENZUFRIEDENHEIT UND -BINDUNG STEIGERN

DIE HERAUSFORDERUNG

Laut einem aktuellen McKinsey-Bericht erwarten 71 % der Verbraucher, dass Unternehmen personalisierte Interaktionen anbieten. 76 % sind frustriert, wenn dies nicht geschieht.⁵ Zur Erfüllung der Kundenerwartungen setzen führende Handelsunternehmen Customer 360 ein, um einen umfassenden Blick auf ihre Kunden zu erhalten. Ausgestattet mit Daten aus mehreren Quellen und Analysen, die tiefe Einblicke in die Customer Journey bieten, sind sie zu einer Vielzahl von Aktionen in der Lage. Dazu gehören die Erstellung personalisierter Erlebnisse, welche auf die einzigartigen und individuellen Anforderungen der Kunden zugeschnitten sind, die Durchführung vorausschauender Analysen, die frühzeitig auf potenzielle Probleme hinweisen, die Optimierung des Supports, um ein besseres Hilfeerlebnis zu schaffen, und die Personalisierung von Angeboten basierend auf den Merkmalen und Vorlieben der Kunden. Die größten Gegenspieler von Customer 360 jedoch sind Datensilos. Daten, die in verschiedenen Systemen vorliegen, sind schwierig für geschäftliche Einblicke zu nutzen und zu analysieren.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Um Unternehmen dabei zu helfen, die Fragmentierung von Daten zu bekämpfen und Customer 360 einzusetzen, zentralisiert die Snowflake Data Cloud Daten aus verschiedenen Quellen und in verschiedenen Formaten – strukturiert, semistrukturiert und unstrukturiert – in einem sicheren Repository. Der Snowflake Data Marketplace ergänzt die Daten um Informationen aus Drittanbieterquellen. Davon ausgehend können Unternehmen vorintegrierte Tools für Datenanalyse, Business Intelligence, Machine Learning und Datenverwaltung für tiefere Einblicke nutzen. Sie können die gewonnenen Erkenntnisse dann nutzen, um in Echtzeit personalisierte, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen und so das Kundenerlebnis zu verbessern und für zufriedene Stammkunden zu sorgen.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:



HAUPTSITZ San Francisco, Kalifornien

BRANCHE Gastro-Lieferservice

Um Datensilos zu beseitigen und die Bedürfnisse der Kunden besser zu erfüllen, hat sich DoorDash für die Snowflake Data Cloud entschieden, um Customer 360 einzusetzen. Die Multi-Cluster-basierte Shared-Data-Architektur von Snowflake wurde skaliert, um die Daten, Benutzer und Workloads von DoorDash mit doppelt so hoher Geschwindigkeit wie zuvor zu verarbeiten. Dank der vollständig verwalteten Infrastruktur von Snowflake mit nahezu unbegrenzter Skalierbarkeit konnte sich das BI-Team auf die Datenanalyse und -modellierung konzentrieren. Durch die Aufnahme der Verbraucher-, Händler- und Dasher-Daten von DoorDash in Snowflake erhalten Marktmanager auf der ganzen Welt täglich um 7 Uhr morgens die neuesten Einblicke in Angebot und Nachfrage. Durch die Gestaltung des Händlerportals von DoorDash auf Snowflake können Händler auf datengesteuerte Berichte zur Verwaltung von Bestellungen, Inventar und Personal zurückgreifen.

[Weitere Informationen](#)



NR. 4 VERBRAUCHERTRENDS UND -VERHALTEN NACHVOLLZIEHEN

DIE HERAUSFORDERUNG

Der entscheidende Unterschied zwischen guten und hervorragenden Unternehmen ist die Fähigkeit, externe Daten zu mobilisieren und zu nutzen. Die Zusammenführung von Daten zu Demografie, Wetter und lokalen Märkten mit internen Kundendaten kann die Entscheidungsfindung in Bezug auf Marketingkampagnen, das Lieferkettenmanagement und den Betrieb in Ladengeschäften verbessern. Deloitte erklärt dazu: „Die Analyse externer Daten kann Unternehmen dabei helfen, Risiken zu erkennen und Chancen zu nutzen, die sie verpassen würden, wenn sich die Eingaben auf Daten beschränken würden, die von internen Vorgängen, Kunden und Lieferanten der ersten Ebene generiert werden. Die Analyse externer Daten kann Aufschluss darüber geben, wie sich Faktoren wie verändertes Verbraucherverhalten, Initiativen von Wettbewerbern oder geopolitische Ereignisse auf ein Unternehmen auswirken können.“⁶ Traditionelle Methoden zur Gewinnung von Daten Dritter (z. B. ELT-Prozesse) sind jedoch schwierig, kostspielig und zeitaufwendig.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Der Snowflake Data Marketplace bietet leichten Zugriff auf Hunderte zur Abfrage bereite Live-Datasets externer Daten- und Dienstanbieter, ohne das Risiko und den Aufwand, die das Kopieren und Verschieben veralteter Daten mit sich bringen. Stattdessen können Unternehmen sicher auf kontrollierte, gemeinsam genutzte Live-Datasets zugreifen und automatische Aktualisierungen dieser Daten in Echtzeit erhalten. Mit Daten von Drittanbietern zu Demografie, Kaufabsicht und Produkt-/Markenaffinität können Händler die passenden Produkte und Dienstleistungen bei ihren Kunden bewerben. Sie können auch umfassende, kontextbezogene Erkenntnisse gewinnen, ohne die Privatsphäre der Verbraucher zu gefährden. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf die Kundschaft können Händler das Verbraucherverhalten vorhersagen, um fundiertere Entscheidungen in den Bereichen Merchandising, Preisgestaltung, Marketing und Lieferketten zu treffen. Snowflake ermöglicht die wirkungsvolle Zusammenführung interner und externer Daten, um datengesteuerte Einblicke in den Handel zu erhalten.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:

KraftHeinz

HAUPTSITZ Chicago, Illinois

BRANCHE Lebensmittelverarbeitung

Seit dem Wechsel zur Snowflake Data Cloud ist Kraft Heinz in der Lage, einfach auf externe Datasets zuzugreifen, die auf der Plattform von Snowflake gehostet werden. Beispielsweise nutzt Kraft Heinz COVID-19-Daten der Johns Hopkins University, um sofort Aufschluss darüber zu erhalten, welche seiner Geschäftsbereiche am meisten betroffen sind. Diese Daten werden zum Aufbau von Vorhersagemodellen verwendet, die es dem Unternehmen ermöglichen, seine Produkte genau dort und dann in die Lieferkette zu transportieren, wo und wann sie benötigt werden. Auf diese Weise wird für Partner und Kunden sichergestellt, dass die Supermarktregale bestückt blieben. Normalerweise müssen neue Datasets einer umfangreichen Vorbereitung und Prüfung unterzogen werden, bevor sie verwendbar sind. Dadurch sind Agilität und Experimente schwieriger umzusetzen. Mit dem Snowflake Data Marketplace stehen Datasets von Drittanbietern schon auf der Plattform bereit und können innerhalb von wenigen Minuten aktiviert werden. Danach sind sie für den Einsatz im Customer Relationship Management (CRM), bei der Lagerhaltung und für andere Daten von Kraft Heinz verfügbar und erleichtern Datenteams die experimentelle Verwendung und den Aufbau neuer Anwendungen. Im Ergebnis kann das Unternehmen seine Ressourcen auf die Innovation konzentrieren, anstatt sie für den Datenverarbeitungsapparat aufzuwenden.

[Weitere Informationen](#)



NR. 5 RENTABILITÄT VON MARKETINGAUSGABEN ERHÖHEN

DIE HERAUSFORDERUNG

Marketingunternehmen weisen Budgets erfolgsbasiert zu, aber wie entscheiden sie, was erfolgreich ist? Wie bestimmen Marketingexperten, welche Taktiken wie stark zu Umsatzsteigerung oder Konversionen beitragen? Die Antwort ist Marketing Attribution – die systematische Praxis der Bewertung, wie Verbraucher von der ersten Begegnung bis hin zum endgültigen Kauf mit jedem Berührungspunkt interagieren. Indem sie die Wirkung verschiedener Kanäle, Botschaften und Angebote auf die Entscheidungen der Kunden bestimmen, können Marketingexperten zukünftige Kampagnen optimieren und den ROI für Marketingausgaben maximieren.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Snowflake hilft Marketingexperten dabei, Machine Learning zu nutzen, um benutzerdefinierte Multi-Touch-Attribution-Modelle zu erstellen, mit denen sie ihre Marketingausgaben optimieren können. Die Snowflake Data Cloud beseitigt Datensilos und konsolidiert Kundendatensätze auf einer einzigen Plattform. Sie aktiviert diese Datensets für erweiterte Analysen und macht sie leicht gemeinsam nutzbar. Auf diese Weise können Marketing-, Data-Science- und Engineering-Teams synchron zusammenarbeiten, um Modelle zu entwerfen, umzusetzen und die Ergebnisse für die Kampagnenoptimierung zu nutzen. Marketingexperten erhalten in Echtzeit und kanalübergreifend Einblicke darüber, welche Initiativen die größte Wirkung zeigen, und können schneller handeln, um alles aus den Investitionen herauszuholen.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:



PEPSICO

HAUPTSITZ Harrison, New York

BRANCHE Werbung

Eines der Data-Science-Projekte von PepsiCo ist die ROI Engine: ein auf maschinellem Lernen basierendes Tool, das die Effektivität der Marketing- und Werbekampagnen von PepsiCo bewertet und misst. Die ROI Engine unterstützt PepsiCo-Marketingexperten dabei, Fragen zur Effektivität verschiedener Medienkampagnen zu beantworten und Empfehlungen zu geben, wo Marketingausgaben getätigt werden sollen. Als Teil der ROI Engine sammelt das Team Informationen aus mehreren Datenquellen und speichert diese Daten in der Data Cloud. Datenspezialisten verwenden dieses Dataset dann, um umsetzbare Erkenntnisse zu gewinnen. Dank Snowflake Secure Data Sharing können Teams schnell eine Datenbank oder eine Tabelle mit anderen Teams im Unternehmen teilen. Teams müssen sich keine Gedanken über den Aufbau der Datenpipelines machen – sie können jederzeit auf die neuesten und aktuellsten Daten zugreifen. Alle Datensets sind an einem Ort zusammengefasst. Die ROI Engine hat es PepsiCo bereits ermöglicht, seine digitale Durchdringung bei bestimmten Marken zweistellig zu steigern.

[Weitere Informationen](#)



NR. 6 UMSÄTZE DURCH DATENMONETARISIERUNG STEIGERN

DIE HERAUSFORDERUNG

Datenmonetarisierung: In der heutigen Zeit das Kernstück für das Umsatzwachstum! Der globale Markt für die Datenmonetarisierung, der 2020 auf 1,6 Milliarden US-Dollar geschätzt wurde, wird bis 2026 voraussichtlich 4,1 Milliarden US-Dollar erreichen.⁷ Händler verfügen über Unmengen an Daten in ihren Kundendatenbanken und Treueprogrammen. Diese Daten können für eine Reihe von Unternehmen wertvoll sein, wenn sie sicher und in Übereinstimmung mit den Datenschutzgesetzen und Verbraucherschutzgesetzen geteilt werden. Lieferanten können die Bestandsplanung und Preisgestaltung verbessern. Werbetreibende können ihre Marketinginhalte besser auf Zielgruppen ausrichten. Finanzierungs- und Supportunternehmen können begleitende Kundenservices bei der Finanzierung und der Garantieabwicklung anbieten. Die Herausforderung liegt in der Art und Weise, spezifische Datasets zu isolieren und sie problemlos und sicher zu teilen.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Der Snowflake Data Marketplace macht es Händlern leicht, ihre Daten sicher zu teilen und zu monetarisieren.⁸ Sie können die zu teilenden Datasets von ihren Data Cloud-Anbietern auswählen und sie sofort live, kontrolliert und schreibgeschützt auf dem Snowflake Data Marketplace veröffentlichen. APIs oder Datenpipelines müssen somit nicht mehr erstellt und gewartet werden. Außerdem werden Kosten und Aufwand im Zusammenhang mit ETL-Prozessen zur Datentransformation und -bereitstellung reduziert. Händler erhalten zudem auch die Kontrolle über ihre eigenen Daten, denn sie bestimmen, welche Daten sie wann teilen und monetarisieren.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:

Sainsbury's

HAUPTSITZ London, Großbritannien

BRANCHE Handel

Sainsbury's entschied sich für die Snowflake Data Cloud, um eine Single Source of Truth für wichtige Daten über alle Marken hinweg zu erschaffen. Sainsbury's implementierte Data Vault: eine Methode und ein Ansatz zur Modellierung eines Enterprise Data Warehouse, das agil, flexibel und skalierbar ist. Mit Snowflake konnte Sainsbury's einen Produktvergleichsdienst einführen, bei dem die eigenen Produkte mit denen der Konkurrenz verglichen werden. Dieser Dienst ist eine beliebte Funktion auf den Websites des Unternehmens. Das Unternehmen entwickelte Geschäftsmodelle, um die geschäftlichen Vorteile zu berechnen, welche die Data Science Engine auf Snowflake bietet. Vor der Verwendung von Snowflake waren die Bearbeitung von DSGVO-Anfragen und die Generierung von Berichten mit komplexen Prozessen auf mehreren Systemen verbunden, darunter IBM MDM, Oracle und PostgreSQL. Snowflake trug dazu bei, verwirrende Duplizierungsebenen zu beseitigen. Statt sieben oder acht verschiedener Systeme müssen die Ingenieure jetzt nur noch eines untersuchen.

[Weitere Informationen](#)



NR. 7 ABLÄUFE UND REPORTING MODERNISIEREN

DIE HERAUSFORDERUNG

Für Händler, die heute wettbewerbsfähig bleiben wollen, ist eine moderne Dateninfrastruktur unverzichtbar. Alternde On-Premise-Infrastrukturen können die Anforderungen an Agilität und Innovation nicht erfüllen und sind zeit- und ressourcenintensiv. Mit Cloud-basierten Infrastrukturen können Sie unbegrenzte Datenmengen zu geringen Kosten speichern und teilen – weder durch Datensilos noch Formate eingeschränkt. Sie ermöglichen es auch, Analysen oder maschinelles Lernen mit einer Vielzahl von Tools durchzuführen und größere Datenmengen in kürzerer Zeit zu verarbeiten. Dadurch wird die datengesteuerte Entscheidungsfindung in Echtzeit ermöglicht, die für Unternehmen heute unerlässlich ist.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Die Snowflake Data Cloud bietet eine moderne Dateninfrastruktur, die es Händlern ermöglicht, Ineffizienzen für Kernfunktionen wie die Bestandsverwaltung zu beseitigen und gleichzeitig einen Echtzeit-Einblick in die Geschäftsperformance zu erhalten und Prognosen zu verbessern. Die Data Cloud liefert detaillierte und zeitnahe Erkenntnisse, um die Nachfrage vorherzusagen und den Bestand, die Lieferketten und das Fulfillment zu optimieren. Händler können Daten auch einfach teilen, ohne sie zu kopieren oder zu verschieben, wodurch der Datenschutz verbessert und die Kontrolle über die Sicherheit erhöht werden.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:



HAUPTSITZ Rosemont, Illinois

BRANCHE Lebensmittel und Getränke

Die Snowflake Data Cloud wurde skaliert, um als ein einziges Analyse-Repository für Transaktionsdaten von US Foods zu fungieren. Vorausschauende Analysen von DataRobot und Snowflake unterstützen US Foods dabei, Prognosen zu erstellen und die Kundenabwanderungsrate zu reduzieren. Bevor Produkte aus dem Katalog entfernt werden, analysiert US Foods Millionen historischer Aufzeichnungen, um die Auswirkungen auf den Umsatz abzuschätzen, mögliche Kundenverluste zu identifizieren und individuelle Initiativen zur Kundenbindung zu entwickeln. Die Kombination aus DataRobot und Snowflake modernisiert Abläufe und Berichte für US Foods und liefert sofortige, umsetzbare Erkenntnisse mit weniger manuellen Eingriffen und menschlichen Fehlern.

[Weitere Informationen](#)



NR. 8 STRATEGIEN FÜR PREISGEBUNG, MERCHANDISING UND SORTIMENTSPLANUNG OPTIMIEREN

DIE HERAUSFORDERUNG

Um auf dem sehr wechselhaften heutigen Handelsmarkt erfolgreich zu sein, sind laut McKinsey „Händler, die über eine natürliche Sortimentstiefe und -breite in ihren Regalen ... und in ihren Warehouses verfügen, für den Fall unvorhergesehener Lieferengpässe gut aufgestellt.“⁹ Um diese Entscheidungen zu treffen, müssen Handelskaufleute funktionsübergreifende Teams dazu bringen, Entscheidungen zu Kategorie- wie auch dynamischer Platzierung, zu Preisgebung und zu Werbeaktionen zu optimieren. Ohne Zugang zu detaillierten Produktverkaufsinformationen und Kundenerkenntnissen sind Kaufleute jedoch gezwungen, ihre Teams und Entscheidungsfindung auf der Grundlage ihrer Instinkte zu lenken. Infolgedessen werden Teams durch Unentschlossenheit und Zweifel ausgebremst und treffen am Ende womöglich suboptimale Entscheidungen, die den Umsatz beeinträchtigen.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Mit der Snowflake Data Cloud können Führungskräfte im Handel nahezu in Echtzeit auf Einblicke in den Produktabsatz zugreifen. Sie können diese Daten mit demografischen Daten der Verbraucher, Fußgängerverkehr, Kategorie und anderen Datenerkenntnissen anreichern, die zur Vorhersage von Verbraucherbedürfnissen und Kaufgewohnheiten verwendet werden. Infolgedessen können sie das Umsatzwachstum durch zeitnahe, datengesteuerte Entscheidungen in Bezug auf die Priorisierung von Produkten, die Preisgestaltung und Werbung sowie die Gestaltung von Ladengeschäften und E-Commerce-Websites vorantreiben.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:

URBAN OUTFITTERS

HAUPTSITZ Philadelphia, Pennsylvania

BRANCHE Handel

Die Snowflake Data Cloud ermöglichte Urban Outfitters (UO) den Aufbau einer Single Source of Truth, die eine 360-Grad-Sicht auf das Unternehmen ermöglichte und Führungskräfte in die Lage versetzte, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen. Die Filialleitungen können auf Informationen zugreifen, um früh am Tag Platzierungsentscheidungen zu treffen. Händler und Käufer können entsprechende Berichte für dieses Jahr im Vergleich zu Berichten für das Vorjahr ohne Verzögerungen bei der Lieferung hinzufügen und gleichzeitig viele Berechnungen ändern. Der Umfang der Preishistorie, die UO in der Data Cloud vorhalten kann, ermöglicht eine umfassende Analyse historischer Trends, um aktuell den besten Weg für die Preisgebung und für Werbeaktionen zu weisen. Daten aus den Distributionszentren werden zentralisiert, in Echtzeit aktualisiert und sind leicht zugänglich, was schnelle und zeitnahe Entscheidungen im Lieferkettenmanagement ermöglicht. Wenn es vorgelagerte Verzögerungen gibt, kann UO die Größe des virtuellen Warehouse erhöhen, um das Serviceniveau aufrechtzuerhalten.

[Weitere Informationen](#)



NR. 9 FULFILLMENT, LIEFERUNG UND KUNDENZUFRIEDENHEIT OPTIMIEREN

DIE HERAUSFORDERUNG

Da sich der gegenwärtige Trend vom stationären Verkauf zum Omni-Channel-Vertrieb fortsetzt, erwarten Kunden, dass Produkte dort verfügbar sind, wo und wann sie diese benötigen. Händler müssen eine Vielzahl neuer Modelle umsetzen, darunter Click-and-Collect und Lieferung am selben Tag. Dazu benötigen sie detaillierte und zeitnahe Erkenntnisse, um die Nachfrage vorherzusagen und den Bestand, die Lieferketten und das Fulfillment zu optimieren. Doch mit herkömmlicher Technologie, die dazu führt, dass Produktabsatzdaten an mehreren Stellen isoliert sind, fährt sich die Betriebsleitung in der Sackgasse von veralteten Daten fest. Dies kann zu Versagen bei pünktlichem Fulfillment und einer unterdurchschnittlichen Kundenzufriedenheit führen.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Die Data Cloud zentralisiert Daten an einem Ort, sodass die Betriebsleitung nahezu in Echtzeit auf alle ihre Bestands- und Absatzdaten auf SKU-Ebene zugreifen kann. Sie kann diese Daten mit regionalen Einblicken in die Verbraucherdemografie und andere Faktoren anreichern, welche die Nachfrage beeinflussen können. Infolgedessen kann sie Fulfillment-Innovationen wie die Operationalisierung von Click-and-Collect und die Reduzierung von Lieferfenstern von Wochen auf Stunden vorantreiben. Sie kann erkennen, in welchen Filialen Lagerüberschüsse bestehen und in welchen potenziell Fehlmengen auftreten. Und sie kann Lieferungen pünktlich ausführen und zufriedene Stammkunden schaffen.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:



HAUPTSITZ Seattle, Washington

BRANCHE Restaurants

Im März 2020 änderte die Pandemie alles für MOD Pizza. Über Nacht musste das Unternehmen Kosten senken und sich radikal verändern – von einer persönlichen Anlaufstelle in einen primär digitalen Kontakt. Die Unternehmensführung hatte gerade beschlossen, größere Investitionen in ihren Daten-Stack zu tätigen. Mithilfe von Snowflake und Tableau konnte sie Filiallayouts und -prozesse ändern, sodass digitale Bestellungen, Abholung am Straßenrand und mobile Lieferung angeboten werden konnten. Sie änderte ihre Speisekarte, um Familienpakete über digitale Kanäle zu bewerben – eine große Veränderung gegenüber der früheren Strategie, Einzelbestellungen zu maximieren. Außerdem war sie in der Lage, Mitarbeiter durch schnellen Austausch von COVID-19-Expositionsinformationen und Self-Service-Zugriff bei den nächsten Schritten zu unterstützen.

[Weitere Informationen](#)



NR. 10 EFFIZIENZ DER LIEFERKETTE UND ZUSAMMENARBEIT MIT VERTRIEBSPARTNERN FÖRDERN

DIE HERAUSFORDERUNG

Angesichts ständiger Schwankungen bei Endverbrauchernachfrage und Angebot benötigt die Betriebsleitung detaillierte und zeitnahe Erkenntnisse, um die Nachfrage vorherzusagen und den Bestand zu optimieren. Da die Produktabsatzdaten jedoch isoliert und über Vertriebspartnersysteme verteilt sind, wird die Betriebsleitung durch veraltete Daten gehemmt, was am Ende zu übermäßigen Fehlbeständen und Ineffizienzen im Warehouse- und Filialbestand führt. Händler brauchen eine Möglichkeit, Veränderungen in der Verbrauchernachfrage zu messen und darauf zu reagieren, indem sie Echtzeit-Einblicke aus jedem Winkel ihres Liefernetzwerks sammeln.

DIE LÖSUNG VON SNOWFLAKE

Mit der Snowflake Data Cloud kann die Betriebsleitung nahezu in Echtzeit auf ihre Bestands- und Absatzdaten auf SKU-Ebene zugreifen. Sie kann diese Daten mit regionalen Einblicken in die Verbraucherdemografie und andere Faktoren anreichern, welche die Nachfrage beeinflussen können. Infolgedessen kann sie intelligentere Entscheidungen zur Bestandszuordnung treffen und Fulfillment-Innovationen vorantreiben, z. B. die Operationalisierung von Click-and-Collect oder die Reduzierung der Lieferfenster von Wochen auf Tage – oder sogar am selben Tag. Mit Snowflake Data Marketplace kann sie auch zuverlässige Bestandsprognosen durchführen, was die Integration von Second- und Third-Party-Daten von Vertriebspartnern und anderen Systemen erfordert. Sie kann auch wichtige Echtzeitinformationen wie Wetter, Stimmungen in sozialen Medien, Inflation und Arbeitskräftetrends aufnehmen, um sich branchenübergreifender Makrotrends bewusst zu werden. Dies ist unerlässlich, um Unterbrechungen der Lieferkette vorherzusagen und deren Effizienz zu steigern.

KUNDEN IM SPOTLIGHT:



HAUPTSITZ San Francisco, Kalifornien

BRANCHE Handel

Instacart ist im Rahmen des Powered by Snowflake-Programms eine Partnerschaft mit Snowflake eingegangen, um eine Anwendung für seine Handelspartner zu entwickeln, durch die sie umfassender und zeitnah Informationen zu Kaufrends und Einblicke auf dem Instacart-Marktplatz erhalten. Mit Zehntausenden einzigartigen SKUs in jedem Lebensmittelgeschäft – nebst Lagerbestand und anderen sich minütlich ändernden Attributen – kann Instacart noch mehr Wert für seine Handelspartner schaffen, indem es Echtzeittrends meldet. Die Workshops des Powered by Snowflake-Programms, die sich auf Designoptimierung und Zugriffskontrollen konzentrierten, ermöglichten es Instacart, den Entwicklungszeitplan seiner neuen Tools für Handelserkenntnisse erheblich zu verkürzen. Durch die Möglichkeit, Produkt- und Verfügbarkeitsdaten noch flüssiger zu verarbeiten und diese in Echtzeit an Handelspartner weiterzugeben, kann Instacart Händlern dabei helfen, sich ein noch klareres Bild davon zu machen, was in ihren Ladenregalen passiert, und letztendlich mehr Wachstum für ihre jeweiligen Unternehmen vorantreiben.

Weitere Informationen



DAS POTENZIAL DER HANDELSDATEN VOLL ERSCHLIESSEN

Wenn Händler, E-Commerce- und CPG-Unternehmen mit isolierten Daten und fragmentierten Erkenntnissen belastet werden, wird es ihnen erschwert, durchgängige Agilität zu erreichen und datengesteuerte Entscheidungen in ihrem gesamten Unternehmen zu treffen. Snowflake bietet ein zentralisiertes, integriertes Daten-Repository, das Geschäftsentscheidungen unterstützt, indem es Daten aus Point-of-Sale-Systemen, Marketinganalyseanwendungen, Treueprogrammen, Lieferketten, Vertrieb und Logistik, Merchandising, Bestandsverwaltung

und Fulfillment zusammenführt. Händler mit aktuelleren, detaillierteren Daten und einer leistungsstarken, skalierbaren Engine sind in der Lage, fortschrittliche Analysen durchzuführen und die Betriebseffizienz zu verbessern, die Rentabilität zu maximieren und Kosten zu minimieren, während sie gleichzeitig durch nahtlose Omni-Channel-Kundenerlebnisse für einen höheren Mehrwert sorgen. Weitere Informationen darüber, wie Sie Snowflake nutzen können, um das Potenzial von Handelsdaten freizusetzen, finden Sie unter [Snowflake für den Handel und die Verbrauchsgüterindustrie](#).





ÜBER SNOWFLAKE

Die Snowflake Data Cloud bietet jedem Unternehmen die Möglichkeit, seine Daten zu mobilisieren. Mithilfe der Data Cloud können Kunden Datensilos zusammenführen, Daten entdecken und sicher freigeben sowie verschiedene analytische Workloads ausführen. Wo auch immer sich Daten oder Benutzer befinden, Snowflake bietet eine einheitliche Datenlösung, die sich über mehrere Clouds und geografische Regionen erstreckt. Tausende von Kunden in zahlreichen Branchen nutzen die Snowflake Data Cloud und bringen so ihre Unternehmen voran. Darunter fallen auch 573 Unternehmen der Forbes Global 2000 (G2K) aus dem Jahr 2022 (Stand: 31. Januar 2023).

Erfahren Sie mehr unter [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2021 Snowflake Inc. Alle Rechte vorbehalten. Snowflake, das Logo von Snowflake und alle sonstigen hier erwähnten Namen von Produkten, Funktionen und Services von Snowflake sind eingetragene Marken oder Marken von Snowflake Inc. in den USA und anderen Ländern. Alle anderen erwähnten oder verwendeten Markennamen oder Logos dienen ausschließlich der Identifikation und können die Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Snowflake darf nicht mit diesen Eigentümern in Verbindung gebracht oder von diesen unterstützt oder gefördert werden.

QUELLENVERWEISE

¹ bit.ly/3EP0Yah

² mck.co/3CXyBpy

³ mck.co/3EK6Ykr

⁴ Die Unterstützung unstrukturierter Daten befindet sich derzeit in der öffentlichen Vorschau.

⁵ mck.co/3I4RmAJ

⁶ bit.ly/3o26242

⁷ yhoo.it/3EMXl4p

⁸ Die Datenmonetarisierung befindet sich derzeit in der Vorschau.

⁹ mck.co/3H64zTe