



JDA & Centiro Customer Pulse 2017

Deutschland

*Neue Studie zum
Konsumentenverhalten*

Unterstützt von

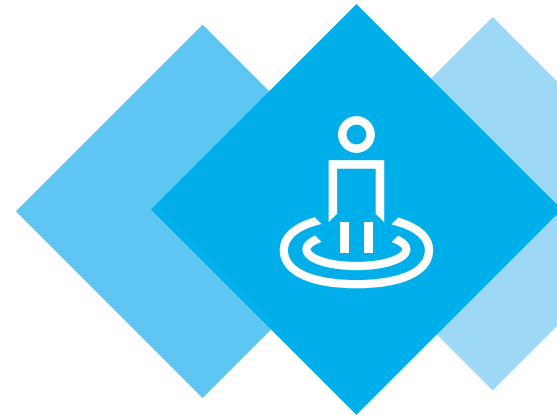
centiro[®]
PEOPLE-DRIVEN LOGISTICS SOFTWARE

Durchgeführt von

YouGov[®]

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Einleitung | 3 |
| Kundenzentrierung | 5 |
| Click & Collect | 8 |
| Lieferpräferenzen | 11 |
| Retouren | 14 |
| Nutzung mobiler Endgeräte im stationären Einzelhandel | 16 |
| Fazit | 17 |
| Über JDA & Centiro | 19 |



Einleitung

Der Online-Handel setzt seinen Wachstumskurs weltweit fort. Mittlerweile beginnen 80 Prozent der Kunden ihre Einkäufe online, so Karen Katz CEO von Neiman Marcus, beim World Retail Congress 2017.¹ Insbesondere der deutsche Markt glänzt mit zweistelligen Wachstumsraten. Die gesamten Umsätze im Online-Handel in Deutschland liegen mittlerweile bei 62,45 Mrd. EUR; das ist ein Anstieg von 18,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Umsätze zeigen kein Anzeichen für ein Nachlassen dieses Wachstums in nächster Zeit; für 2017 wird sogar ein Umsatz von 73,69 Mrd. EUR prognostiziert.²

Footnote

¹ Karen Katz, CEO, Neiman Marcus, World Retail Congress, April 2017

² Statista, Das Statistik Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29201/umfrage/umsatz-im-online-handel-in-deutschland-seit-2008/>

“80% der Kunden beginnen ihre Einkäufe online”

In den vergangenen Jahren ließ sich beobachten wie bei Omnichannel-Einzelhändlern die Grenzen zwischen Online- und Offline-Einkaufsmöglichkeiten zunehmend verschwunden sind. Omnichannel-Handel, früher noch eine mögliche Zusatzoption für den stationären Handel, hat sich mittlerweile für deutsche Einzelhändler zu einem notwendigen Verkaufskanal entwickelt. Diese Entwicklung ist vor allem dem anhaltenden Höhenflug des Online-Vertriebs zuzuschreiben. Die zunehmende Komplexität, die

der Omnichannel-Handel mit sich bringt, stellt Einzelhändler jedoch vor viele neue Herausforderungen. Der vorliegende Bericht soll Ihnen hierzu Einblicke gewähren. Viele Einzelhändler haben Schwierigkeiten profitablen Omnichannel-Handel zu betreiben. Unsere im Februar 2017 veröffentlichte CEO Viewpoint Studie, unter mehr als 350 CEOs aus dem Einzelhandel und der Konsumgüterindustrie ergab, dass nur 6 Prozent der in Deutschland tätigen CEOs denken, dass ihr Unternehmen Gewinne erwirtschaftet, bei gleichzeitiger Erfüllung aller Anforderungen des Omnichannel-Vertriebs. Weltweit betrachtet liegt diese Zahl bei 10 Prozent.³

³ CEO Viewpoint 2017: Die digitale Transformation im Einzelhandel, Feb. 2017: <http://now.jda.com/PwC-CEO-Viewpoint-2017-DE-EMEA.html>



Wichtige Fakten:

- 85 Prozent der deutschen Online-Käufer würden einen vorgegebenen Mindestbestellwert überschreiten, um von einer kostenlosen Lieferung zu profitieren.
- Die Käufer werden flexibler hinsichtlich der Nutzung von Zustelloptionen; 28 Prozent der deutschen Online-Käufer haben im vergangenen Jahr Click & Collect-Möglichkeiten genutzt.
- 58 Prozent der Konsumenten in Deutschland würden, als Folge einer schlechten Erfahrung beim Online-Kauf, den Anbieter wechseln.

Viele Einzelhändler investieren jetzt in neue Technologien, um das Einkaufserlebnis für Kunden zu verbessern und auszubauen. Unsere CEO Viewpoint Studie hat gezeigt, dass die digitale Transformation für viele CEOs höchste Priorität hat: Viele deutsche CEOs investieren in Big Data (83 Prozent), mobile Anwendungen (76 Prozent), individuelle mobile „Push-Benachrichtigungen“ und Beacons (76 Prozent) sowie in mobile Endgeräte für Mitarbeiter im stationären Geschäft (72 Prozent).

Der Customer Pulse Report zeigt nicht nur die Herausforderungen im Omnichannel-Fulfillment, sondern zeigt auch wie Kunden ihre Nutzung von Technologien zur Interaktion mit Einzelhändlern in der Zukunft einschätzen.

Die Umfrage unter 2.124 Erwachsenen in Deutschland, in Auftrag gegeben von JDA und Centiro, liefert einen umfassenden Überblick über die Erfahrungen von Kunden beim Online-Einkauf, innerhalb der vergangenen 12 Monate.

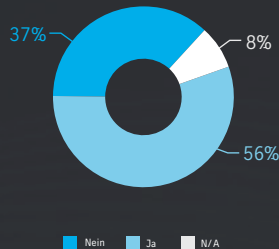
Sofern nicht anders angegeben, stammen alle Zahlen vom Marktforschungsinstitut YouGov. Plc. Die gesamte Stichprobengröße betrug 2.124 deutsche Verbraucher (18 Jahre und älter). Die Feldstudie wurde online zwischen dem 29. Dezember 2016 und dem 05. Januar 2017 durchgeführt. Die Zahlen wurden gewichtet und sind repräsentativ für alle deutschen Erwachsenen (18 Jahre und älter).

Kundenzentrierung

Konsumenten werden zunehmend intoleranter

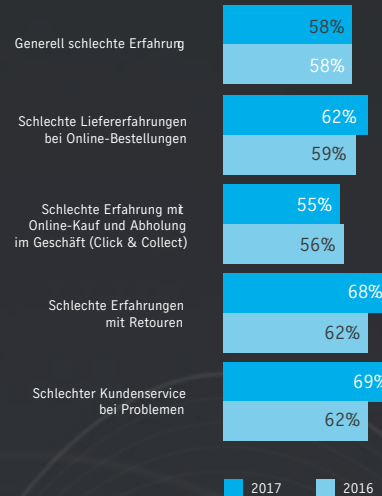
Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Probleme bei der Auftragsabwicklung in den vergangenen 12 Monaten deutlich gestiegen sind; bei 56 Prozent der Umfrageteilnehmer ist innerhalb dieses Zeitraums ein Problem aufgetreten, verglichen mit 50 Prozent im Jahr 2016 und 48 Prozent 2015.

Hatten Sie in den vergangenen 12 Monaten irgendwelche Probleme mit Ihren Online-Bestellungen?



Online-Kunden in Deutschland reagieren zunehmend intolerant auf schlechte Erfahrungen beim Online-Kauf. Anstatt Probleme beim Online-Einkauf nur zu bemängeln, wechseln sie mittlerweile wesentlich schneller als früher den Anbieter. Es zeigt sich, dass deutsche Käufer ein exzellentes nahtloses Einkaufserlebnis erwarten - angefangen bei der Auswahl der Produkte, bis hin zur Produktlieferung und gegebenenfalls einer problemlosen Retourensending.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund folgender Erfahrungen den Anbieter wechseln würden?

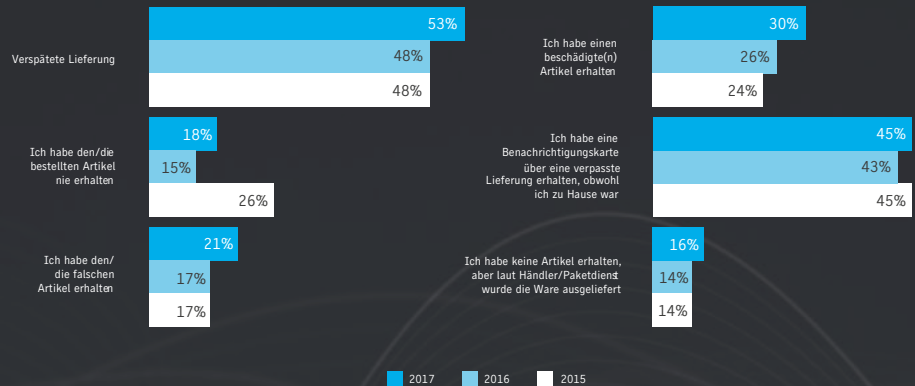


Eine genauere Betrachtung der Umfrageergebnisse zeigt, dass die Ursachen für die Probleme sowohl bei Einzelhändlern als auch bei Logistikdienstleistern liegen. Es scheint, dass Einzelhändler sich zu wenig auf Herausforderungen fokussiert haben, die in ihrer direkten Verantwortung liegen; die Anzahl der Personen, die einen falschen Artikel geliefert bekommen haben, steigt von 17 auf 21 Prozent. Die Bearbeitung von Retouren hat jedoch erhebliche Auswirkungen auf die Gewinnmarge. Tatsächlich glauben 73 Prozent der deutschen CEOs von Einzelhandelsunternehmen, dass die Kosten für die Abwicklung von Kundenretouren die Gewinne zumindest in gewissem Umfang schmälern. Es ist unbedingt

erforderlich, dass diese Probleme adressiert werden, da schon kleine Veränderungen wesentliche Verbesserungen herbeiführen können. Aus der Perspektive der Logistikdienstleister, bleiben verspätete Lieferungen (53 Prozent)

und verpasste Lieferungen (45 Prozent) weiterhin eine signifikante Herausforderung auf der letzten Meile. Hier besteht offensichtlich viel Nachholbedarf, da diese Probleme, mit steigender Anzahl an Online-Bestellungen, zunehmen werden.

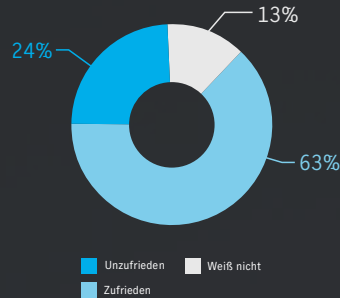
Welche der folgenden Probleme sind in den vergangenen 12 Monaten bei einer Online-Bestellung aufgetreten?



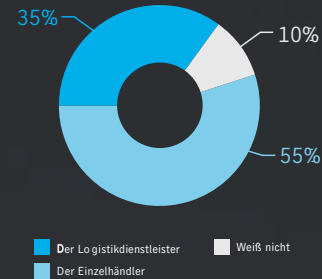
Von Bedeutung für die Kundenzufriedenheit ist auch, ob und wie zufriedenstellend, Probleme mit Online-Bestellungen gelöst werden. 63 Prozent der Befragten, die über Probleme klagten, finden, dass diese zu ihrer Zufriedenheit gelöst wurden; eine Zahl, die sich im Vergleich zu 2016 erfreulicherweise um 5 Prozent erhöht hat. Weitere 24 Prozent gaben jedoch an, dass sie unzufrieden mit der Lösung eines Problems gewesen seien – dies zeigt, dass es hier weiterhin Verbesserungspotenzial gibt.

Das Risiko Kundschaft zu verlieren, wenn Fehler unterlaufen, betrifft häufiger den Einzelhändler als den Logistkdienstleister. Daher müssen Einzelhändler den Logistkdienstleister, mit dem sie zusammenarbeiten und der ihre Marke repräsentieren soll, mit großer Sorgfalt auswählen. Das gilt insbesondere, weil dieser auf der letzten Meile den direkten Kontakt zum Kunden hat.

Wie zufrieden sind Sie mit der Lösung Ihres Problems?



Wer ist Ihrer Meinung nach für die Lösung von Lieferproblemen verantwortlich?



Bedenken Sie: Der Logistkdienstleister den Sie nutzen, wird Ihre Marke auf der "letzten-Meile" repräsentieren!



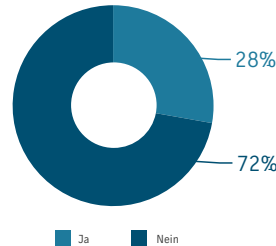
Click & Collect

Click & Collect bietet Vorteile, birgt aber auch viele Herausforderungen

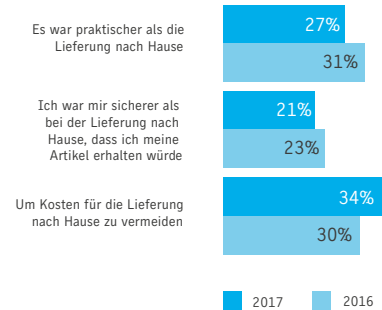
Einzelhändlern ist die Bedeutung von Click & Collect bewusst; unser CEO Viewpoint 2017 Report hat gezeigt, dass eine beträchtliche Anzahl (39 Prozent) der deutschen Einzelhändler entweder Click & Collect bereits anbieten oder diesen Service innerhalb der nächsten zwölf Monate anbieten wollen. 43 Prozent der CEOs deutscher Einzelhandelsunternehmen investieren bereits in entsprechende Dienstleistung oder planen dies innerhalb der kommenden zwölf Monate.

In Deutschland ist Click & Collect bei den Konsumenten weiterhin beliebt; in den letzten 12 Monaten entschieden sich 28 Prozent der Käufer für diese Option. Unter den 18-24-Jährigen (45 Prozent) wurde Click & Collect deutlich häufiger genutzt, was wiederum indiziert, dass die Beliebtheit in den kommenden Jahren steigen wird.

Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten einen Click & Collect-Service genutzt?

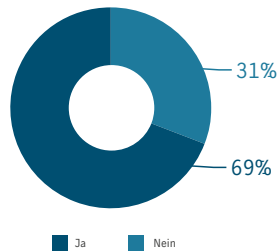


Aus welchen Gründen haben Sie diesen Service genutzt?

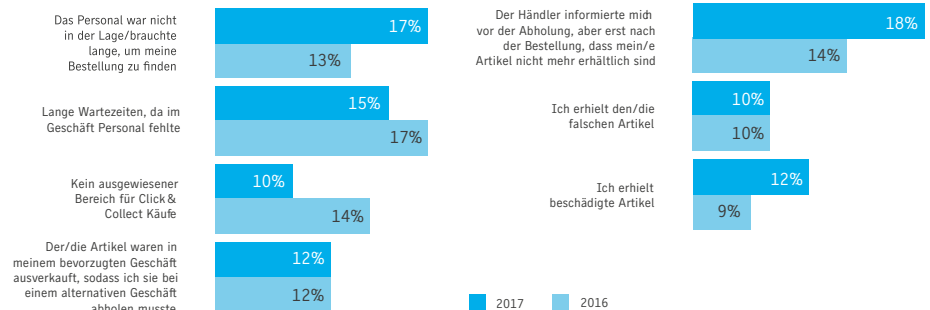


Die Umfrage weist auch auf die Herausforderungen bei der Abwicklung von Click & Collect-Bestellungen hin. Die Anzahl der Personen, die in den letzten 12 Monaten über Probleme bei der Nutzung von Click & Collect berichteten, ist auf 69 Prozent gestiegen; im Vergleich hierzu waren es 65 Prozent im Jahr 2016 und 56 Prozent im Jahr 2015. 17 Prozent (13 Prozent im Jahr 2016) der Befragten gaben außerdem an, dass das Personal Schwierigkeiten hatte die bestellten Artikel im Geschäft zu finden. Einzelhändler sollten außerdem sicherstellen, dass die Artikel einer Bestellung tatsächlich im Geschäft verfügbar sind. Die Ergebnisse zeigen hierfür einen Anstieg von 14 Prozent in 2016 auf 18 Prozent in 2017.

Hatten Sie in den vergangenen 12 Monaten Probleme mit einem Click & Collect-Service?



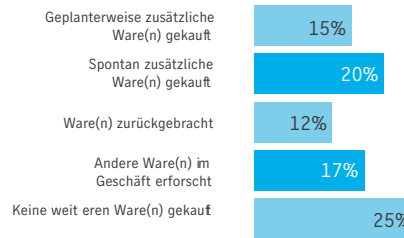
Welche der folgenden Probleme sind in den vergangenen 12 Monaten aufgetreten?



Einzelhändler erkennen, dass Click & Collect nicht nur ein, bei Kunden beliebter Service ist, sondern dass dieser bei reibungsloser Abwicklung auch ein enormes Potenzial für weitere Absatzchancen birgt. Die Umfrage zeigt, dass 15 Prozent der Click-&-Collect Käufer einen zusätzlichen, geplanten Artikel kauften und weitere 20 Prozent einen Impulskauf tätigten. Die Kundenfrequenz im stationären Geschäft hat für Einzelhändler eine große Bedeutung - und unsere Befragung verdeutlicht die Potenziale, die sich durch Click & Collect-Käufer ergeben: Mehr als ein Drittel der Click-&-Collect-Käufer tätigte im Laden zusätzliche Käufe.

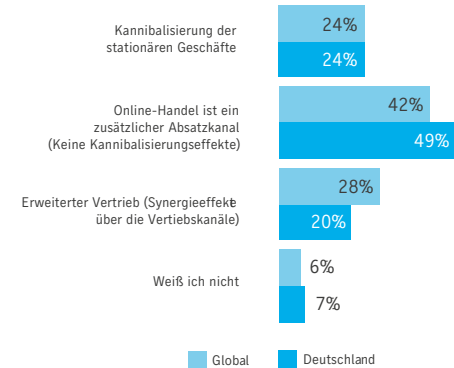
Obwohl dominante Online-Player, wie Amazon und Zalando weiterhin an Zugkraft auf dem deutschen Markt gewinnen, liefern diese Zahlen doch einen Ansatzpunkt für konventionelle Einzelhändler um gegen starke Online-Player punkten zu können. Mit dem Angebot eines komfortablen Click & Collect-Erlebnisses können sich Einzelhändler wirtschaftlich behaupten, indem sie Umsätze durch mehr Kundenpräsenz vor Ort generieren.

Bei einer Click & Collect-Abholung im stationären Geschäft habe ich:



Auch den CEOs ist diese Entwicklung nicht entgangen. Unsere CEO Viewpoint Studie hat gezeigt, dass mehr als Dreiviertel (76 Prozent) der deutschen Einzelhändler, keine Angst vor einer Kannibalisierung des stationären Vertriebs durch den Online-Handel haben.

Wie stark beeinflusst der Online-Handel den Verkauf in stationären Geschäften?



“76% der CEOs aus dem Einzelhandel- und der Konsumgüterindustrie glauben nicht an eine Kannibalisierung des stationären Vertriebs durch den Online-Handel.”



Lieferpräferenzen

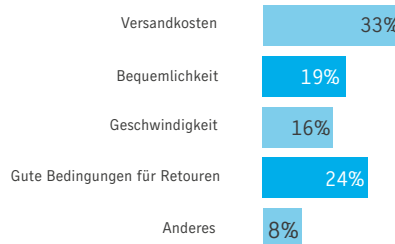
Die Kundenerwartungen in Bezug auf Versandkosten werden realistischer

Zu Beginn des Online-Handels haben Einzelhändler auf der Jagd nach Marktanteilen üblicherweise kostenlose Versandoptionen und Retouren angeboten, um mögliche Kaufhindernisse für Kunden zu minimieren. Einzelhändler haben mittlerweile erkannt, dass dieser Ansatz ihren Gewinn stark geschmälert hat.

Die Tage, in denen es selbstverständlich war den Versand kostenfrei anzubieten, sind längst Vergangenheit – eine Tatsache, der sich Verbraucher sehr wohl bewusst sind. Sie akzeptieren zunehmend, dass kostenlose Lieferungen keine Selbstverständlichkeit mehr sind. Die Umfrage zeigt, bei einer Lieferung nach Hause, sind die Kosten immer noch der entscheidende Faktor; gefolgt von guten Retourenbedingungen, Bequemlichkeit und Geschwindigkeit.

Ein Viertel (24 Prozent) der Befragten gibt an, dass kundenfreundliche Retourenbedingungen für sie die wichtigste Rolle spielen. Ein Beleg, für die Bedeutung eines guten Retourenmanagements.

Wenn Sie etwas online bestellen und nach Hause liefern lassen, welche der folgenden Punkte sind für Sie am Wichtigsten?



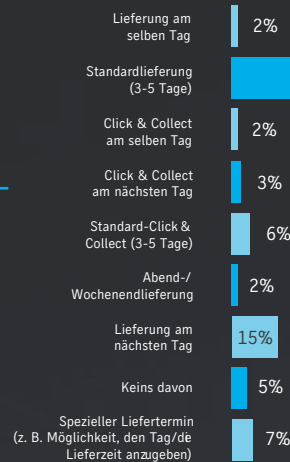
Lieferoptionen: Kostenlos oder kostenpflichtig?

Die Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der Käufer weiterhin die Standardlieferung (3-5 Werktage) wählt, gefolgt von der Lieferung am nächsten Tag und einer Lieferung mit festgelegtem Zeitfenster.

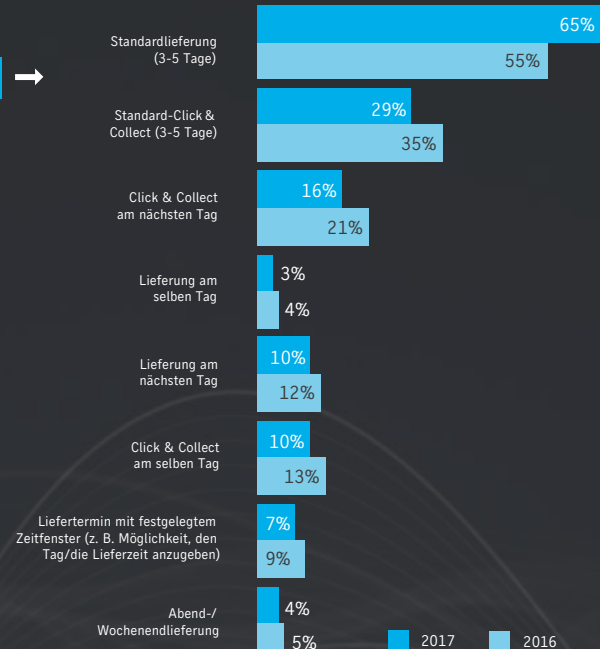
Eine positive Nachricht für deutsche Einzelhändler ist, dass Verbraucher zusätzliche Kosten für Premium-Versandoptionen weitgehend akzeptieren.

Konsumenten haben sich mittlerweile daran gewöhnt, dass Premium-lieferdienste mit Kosten verbunden sind - Kosten die sie bereit sind zu bezahlen.

Welche Lieferoption würden Sie typischerweise bei einem Online-Einkauf wählen?



Bei welchen Liefermöglichkeiten erwarten Sie, dass sie ohne Mindestbestellwert und kostenlos sind?



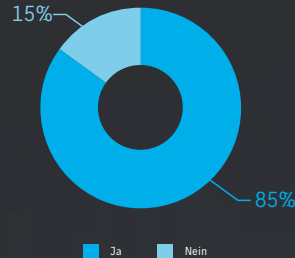
Mindestbestellwert

Einzelhändler führen immer öfter einen Mindestbestellwert ein, den Kunden erreichen müssen, um eine kostenlose Lieferung zu erhalten. Die positive Nachricht ist, dass mehr als Dreiviertel (85 Prozent) der Kunden ihren Bestellwert gerne erhöhen, um anschließend die kostenlose Lieferoption nutzen zu können. Neben der Standardlieferung (27 Prozent) ist eine bemerkenswerte Anzahl an deutschen Käufern bereit, den Mindestbestellwert zu überschreiten, um Premiumdienste, wie die Lieferung am selben Tag (26 Prozent) und Lieferungen am nächsten Tag (26 Prozent) nutzen zu können.

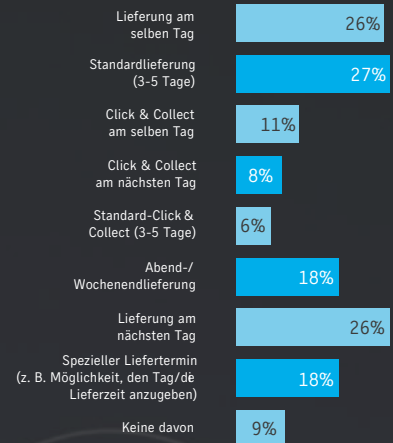
Im Allgemeinen bedeutet das, dass Einzelhändler versuchen, ihren Umsatz zu steigern, indem sie den Mindestbestellwert für eine kostenlose Lieferung anheben. Unsere CEO Viewpoint Studie hat gezeigt, dass 2017 mehr als die Hälfte (51 Prozent)

aller deutschen Einzelhändler diese Maßnahme ergreifen werden. Doch hier müssen Einzelhändler Vorsicht walten lassen und dürfen die Akzeptanz der Kunden nicht überstrapazieren, indem sie den Mindestbestellwert zu hoch setzen.

Würden Sie mehr einkaufen um einen Mindestbestellwert zu erreichen, wenn Sie dafür eine kostenlose Lieferung erhalten?



Für welche der folgenden Lieferoptionen würden Sie mehr einkaufen, um in Folge dessen, eine kostenlose Lieferung zu erhalten?



85% der Kunden sind bereit mehr einzukaufen, um den Mindestbestellwert für eine kostenlose Lieferung zu erreichen.

Retouren

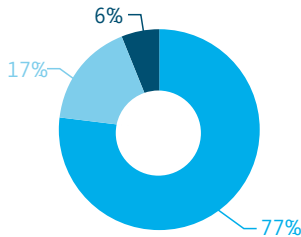
Einzelhändler versuchen die Flut an Retouren mithilfe von Big Data zu bewältigen

Der Umgang mit Retouren bereitet den meisten Einzelhändlern noch Schwierigkeiten; fast Dreiviertel (73 Prozent) der befragten CEOs in Deutschland gaben in der CEO Viewpoint 2017 Studie an, dass die Kosten für Retouren die Gewinne zumindest in gewissem Umfang schmälern.

Im Gegenzug geben 77 Prozent der deutschen Konsumenten an, dass bisher gemachte Erfahrungen bei einer Retoure, die Auswahl des Online-Shops beeinflussen. Verbraucher lassen sich nicht nur mit Werbeaktionen und kostenlosen Versandangeboten anlocken, auch das Angebot einer kostenfreien Retoure spielt eine wichtige Rolle bei der Wahl des Händlers. Insbesondere deutsche Käufer erwarten kundenfreundlichere Retourenverfahren. So räumt der Online-Shop Zalando seinen Kunden beispielsweise 100 Tage Rückgaberecht ab Liefertermin

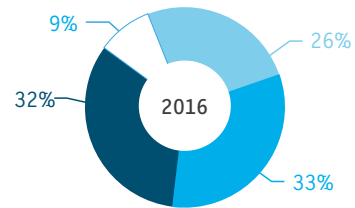
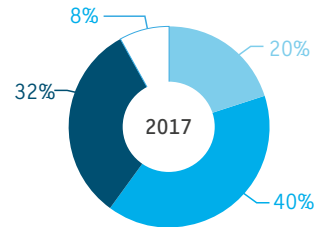
ein. Hierzulande ist die oberste Priorität für Verbraucher ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und kundenfreundliche Rücksendeoptionen.

Inwieweit ist die Möglichkeit einer unkomplizierten Retoure bei der Wahl des Händlers entscheidend?



- Ist überhaupt nicht wichtig für meine Entscheidung
- Ist ziemlich wichtig für meine Entscheidung
- Weiß ich nicht / N/A

Wieviele online-gekaufte Artikel geben Sie, in einem durchschnittlichen Jahr, zurück?



- Ich sende mehr als 3 Artikel zurück, die ich online gekauft habe
- Ich sende bis zu 2 Artikel zurück, die ich online gekauft habe
- Ich sende keine Waren zurück, die ich online gekauft habe
- Weiß ich nicht



Der Prozentsatz an Personen, die bis zu zwei Artikel pro Jahr zurücksenden, ist von 33 auf 40 Prozent gestiegen. Ein Drittel der Befragten gabe sogar an, mehr als drei Artikel pro Jahr zurückzusenden. Mit anderen Worten: Deutsche Einzelhändler haben mit immer mehr Retouren zu kämpfen.

Welche Maßnahmen können Einzelhändler ergreifen, um die wachsende Flut an Retouren zu stemmen? Laut der Befragung war der Hauptgrund für die Rücksendung von Artikeln, dass der gelieferte Artikel nicht den Erwartungen der Kunden entsprach (51 Prozent). Einzelhändler können ihre Retourenquote reduzieren,

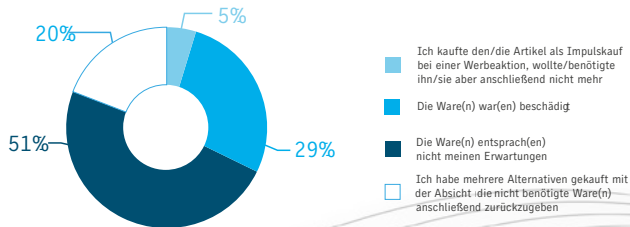
indem sie die Produktabbildung und -beschreibung hinterfragen. Werden zum Beispiel Farbe und Stil der Produkte realitätsgetreu dargestellt?

Einige haben bereits praktische Schritte unternommen, um Artikel besser darzustellen. ASOS zum Beispiel, zeigt Videos von Models, die die angebotenen Kleidungsstücke tragen, und gibt zusätzlich die Körpermaße der Models an. Produktinformationen sind für Online-Shopper absolut erforderlich und es müssen weitere Verbesserungen durchgeführt werden, um Artikel optimal zu beschreiben. Dies könnte in bedeutenden Kosteneinsparungen für Einzelhändler und einer besseren

Online-Einkaufserfahrung für Kunden resultieren.

Die Möglichkeit zur Kundensegmentierung spielt beim Retourenmanagement ebenfalls eine große Rolle. So bestellt ein Fünftel aller Kunden (20 Prozent) beispielsweise gleich mehrere Artikel mit der Absicht, einige davon zurückzuschicken. Hier besteht großes Potenzial, mit Hilfe von Big Data Analysen nicht nur den Retourenprozess zu optimieren, sondern auch Retouren voraussagen zu können und bestenfalls diese sogar zu vermeiden.

Aus welchen Gründen haben Sie die online gekauften Artikel zurückgeschickt?



Einzelhändler können mit Big Data Analysen wertvolle Informationen zum Retourenverhalten der Kunden gewinnen und daraus Maßnahmen ableiten, die es ihnen ermöglichen die Retourenquote zu minimieren und somit die Kosten zu senken.

Nutzung mobiler Endgeräte im stationären Handel

Investitionen zahlen sich aus. Kunden nutzen ihre mobilen Endgeräte während des Einkaufs im stationären Geschäft

Die Nutzung von mobilen Endgeräten im stationären Geschäft ist eine echte Herausforderung für den Handel. Die Einzelhändler stellen sich den Anforderungen der Konsumenten und bemühen sich die Chancen neuer Technologien zu nutzen. Unsere Umfrage zeigt, dass die Kunden mittlerweile m-Commerce Angebote erwarten und dankbar annehmen; mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Konsumenten nutzt mobile Geräte bereits im stationären Einzelhandel.

Zunehmend mehr Einzelhändler verfolgen einen proaktiven Ansatz hinsichtlich des Angebots mobiler Technologien für stationäre Kunden. Das wird am Beispiel der Beacon-Technologie deutlich: Laut der kürzlich durchgeführten CEO-Studie haben bereits mehr als Dreiviertel (76 Prozent) der deutschen Einzelhändler

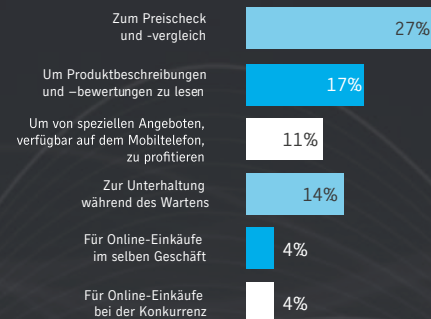
in „Push-Angebote“ und Beacons investiert. Ziel ist es auf diesem Weg direkt Konsumenten anzusprechen, die sich im Geschäft oder in der Nähe befinden.

Heutzutage nutzen viele Kunden ihre mobilen Geräte um Preise zu überprüfen und zu vergleichen. Trotz der angenommenen Gefahr, dass das „Showrooming“ die Konsumenten in die Hände des Online-Händlers treibt, kaufen Konsumenten genauso häufig bei dem Einzelhändler ein, in dessen Laden sie sich befinden (4 Prozent), wie beim Online-Shop der Konkurrenz (4 Prozent).

Haben Sie jemals im stationären Geschäft ein Mobiltelefon benutzt?



Wofür haben Sie, in einem stationären Geschäft, Ihr Mobiltelefon benutzt?



Fazit

Es ist offensichtlich, dass Einzelhändler die Effizienz und Profitabilität ihrer Fulfillment-Optionen hinterfragen und letztlich ihre Omnichannel-Angebote optimieren müssen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass viele Einzelhändler nicht profitabel sind, wenn sie auf alle Kundenwünsche (beispielsweise kostenlosen Versand und Retouren) eingehen. Gleichzeitig sind immer mehr Kunden dazu geneigt den Einzelhändler zu wechseln, wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden oder ein Problem bei einer Bestellung auftritt.

Hat ein Kunde ein Problem bei einer Bestellung - unerheblich ob bei einer Lieferung nach Hause oder einer Click & Collect-Bestellung, verliert der jeweilige Einzelhändler potenziell an Umsatz und noch viel mehr an Vertrauen - eine Situation, die der Einzelhändler in diesem stark umkämpften Markt vermeiden muss. Kunden erwarten ein reibungsloses und individuelles Einkaufserlebnis, unabhängig vom Einkaufskanal. Nur wer seine Kunden versteht und weiß, was der Kunde wann und wo möchte, ist wettbewerbsfähig.

Nur eine hoch integrierte und transparente Supply Chain Management Lösung ermöglicht es Unternehmen den Überblick über die Komplexität und die Abhängigkeiten in der Supply Chain zu bewahren und somit profitabel zu sein.

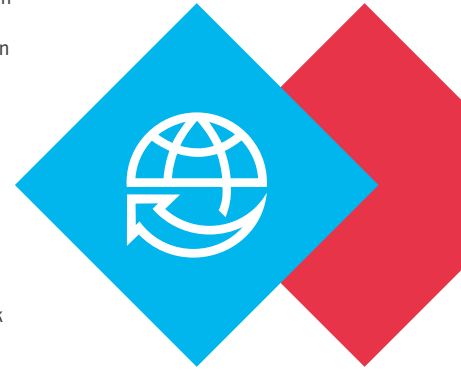




Über JDA

JDA, als der weltweit führende Anbieter für end-to-end Supply Chain Lösungen bietet integrierte Lösungen an, die es dem Einzelhandel ermöglichen erfolgreich zu sein. Nur die Kombination aus optimierten Fulfillmentprozessen und die Erfüllung von Kundenbedürfnissen mit flexiblen Angeboten, erlaubt es dem Einzelhändler im Online-Handel profitabel zu agieren. Dieses Versprechen unserer end-to-end Supply Chain Lösung wird unter anderem dadurch belegt, dass JDA das einzige Unternehmen ist, dass in allen fünf Gartner Supply Chain Magic Quadrants im Leader Quadranten positioniert ist.

Erfahren Sie mehr zu JDA unter www.jda.com/de



Über Centiro

Mit Centiro bekommen Händler die Kontrolle über die Liefernetzwerke zurück – und nutzen sie zu ihrem strategischen Vorteil. Unsere Lösungen für Lieferungsmanagement in der Cloud erleichtert es, schnell und flexibel neue Transportdienstleister in das Netzwerk zu integrieren und Zugriff auf alle relevanten Daten im Liefernetzwerk zu erlangen. Der Endkunde erlebt den Händler so auch bei der Lieferung als einheitliche Marke. Der Handel kann heute nicht mehr umhin, den Kunden bei der Lieferung die ganze Bandbreite an möglichen Serviceoptionen anzubieten, flexibel und trotzdem mit hundertprozentiger Lieferpräzision. Centiro hilft Händlern, die Komplexität zu reduzieren bei der Darstellung, dem Einsatz und der Steuerung der Lieferoperationen. Centiro ermöglicht die übergangslose Kombination der Optionen im Lieferungsmanagement.


Mehr Informationen finden Sie unter www.centiro.com




Machen Sie mit JDA Ihre Leistung planbar.


jda.com/de

JDA Technologies GmbH
Erika-Mann-Str. 7
80636 München
Deutschland
+49 (0) 89 462377420
info.europe@jda.com
www.jda.com/de

 /JDASoftwareGroup

 /JDASoftware

 /JDA-Software

 /JDASoftware