

MANHATTAN ACTIVE®  
**OMNI**



MANHATTAN ACTIVE® OMNI

# VEREINT IHREN HANDEL.

Das Erlebnis, das sich Kunden wünschen, kann so unterschiedlich sein wie sie selbst. Vielleicht stellen sich Kunden unter einer besonders guten Customer Experience eine exklusive, individuelle Begegnung mit Ihrer Marke vor. Solche Kunden belohnen Sie mit Folgegeschäften, wenn der Mitarbeiter, der ihnen geholfen hat, vorhersagen kann, was sich die Kunden wünschen, und ergänzende Artikel zum zuvor gekauften Produkt empfiehlt.

Andere Kunden wünschen sich vor allem Zweckmäßigkeit und bleiben Verkäufern treu, die ihr stressiges Leben einfacher machen. Die Betreuung dieses Kunden erfordert präzise durchdachte Abläufe zwischen Filiale, Online- und Mobil-Geräten sowie ein Spektrum an Lieferoptionen, von der Abholung am selben Tag bis zur Zustellung nach Hause. Und natürlich gibt es auch Laufkunden, die einen schnellen Einkauf tätigen möchten und den Laden wieder verlassen, wenn die Warteschlange an der Kasse zu lang ist.

Manhattan Active® Omni ist eine einzigartige Unified-Commerce-Anwendung, die für die profitable Erfüllung des Versprechens einer Omnichannel-Kundenerfahrung konzipiert und gebaut wurde. Manhattan Active Omni ist cloudbasiert und bietet eine stets aktuelle und vollständig erweiterbare Suite von Lösungen für Auftragsverwaltung, Bestandsmanagement, Fulfillment, Customer Engagement und Point of Sale.

Mit dieser Technologie überwinden wir die Grenzen zwischen den Kanälen. Die Funktionalitäten sind jetzt durchgängig für alle Teammitglieder an beliebigen Standorten und zu beliebigen Zeiten verfügbar – alles über eine einzige Anwendung. Sie wollen in Echtzeit von einem Ihrer iOS-Geräte sehen, wie einer Ihrer Läden abschneidet? Kein Problem. Sie möchten ein Twitter-Handle einrichten, damit die Mitarbeiter in Ihrem Contact Center Gelegenheiten zur Kundenbindung von ihrem Arbeitsplatz aus ergreifen können? Kein Problem. Sie möchten in der Lage sein, ein Android-Gerät aus der Tasche zu ziehen, um einem Kunden bei der Bestellabholung auch noch Cross-Selling-Möglichkeiten anzubieten und im Rahmen der gleichen Transaktion einen ungleichen Umtausch vorzunehmen? Auch das ist kein Problem.

Egal, ob am Hauptsitz, im Contact Center oder in der Filiale: Manhattan Active Omni gibt Ihrem Team die Möglichkeit, jeden Aspekt des Omnichannel-Betriebs verlässlich zu steuern. Alle haben unabhängig vom Kanal dieselbe umfassende Ansicht auf die Kunden sowie auf deren Historie und Transaktionen – mit integrierten Funktionen für Case Management, Social Listening und Kommunikation. Tools, die eine präzise Bestandsübersicht und Verfügbarkeit über das ganze Unternehmen hinweg ermöglichen, bilden die Grundlage für das Omnichannel-Fulfillment und stellen die Zufriedenheit aller Kunden und sich daraus ergebende Folgegeschäfte sicher. Store-Features wie Point of Sale der nächsten Generation, Clienteling, RFID-fähiges Bestandsmanagement und Fulfillment-Prozesse verbessern die Effizienz und Genauigkeit und geben Ihrem Team gleichzeitig die Möglichkeit, unvergessliche Kundenerlebnisse zu schaffen.

Da alle Manhattan Active Omni-Lösungen in der Cloud angesiedelt sind, erhalten Sie die neuesten Funktionen jeweils sofort und mit automatischer Skalierung für Spitzenzeiten. So können Sie stets neue Innovationen einbinden, während Ihre Konkurrenz ihr System für die Festtage sperrt.



„Der Erfolg von Manhattan bei großen und innovativen Omnichannel-Einzelhändlern in unterschiedlichsten Regionen weltweit spielte bei unserem Auswahlverfahren eine entscheidende Rolle. Die Enterprise Order Management-Lösung von Manhattan wird zum Herz unseres Omnichannel-Betriebs, das Konversionsraten an jedem Handelspunkt vorantreibt und so den Wert für unsere Kunden steigert.“

– LACOSTE

**PUSH POSSIBLE®**

**BLEIBEN SIE NICHT AN VERALTETER TECHNOLOGIE HÄNGEN.**

# Beraten, bedienen und beliefern Sie Ihre Kunden von überall.

Manhattan Active Omni ist die bislang technologisch ausgefeiltste Unified-Commerce-Plattform für den Einzelhandel. Ihre Kunden schätzen Erfahrung, Preis und Tempo. Daher können Sie es sich nicht leisten, in Ihrem Geschäft auf Technologie zu setzen, die entwickelt wurde, bevor viele Ihrer Kunden überhaupt auf der Welt waren.

## **ERFÜLLEN SIE DAS OMNICHANNEL- VERSPRECHEN AUF PROFITABLE WEISE**

Der Einzelhandel hat sich verändert. Von B2B über B2C bis B2B2C: Händler wollen sich vermehrt einer Marktrealität anpassen, in der fast jede Bestellung digital beeinflusst ist. Die Lieferung muss personalisiert werden – zum passenden Zeitpunkt und auf die passende Art für Ihre Kunden. Ob sie etwas heute oder morgen brauchen oder bereit sind, länger zu warten, um die Umweltauswirkungen zu mindern – Ihre Fulfillment-Strategien, Ihr Vertrieb und Support müssen eine durchgängige Erfahrung bieten. Mobil bedeutet nicht mehr einfach ein Kanal, sondern vielmehr die dominante Engagement-Plattform für jeden Kanal. Die Fähigkeit, das Omnichannel-Versprechen profitabel zu unterstützen, ist für Einzelhändler geschäftsentscheidend geworden.

Die meisten verfügbaren Lösungen sind Designs aus dem letzten Jahrhundert und wurden lange vor dem Zeitalter der Cloud entwickelt, als der Versand von vier oder fünf verschiedenen Vertriebszentren noch als komplex angesehen wurde. Sie sind schwerfällig, verwenden starre Datenstrukturen und erfordern umfangreichen manuellen Support, um Konfigurationen und Updates einzusetzen und skalierbar zu bleiben. Die Schnittstellen reagieren nicht und sind uneinheitlich. Manhattan Active Omni-Lösungen sind anders. Sie sind cloudbasiert, komplett aus Microservices konzipiert und übernehmen die besten Design- und Prozesserkennnisse der Systeme der letzten fünfundzwanzig Jahre, die wir dann in einer einzigen Anwenderplattform bereitstellen. Leistungsstark, modern und skalierbar: Manhattan Active Omni wurde speziell für die Anforderungen der Omnichannel-Einzelhändler entwickelt, die Bestellungen von Hunderten oder sogar Tausenden von Läden, Marktplätzen, Anbietern für Drop-Lieferungen, Lagerhäusern und vielen mehr abwickeln.

Wir möchten Ihnen bei Manhattan kreative Lösungen bieten, die in Ihrem Unternehmen als Quelle für Innovation dienen können. Warum sollten Sie Ihre Systeme fünf Monate im Jahr sperren müssen? Warum sollten Sie Hunderte von Zyklen mit Tests und Nachprüfungen der Systemleistung verbringen müssen, um die Nachfrage zu Spitzenzeiten zu erfüllen? Warum sollten Sie Ihr Team in mehreren Schnittstellen schulen müssen, nur damit es die gleichen Informationen aus unterschiedlichen Kanälen der Customer Journey abrufen kann? Mit Manhattan Active Omni müssen Sie das nicht.

Manhattan Active Omni eignet sich auf einzigartige Weise für die Welt des Omnichannels, da es eigens für den Omnichannel-Handel entwickelt wurde.

## **BIETEN SIE IHREN KUNDEN JEDES ERLEBNIS, DAS SIE SICH NUR VORSTELLEN KÖNNEN**

Vom Laufkunden bis hin zum Digital Native, der problemlos im Internet, über Mobilgeräte oder auch im Laden einkauft: Mit der Manhattan Active Omni-Lösungssuite können Sie Ihren Kunden Push Possible® und daher „ihr ganz eigenes“ Erlebnis bieten.



# DAS „OMNI“ IN OMNICHANNEL

Die fortschrittlichste  
Auftragsverwaltungs-  
und Optimierungslösung aller Zeiten

Wenn Sie die Erwartungen des Käufers erfüllen möchten, benötigen Sie einen einheitlichen Ansatz über alle Kanäle, von der Erfassung der Bestellung bis zur Annahme von Rücksendungen. Kunden sollten ihr Einkaufsverhalten nicht den Möglichkeiten des Einzelhändlers anpassen müssen. Und sie haben keine Geduld für Einzelhändler, die sie dazu zwingen.

Mit dem Order Management System (OMS) von Manhattan haben Einzelhändler freie Hand und die vollständige Kontrolle über Kundentransaktionen, Sichtbarkeit und Verfügbarkeit des Warenbestands sowie die Koordination von Aufträgen im gesamten Unternehmen – und das alles in Echtzeit. Unsere Technologie nutzt maschinelles Lernen, um jede Fulfillment-Option abzuwägen und gleichzeitig die Produktleistung, geografische Implikationen, finanzielle Belastungen, Betriebskosten und Kundenzufriedenheit in Betracht zu ziehen, um stets die effizienteste Option zur Erfüllung des Kundenversprechens zu wählen.

OMS von Manhattan ist deutlich fortgeschrittener als zahlreiche herkömmliche Bestellplattformen. Diese Technologien sind schwerfällig geworden und erfordern umfangreichen manuellen Support, um Konfigurationen und Updates bereitzustellen. Da die meisten aus einer Zeit stammen, in der Clouds (bzw. Wolken) noch aus Wasserdampf bestanden, sind die Schnittstellen nicht reaktionsfähig und uneinheitlich.

Manhattan Order Management bietet die Tools, die Einzelhändler benötigen, um eine flexible, leistungsstarke und vollständig optimierte Organisation aufzubauen, die auf das Einkaufsverhalten von heute zugeschnitten ist.

# LÖSUNGS- KOMPONENTEN

## ORDER- MANAGEMENT

Egal über welchen Kanal – Call Center, digitaler Handel, Online-Marktplätze, Vertriebszentren, Läden, Dropshipping-Anbieter, Reseller und mehr: Manhattan Active Omni bietet Ihnen die Fähigkeit, den gesamten Lebenszyklus des ein- und ausgehenden Kundengeschäfts zu verwalten. Von der initialen Betrugsüberwachung über die Zahlungsabwicklung bis hin zur Nachricht vom Vertrieb, dass Waren zur Abholung oder zum Versand vom Laden bereitstehen: Einzelhändler verlassen sich auf OMS von Manhattan, um den kompletten End-to-End-Lebenszyklus einer Bestellung einzuleiten und zu steuern. Mit Manhattan Order Management ist jedes System, das die Transaktionen Ihrer Kunden erstellt, kommuniziert, liest oder darauf reagiert, vernetzt. Es bietet eine zentrale, zuverlässige Quelle für alles, das mit Kundenbestellungen zu tun hat, und koordiniert jede Etappe des Einkaufserlebnisses. Digitale Handelssysteme, Kunden, Mitarbeiter des Call Centers, Fulfillment-Leader und Ladenmitarbeiter erhalten alle eine Echtzeit-Ansicht von Transaktionen und globalen Beständen. Durch die Nutzung eines Systems für Kundenbestellungen über alle Kanäle, Marken und geografischen Regionen hinweg können Händler die Omnichannel-Fähigkeiten und das Kundenerlebnis stark verbessern.

## Features und Funktionen

### KOORDINATION

- Unterstützen Sie Aufträge von jedem Kanal mit einer zentralen, zuverlässigen Quelle und 360-Grad-Ansicht für Kundeneinkäufe
- Reduzieren Sie Komplexität und Kosten mit einer einzigen Architektur
- Ergänzen Sie laufende Bestellungen, nehmen Sie Änderungen vor oder löschen Sie sie
- Verfolgen Sie spezifische Meilensteine zur proaktiven Behebung von Problemen
- Prüfen Sie jede Änderung während des Auftragszyklus
- Bieten Sie Support für globale Bereitstellungen für mehrere Marken, Länder und Währungen
- Verwalten Sie den Zahlungszyklus für jeden Auftrag kanalübergreifend
- Optimieren Sie die Auftragserfüllung für Direct-to-Consumer, Lagerauffüllung im Einzelhandel, Großhandel und viele mehr mit einer umfassenden, konfigurationsbasierten Koordination und Prioritätensetzung
- Unterstützen Sie jegliche Arten der Abwicklung wie Lieferung nach Hause, Abholung im Laden, Lieferung zum Laden, Versand ab Laden und Lieferung am gleichen Tag innerhalb einer einzelnen Bestellung
- Ermöglichen Sie Rückgaben über jeden Kanal mit automatischer Rückerstattung
- Stellen Sie mittels Omnicart-Technologie sicher, dass Bestellungen leicht hinzugefügt, gelöscht und geändert werden können, unabhängig vom Kanal

### KOMPATIBILITÄT

- Nutzen Sie herkömmliche Bestelllösungen, um bestehende Investitionen mit einer einzigen Ansicht des Auftrags für den Kunden zu maximieren
- Aktivieren Sie Funktionen wie Kundenhistorie-Suche, Verkauf speichern und Cross-Channel-Umtausch/-Rückgabe mit umfangreichen REST-Services
- Integrieren Sie Umsatzsteuerberechnungen mit Drittpartei-Steueranwendungen im Voraus
- Integrieren Sie die Zahlungsbearbeitung mit externen Gateways im Voraus

„Im Rahmen unserer Omni-Strategie sind unsere Fähigkeiten zur Ausführung der Produktbestellungen von größter Bedeutung. OMS von Manhattan unterstützt uns dabei mit verbesserten Einblicken in unseren Produktbestand, damit wir unsere Produkte effizienter und effektiver an unsere Kunden ausliefern können.“

– PETSMART



# ENTERPRISE INVENTORY UND AVAILABLE TO COMMERCE

Bei der Auftrags Erfüllung besteht die erste Herausforderung darin, die gesamte Produktverfügbarkeit über ein globales Netzwerk zu sehen. Sie können sicher nicht verkaufen, was Sie nicht sehen können. Zugleich sollten Sie aber auch nicht immer alles verkaufen, was Sie sehen können. Die Bestandsansicht sollte dynamisch sein und nicht nur an das angepasst werden, was wir wollen, sondern auch daran, wo es zu finden ist, wer danach sucht, wann es benötigt wird und wozu es gebraucht wird.

Wenn ein Kunde an Mehrwertdiensten wie Geschenkverpackung oder Lieferung am nächsten Tag interessiert ist, könnten diese Anforderungen auch die Verfügbarkeit beeinflussen. Der nächste Laden hat vielleicht den Artikel, bietet aber nicht die erforderlichen Dienste an, sodass dieser Warenbestand von der Kundenansicht entfernt werden sollte. Wenn sie bei der Anzeige der Bestandsverfügbarkeit Beschränkungen erwägen, können Einzelhändler ein dynamisches, zuverlässiges Bestandsbild für jede Art der Segmentierung erstellen, darunter geografische Regionen, einzelne Läden oder sogar bestimmte Kunden.

So möchte ein Einzelhändler seinen französischen Kunden möglicherweise nur Bestände in Distribution Centers (DCs) und Läden in Frankreich zeigen, seinen nordamerikanischen Kunden aber DCs sowohl in Kanada als auch in den USA. Unter Umständen möchte ein Unternehmen seinen eigenen Vertriebskanälen eine Bestandsansicht anzeigen und einem Marktplatz eine andere. Diese maßgeschneiderten Bestandsansichten sorgen für Konsistenz, da während des gesamten Einkaufserlebnisses Erwartungen gesetzt werden.

Für Omnichannel-Einzelhändler, die ihren einheitlichen Vertrieb optimieren, ist es aber noch nicht das Ende der Geschichte, dem richtigen Kunden das richtige Inventar zu zeigen. Die Möglichkeit, das Kundenversprechen zu erfüllen und die Margen zu maximieren, verlangt intelligente Optimierung, damit Preisabschläge und Fehlmengen minimiert, Ladenmitarbeiter- und Abwicklungskapazität maximiert und Lieferversprechen eingehalten werden.



**MANHATTAN ENTERPRISE INVENTORY** liefert leistungsstarke Echtzeit-Einblicke in laufende Bestände über alle Fulfillment-Standorte im Unternehmen hinweg, einschließlich des Bestands, der sich gerade auf dem Transportweg befindet, bestellt, aber noch nicht empfangen wurde, und von Drittparteien erfüllte Inventarbestände. Durch die Zusammenführung der globalen Bestandsdaten über das gesamte Fulfillment-Netzwerk hinweg können Einzelhändler ihre Chancen der Konvertierung über alle Verkaufskanäle maximieren. Der Schlüssel liegt darin, zu jeder Zeit zu wissen, wo sich jeder Artikel in Ihrem Netzwerk befindet.

### Features und Funktionen

- Zeigen Sie alle vorrätigen, sich auf dem Transportweg befindlichen und bestellten, aber noch nicht empfangenen Bestände in DCs, in Läden und bei Lieferanten in Echtzeit an
- Verwalten Sie Bestände mit konfigurierbaren Entnahmearten und Dispositionen wie defekt, beschädigt oder offene Kiste
- Teilen Sie den Ladenbestand in Lager, Ladenfläche und mehr ein
- Nutzen Sie ein Standardverfahren, um Inventarereignisse in Echtzeit zu veröffentlichen und Inventarpositionen über das Netzwerk und externe Anwendungen hinweg zu synchronisieren
- Virtualisieren Sie die Verteilung des On-Hand-Inventars über mehrere Kanäle hinweg mit einem einzigen Vorrat im DC
- Verwalten Sie bestellte, aber noch nicht in Empfang genommene, und auf dem Transportweg befindliche Waren nach Kanal oder beabsichtigter Nutzung unter Beibehaltung einer einzigen, konsolidierten Bestellung über alle Kanäle hinweg

**MANHATTAN AVAILABLE TO COMMERCE** ist eine moderne, in Manhattan Enterprise Inventory integrierte, regelorientierte Engine, mit der Einzelhändler Ansichten oder Szenarien schnell definieren und umkonfigurieren können, um Kunden der passenden Bestandseinheit zuzuordnen. Diese dynamische Ansicht kann gleichzeitig Faktoren wie geografische Region, Merchandising, Logistik, Finanzen, Ladenbetrieb und andere benutzerdefinierte Aspekte berücksichtigen, um die Bestandssicht in Echtzeit in tatsächliche Verfügbarkeit umzusetzen.

### Features und Funktionen

- Festlegen von Regeln für die Inventarverfügbarkeit basierend auf Verkaufskanal, Einzelhandelsmarke, Versandart, Saisonabhängigkeit, Ladenkapazität, Inventarzugänglichkeit, Inventardisposition, Ausstellungsbestandsregeln, Sicherheitsbestandsebenen usw.
- Verwalten Sie die Verfügbarkeit über betriebliche Beschränkungen wie Fulfillment-Unterbrechungen und Auslastung im Laden
- Sehen Sie globale und standortspezifische Bestände extern über REST-basierte APIs ein
- Bieten Sie die Verfügbarkeit der Inventarsuche in jedem Kanal in Echtzeit an
- Ermöglichen Sie sowohl bedingte als auch automatische Artikelersetzungen auf der Grundlage von Geschäftsregeln
- Schützen Sie Lagerbestände zugunsten einer zufriedenen Laufkundschaft
- Reservieren und übermitteln Sie Versand- und Lieferdaten für Bestellungen auf jedem Kanal



# INTERACTIVE INVENTORY

Die In-Memory-Caching-Technologie von Interactive Inventory bietet direkt auf der Produktseite ein genaues Echtzeit-Versprechen für das Lieferdatum. Kunden müssen nicht mehr bis zum Check-out warten, um festzustellen, ob ein bestimmter Artikel die Bestellung verzögert oder nicht im Laden zur Abholung verfügbar ist. Einzelhändler müssen sich nicht mehr aufgrund von Unbekannten Faktoren auf Standardlieferfenster beschränken. Interactive Inventory generiert auf der Produktseite, bei der Anzeige des Warenkorb und während des gesamten Check-out-Vorgangs präzise Liefertermine für alle Fulfillment-Services-Level.

Interactive Inventory wurde als integraler Bestandteil des Bestellmanagementsystems entwickelt und bietet hyperschnelle Präzisionsversprechen während der gesamten Buyer Journey, um die Markentreue zu erhöhen, die Konversionsraten zu steigern und die Zahl der Warenkorbabbrüche zu reduzieren.

## Features und Funktionen

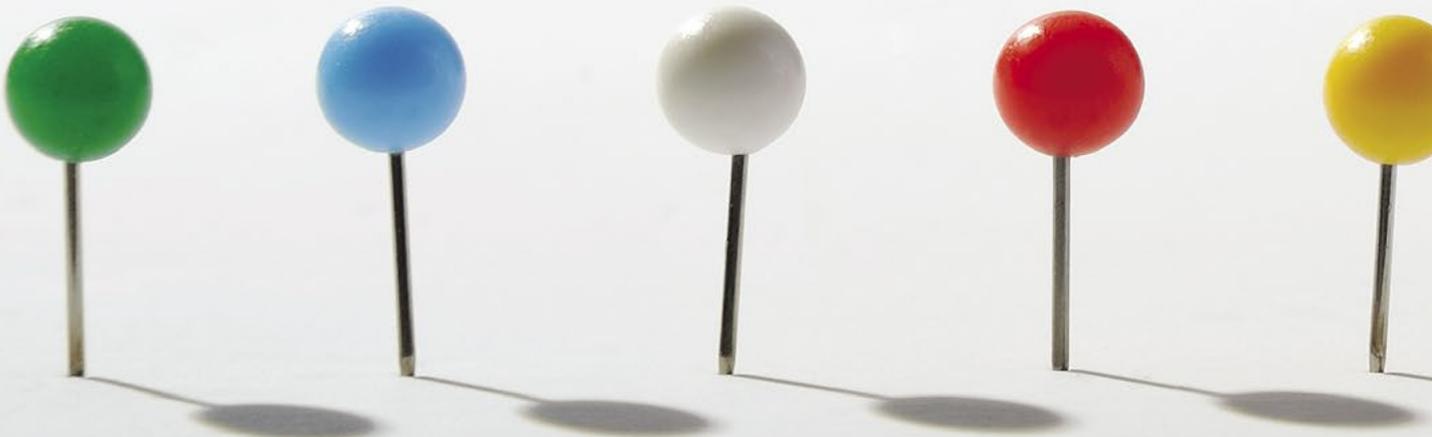
- Anzeige präziser Liefer- und Abholtermine für alle Zustelloptionen auf der Produktseite für jeden Vertriebskanal
- Geben Sie Versprechen, basierend auf dem profitabelsten Lieferort und unter Berücksichtigung von Tausenden von Standorten
- Verwendung von In-Memory-Daten-Caching, um Antwortzeiten von Millisekunden für die Millionen von Anfragen pro Stunde zu gewährleisten
- Reduzierung von Über- und Unterversorgungsszenarien durch Nutzung des genauesten in Echtzeit verfügbaren Bestands

# ADAPTIVE NETWORK FULFILLMENT

Die Prozesse für Inventar- und Fulfillment-Planung sind seit fast einem Jahrhundert im Grunde immer gleich geblieben. Know-how und Einblicke kompetenter Fulfillment-Experten haben die Wissenschaft zu einer Kunst angehoben, die durch jahrelange konsistente Erfahrungen verfeinert wurde. Zumindest bis vor Kurzem. In den vergangenen fünf Jahren ist das Gros dieses Know-hows durch die Verbrauchernachfrage nach schneller und kostenloser Lieferung, die Unterstützung von Ladennetzwerken als Fulfillment-Zentren und den sich daraus ergebenden Margendruck veraltet.

Einzelhändler reagieren mit Omnichannel-Initiativen und vereinheitlichten Vertriebsstrategien, die das richtige Inventar dem richtigen Kunden zeigen. Doch um die Margen zu steigern, muss mehr geschehen. Die Minimierung von Preisabschlägen und Fehlmengen und gleichzeitig größtmögliche Nutzung von Rücksendungen — die mit historischer Ladenleistung, aktuellen Verkehrsströmen und Ressourcenbelastung ausgeglichen werden müssen — erfordern Berechnungen in Echtzeit über das hinaus, was der Mensch allein erreichen kann.

Manhattan Adaptive Network Fulfillment verwendet intelligente Optimierung in Echtzeit zur Beurteilung großer Mengen an Parametern über Fulfillment, Transport, Läden und Kunden hinweg, um die Profitabilität digital beeinflusster Bestellungen bei minimaler Auswirkung auf das Shopping-Erlebnis sowie das Personal im Laden zu steigern.



Als letztes Teil des Puzzles der Bestandsabwicklung für Omnichannel-Einzelhändler fügt Manhattan Adaptive Network Fulfillment optimiertes Sourcing zur globalen Bestandssicht und dynamischen Verfügbarkeitsansicht hinzu, damit sich Kundenversprechen auf profitablere Weise erfüllen lassen.

Da sich Läden zu einer der kritischsten Komponenten eines Omnichannel-Netzwerks entwickeln, muss die Komplexität ihrer Nutzung für die Auftragsabwicklung — statt eines Distribution Center (DC) — in Einklang gebracht werden. Für Läden müssen noch andere Dinge in Betracht gezogen werden, wie beispielsweise die vergangene Leistung bei Fulfillment-Aktivitäten, Personallast, Ladenverkehr und Lagerbestände.

Die Optimierung der Nutzung von Läden für Fulfillment-Aktivitäten schafft die Gelegenheit schnellerer Lieferzeiten durch Kundennähe und optimale Bestandsnutzung, was zu Rentabilität und Serviceverpflichtung führt. Händler können die Fulfillment-Kapazität beim Verkauf, bei Werbeaktionen und zu anderen Spitzenzeiten erweitern und die Margen erhöhen, indem sie lokale und/oder preisreduzierte Bestände nutzen und dabei auf die Standorte mit dem höchsten Bestand zurückgreifen. Sie können zudem die Kundenzufriedenheit verbessern und potenzielle entgangene Umsätze retten, wenn ein Produkt zwar nicht im DC verfügbar ist, jedoch im nächstgelegenen Laden bezogen werden kann.

## Features und Funktionen

### OPTIMIERUNG

---

- Definieren Sie Optimierungsstrategien aufgrund von Service Levels, kostenlosem Versand, Ausverkaufsartikeln und Kundenklassifizierung
- Bewerten Sie mehrere Fulfillment-Aspekte ganzheitlich
- Rechnen Sie jeden Aspekt in Fulfillment-Kosten um, einschließlich Versand/Bearbeitung, Kapazität, Ablehnungsrate, Inventarlevels, Vorratsdauer, Verkaufspreis und Nähe zum Kunden
- Gleichen Sie die Fulfillment-Last über Einrichtungen hinweg aus
- Greifen Sie Überflussmengen auf und sichern Sie die letzten Einheiten im Laden
- Nutzen Sie vergangene Ablehnungsraten, Genauigkeit und Arbeitslast
- Versenden Sie von Läden mit aktuellen und prognostizierten Preisabschlägen zusätzlich zu Versand- und Bearbeitungskosten
- Nutzen Sie Anreize oder Abschreckungsmittel basierend auf Echtzeit-Daten wie Überschussbestände oder maximale Fulfillment-Kapazität
- Priorisieren Sie Fulfillment von Einrichtungen, die auf Volumen ausgelegt sind, beispielsweise DCs und größere Läden

### VERSTEHEN UND ANPASSEN

---

- Zeigen Sie jede Fulfillment-Entscheidung mit einer Kostenaufstellung und Entscheidungsparametern an
- Zeigen Sie Einzelbestelldaten oder globale Netzwerkleistung in Echtzeit an

### FULFILLMENT

---

- Leiten Sie Bestellungen an ein verteiltes Netzwerk aus DCs, Läden und Lieferanten und verfolgen Sie den Status in Echtzeit
- Unterstützen Sie mehrere zusammengeführte Routen und führen Sie Bestellungen gegebenenfalls bedingt zusammen
- Unterstützen Sie komplexe Zusammenführungsabläufe während des Transports, damit der Kunde nur eine Lieferung erhält
- Nutzen Sie Dropshipping-Anbieter für die Auftragsabwicklung
- Steuern Sie Fulfillment-Unterbrechungen, Kapazitätseinschränkungen und Inventarschutz



# ENTERPRISE PROMOTIONS

Manhattan Active Omni bietet Ihnen darüber hinaus die Möglichkeit, den gesamten Lebenszyklus von Werbeaktionen und Preisabschlägen kanalübergreifend und unternehmensweit zu verwalten. In der komplexen Welt des Connected Commerce von heute ist das von entscheidender Bedeutung, da Verbraucher ihre Reise in sämtlichen Kombinationen von digitalen und stationären Interaktionspunkten aus antreten und abschließen. Manhattan Enterprise Promotions bietet Unterstützung für komplexe, vermischte Handels- und Angebotsmethoden. Die Anwendung ist für Händler und Bereiche konzipiert, die Werbeaktionen für Einzelhandelsmarken steuern, und bietet die Möglichkeit, Werbeaktionen innerhalb von einer oder mehreren Organisationen sowie in allen Verkaufskanälen zu erstellen.

Wenn Sie Manhattan Point of Sale und unsere Contact Center-Funktionen nutzen, werden Berechnungen von Angeboten und Ausgaben im Warenkorb, Verkaufsbelege und Verkaufsnachrichten von einer einzigen Enterprise Promotions-Komponente verwaltet. Das Management von Werbeaktionen umfasst die einfache Integration mit Handels- und Marketinglösungen von Dritten über ein umfangreiches Angebot von APIs.

Da Manhattan Active Omni-Lösungen Teil von ein und derselben Plattform sind, sind umfangreiche Omnicanal- und Enterprise Promotions-Funktionen nahtlos in sämtlichen Verkaufsumgebungen integriert. Somit können Kunden bei der Abholung einer Online-Bestellung zusätzliche Artikel zur ursprünglichen Bestellung hinzufügen und Manhattan Enterprise Promotions wendet automatisch das bestmögliche Angebot an. Das Gleiche gilt, wenn ein Sonderangebot online bestellt wird und Kunden das Call Center anrufen, um einen Artikel zu ergänzen. Die Lösung erstellt freie Kombinationen von Angeboten, indem sie mehrere, unterschiedliche Berechtigungskategorien unterstützt, und bringt Nutzen wie Umsatzsteigerungen und Kundentreue.

In jedem Fall wird mit minimalem Einsatz des Einzelhandelsmitarbeiters eine maximale Kundenerfahrung erzielt. Werbeaktionen können auch mit anderen Handelssystemen als Manhattan sowie mit externen Endpunkten veröffentlicht und geteilt werden.

## Features und Funktionen

- Verwenden Sie Markenkarten, um Angebote und Werbeaktionen automatisch auszuführen
- Geben Sie die Angebotsart und Logikkonfiguration an, um Auslöser, Ziele und Vorteile des Angebots zu bestimmen
- Legen Sie den Horizont von Ereignissen fest und weisen Sie Angebote zu
- Ermöglichen Sie exklusive, gezielte Kundenangebote
- Wählen Sie Auslösekriterien, um Ausschlussdefinitionen einzurichten und anzupassen
- Bestimmen Sie Zuteilungsregeln
- Zeigen Sie eine vollständige Ansicht von Angebotsberechnungen an
  - > Berechtigungskriterien
  - > Ziele
  - > Vorteile
  - > Grenzen und Höchstwerte
  - > Höchstes vs. niedrigstes Preisangebot
  - > Zahlungsart-Angebot
  - > N-way Mix-and-Match-Angebote



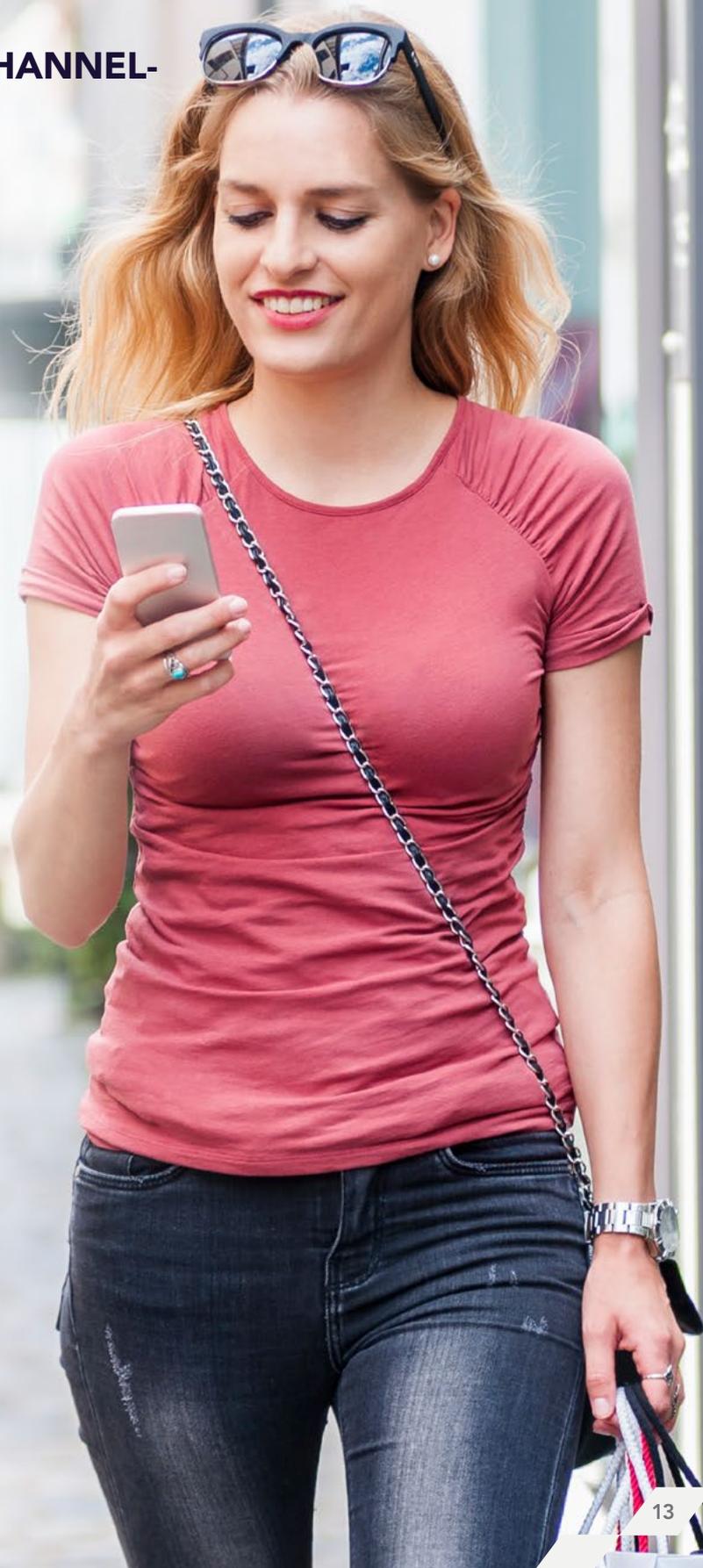
# EINHEITLICHER KUNDENDIENST

## ZUR SICHERUNG DES OMNICHANNEL-KUNDENERLEBNISSES

Während Kundenerwartungen an Einkauf und Lieferung zunehmen, ist der Kundendienst wohl der wichtigste Punkt, den es richtig zu machen gilt. Unser Ansatz zum Kundendienst muss sich grundlegend ändern: vom Ziel, Probleme zu lösen, zum Auftrag, außergewöhnliche Erfahrungen zu schaffen. Die Käufer von heute wünschen sich unbegrenzte Möglichkeiten, Produkte immer und überall zu kaufen oder entgegenzunehmen. Sie rechnen sicherlich nicht mit schlechtem Kundendienst, nur weil sie einen Kanal gegenüber einem anderen wählen.

Für Einzelhändler bedeutet das, die Art und Weise, in der Verbraucher denken, handeln und interagieren, wirklich zu verstehen und darauf einzugehen. Daher müssen Mitarbeiter im Contact Center und im Laden mit intuitiver Technologie ausgestattet sein, damit sie Erfolg haben können. Zugleich müssen Digital Natives Selfservice-Tools bereitgestellt werden, mit denen sie über ihre Smartphones, Tablets und virtuellen Assistenten direkt interagieren und Lösungen erzielen können.

Da die Manhattan-Tools für Customer Experience Management Teil einer umfassenden, cloudnativen Lösung sind, unterstützen sie Einzelhändler beim Angebot von außergewöhnlichen Erfahrungen und einem intelligenten Austausch mit Kunden vom ersten bis zum letzten Moment der Customer Journey.



# WARUM CLOUD NATIVE?



## **EIN IN DER CLOUD GEBORNES DESIGN ERMÖGLICHT EINEN ERSTKLASSIGEN SERVICE**

Ein Verständnis der unterschiedlichen Cloud-Angebote zu erlangen, kann für Verwirrung sorgen, denn die Begriffe „Cloud“ und „Cloud Computing“ wurden verallgemeinert und decken jede Lösung ab, die außerhalb der vier Wände eines Unternehmens gepflegt wird. Normalerweise beziehen sich Ausdrücke wie „in der Cloud betrieben“ oder „in der Cloud gehostet“ auf Architektur- und Designkonzepte für Legacy-Lösungen, die geändert bzw. „Cloud-gewaschen“ wurden, um in einem Remote-Rechenzentrum betrieben zu werden. Cloud-gewaschene Lösungen schöpfen die Kernelemente der Cloud-Architektur, die Unternehmen so viel versprechen, nicht vollständig (oder häufig überhaupt nicht) aus. Stattdessen werden einfach die Grenzen von Lösungen auf unterschiedliche Server in einem anderen Gebäude verschoben. Sie kämpfen noch immer mit Problemen wie Erweiterungen, Implementierungen, Upgrades, Skalierbarkeit, Lizenzkosten und Zeit zur Marktreife, da es sich im Wesentlichen um die gleichen, monolithischen On-Premise-Lösungskonzepte handelt.

Die native Konzipierung von Anwendungen für die Cloud bedeutet, Flexibilität und Elastizität im Design zu berücksichtigen, um auf alles vorbereitet zu sein, was als Nächstes kommen mag. Der Ausdruck „Cloud Native“ bezieht sich auf Anwendungen, die in der Cloud entstanden sind und von Virtualisierung und Containerisierung profitieren, APIs ausgiebig einsetzen und die Skalierbarkeit des Internets nutzen, um riesige Mengen an Rechenleistung autonom nutzbar zu machen. Dank dieser Unterschiede sind sie deutlich skalierbarer, zuverlässiger, erweiterungsfähiger und günstiger. Mit Manhattan Active Omni erhalten Einzelhändler eine einzige, verlässliche Quelle für Kundentransaktionen und -interaktionen in Echtzeit. Die Lösung ist vollständig aus Microservices aufgebaut und bietet ein einziges System, das Mitarbeiter und Kunden online, im Contact Center und im Laden unterstützt. Anwender erhalten unterschiedliche Erfahrungen und verschiedene Schnittstellen, jedoch mit identischer Geschwindigkeit, Konsistenz und Genauigkeit. Einzelhändler müssen sich nicht um Integrationen und zukünftige Upgrades oder defekte Erweiterungen sorgen.

Wir verfolgen bei Manhattan Associates einen cloudnativen Ansatz, denn wir setzen uns dafür ein, dass Sie Ihre Versprechen einhalten und für Ihre Kunden und Mitarbeiter fantastische Erlebnisse schaffen können.

# KUNDENSERVICE

Das wertvollste Gut ist für die meisten Menschen heutzutage nicht das Geld, sondern die Zeit. Ihre Kunden schätzen hochwertigen Kundendienst und Komfort mehr als den Preis. Für zweiundsiebzig Prozent der Unternehmen ist ein verbessertes Kundenerlebnis laut eigener Aussage die oberste Priorität. Dennoch verlieren sie jährlich mehr als sechzig Milliarden Dollar wegen eines schlechten Service.\* Ein großartiger Kundendienst bemüht sich um ein Verständnis der Faktoren, die Ihre Kunden verärgern, und die anschließende Behebung des Problems.

Wenn die meisten Bestellungen digital beeinflusst werden, sollten Verbraucher die Antworten auf Fragen wie „Wo ist meine Bestellung?“ ohne Weiteres finden können. Aber wenn sie mehr Hilfe benötigen, möchten sie oft mit einer Person sprechen. Ihre Kundendienstmitarbeiter benötigen benutzerfreundliche Tools und Zugang zu den Transaktionsdaten von Kunden, damit der Kontakt schnell und reibungslos vonstattengeht. Wenn Sie es richtig machen, schafft das Contact Center ausgezeichnete Gelegenheiten, einen dauerhaft guten Eindruck auf Kunden zu machen, die sich mit komplexen Fragen an Sie wenden.

Manhattan Contact Center gibt Ihren Kundendienstmitarbeitern die nötigen Informationen und Funktionen an die Hand, um unvergessliche Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen. Es hilft Ihnen, positive Kundeneindrücke zu bewahren, indem Sie Probleme schnell und einfach lösen können.

## Features und Funktionen

- Greifen Sie von einem einzigen Dashboard auf Bestellungen für mehrere Einzelhandelsmarken und -websites zu
- Schalten Sie die Browsing-Sprache in der Artikelsuche dynamisch um
- Erfassen und weisen Sie die bevorzugte Sprache eines Kunden für die Kommunikation zu
- Stellen Sie Mitarbeitern eine Anzeige einer chronologischen Zeitleiste jeder Änderung während des Lebenszyklus der Bestellung bereit
- Bieten Sie flexible Zahlungsmethoden je nach gewünschter Liefermethode, dem Zeitpunkt der Abholung oder sonstigen fortschrittlichen Omnichannel-Fulfillment-Strategien
- Bieten Sie ‚Pay by Link‘ als Zahlungsoption für den Kunden an
- Schaffen Sie raschen und einfachen Zugriff auf die jüngsten Transaktionen eines Kunden über einen beliebigen Verkaufskanal
- Erstellen Sie eine Ansicht von Angebot und Nachfrage über Verkaufskanäle hinweg
- Verkürzen Sie die Gesprächszeiten für Anfragen durch Bereitstellung der am häufigsten benötigten Informationen zu Bestellungen und Rückgaben über wenige Mausclicks
- Erfassen Sie Verkäufe über robuste Funktionen für die Artikelsuche und Produktinformationen
- Voraussichtliches Lieferdatum auf der Seite „Produktdetails“ bereitstellen
- Unterstützen Sie die Preisgestaltung, Sonderangebote, Steuern und Zahlungsabwicklung
- Ermöglichen Sie Kunden die Änderung von Bestellungen wie Ändern der Lieferanschrift, Hinzufügen von Rabattcodes usw.
- Erteilen und überwachen Sie den Zugang über verschiedene Benutzerrollen für Funktionen wie Beschwichtigung, Rücksendungen usw.
- Stellen Sie digitale Selfservice-Funktionen für Marken bereit, um Kunden die Möglichkeit der Sendungsverfolgung und Artikelrückgabe zu bieten
- Wechseln Sie nahtlos zwischen Kundenbestellungen, Rückgabe und Umtausch
- Unterstützen Sie die kanalübergreifende Rückgabe und den gleichen/ungleichen Umtausch
- Ermöglichen Sie Mitarbeitern mehrere Liefermethoden wie Lieferung an eine bestimmte Anschrift, Abholung im Laden und Lieferung in den Laden
- Nutzen Sie den Ladenfinder und die Bestandssicht auf Ladenebene
- Passen Sie das User Interface mit konfigurierbaren Erweiterungstools an Geschäftsziele an
- Erzielen Sie eine nahtlose Integration mit Manhattan Customer Engagement für Case Management, soziale Kommunikation und Kundeneinblicke

\*[Transform The Contact Centre For Customer Service Excellence](#), Forrester, März 2019

# KUNDENBINDUNG

Wenn Kunden bei Ihnen einkaufen, haben sie das Gefühl, eine Beziehung aufgebaut zu haben. Möchten Sie wiedererkannt und geschätzt werden und erwarten, dass Sie für Ihre Kunden mindestens so wertvoll sind, wie Ihre Kunden für Sie sind. Sind Sie also für sie da, wenn Sie gebraucht werden?

Die Frage, die sich Einzelhändler stellen müssen, lautet nicht: „Kenne ich meinen Kunden?“, sondern vielmehr: „Helfen mein Kundenwissen und meine Tools mir, zu gewährleisten, dass ich mein Versprechen halten kann?“ Manhattan Customer Engagement wurde entwickelt, um Einzelhändler beim Zuhören zu unterstützen, und zu erfahren wann, wo und wie ihre Kunden einkaufen und über eine Marke kommunizieren. Die Technologie verbindet unstrukturierte Einblicke, wie beispielsweise soziale Gespräche, mit Kundenbestellungen, Transaktionshistorien und Tendenzdaten in Echtzeit. Manhattan Customer Engagement beinhaltet auch umfassende Clienteling-Funktionen wie „Black Book“-Präferenzen und Kontakte sowie das Terminmanagement, um an den wichtigsten Punkten der Customer Journey einen persönlichen Service zu bieten. Manhattan Customer Engagement liefert umsetzbare Einblicke. So kann der Einzelhändler die Geschichte des Kundenerlebnisses proaktiv lesen und umgehend Anpassungen vornehmen, um ein Happy-End herbeizuführen.

Als Teil von Manhattan Active Omni ist Manhattan Customer Engagement untrennbar mit dem Rest der Suite verbunden. Wenn also potenzielle Herausforderungen auftauchen, werden sie automatisch im Kontext der Kundenhistorie herausgestellt und können behoben werden, bevor sie zu echten Problemen werden. Es ist das erste und einzige Tool, das Customer Intelligence und Bestellungen verknüpft, und wertvolle Einblicke in das Was, Warum und Wie des

Omnichannel-Shoppings liefert. Mit der Flexibilität der Manhattan Active Omni-Architektur erhalten auch Ihre vorhandenen Lösungen für die Marketing-Automatisierung und Kundenbindung einfachen Zugriff auf sämtliches Kundenwissen in Manhattan Customer Engagement. So können Ihre Teams unabhängig vom Kanal den nächsten Schritt machen, um das Omnichannel-Versprechen zu erfüllen — jedes Mal.

Ganz gleich, wie viel Mühe Sie in das Verständnis Ihres Kunden und die Aufwertung des Kundenerlebnisses stecken, die Dinge laufen nicht immer nach Plan. Es kommt darauf an, ob Ihre Mitarbeiter gewährleisten können, dass Kundenversprechen noch immer eingehalten werden können. Eine umfassende Ansicht des Kunden — komplett mit Präferenzen, Tendenzen und Bestell- und Kommunikationshistorie — ist für diesen Prozess wichtig. Das ist aber nur das halbe Bild. Sie müssen auch in der Lage sein, sofort einzugreifen, ohne dabei zwischen Anwendungen umschalten zu müssen, und diesen Kunden über den Kommunikationskanal zu helfen, den sie bevorzugen. Mit Manhattan Customer Engagement können Sie das nun endlich.

**„Kunden erwarten nicht, dass Sie perfekt sind.  
Sie erwarten, dass Sie die Dinge in Ordnung bringen,  
wenn etwas schiefgeht.“**

– DONALD PORTER, VP BRITISH AIRWAYS

## Features und Funktionen

### KUNDENDIENST

---

- Schnelle Problemlösung durch fortschrittliches Case Management und Eskalations-Framework
- Vereinheitlichung der Tools zur Kundenbindung, die auf jedem Gerät oder Betriebssystem eingesetzt werden können
- Hören Sie in sozialen Netzwerken mit Kommunikationsfunktionen für den Kundendialog zu
- Integrieren Sie Präferenzen und Erfahrungen nativ bei der Bestellung sowie beim Kundendatenerfassungssystem
- Erkennen Sie Probleme mit vorausschauenden Benachrichtigungen vom Bestellmanagement, um Fälle einzuleiten
- Decken Sie lebenslange Ausgaben, Einkaufstendenzen, soziale Einblicke sowie intelligente Alarme auf
- Verbessern Sie den Service mithilfe einer einheitlichen Ansicht der Teamleistung eines Unternehmens
- Ermöglichen Sie eine verwaltete E-Mail- und Textkommunikation zwischen Mitarbeiter und Kunde
- Hören Sie Kunden in allen sozialen Kanälen zu, antworten Sie ihnen und tauschen Sie sich aus
- Erhalten Sie einen kombinierten Überblick über frühere Kundeninteraktionen und Transaktionen über alle Kanäle
- Profitieren Sie von einer sofort einsatzbereiten Telefonie-Integration mit einem automatisch ladbaren Kunden-Dashboard für eingehende Anrufe
- Empfangen Sie eingehende E-Mails, Chats und Social Media Nachrichten und antworten Sie im nativen System

### CLIENTELING

---

- Beginnen Sie mit einer einheitlichen Ansicht für alle Aufgaben, Termine und Lookbooks im Laden
- Konfigurieren Sie Ladenreichweite und Interaktion im Laden anhand von Kundenprofilen, -historien und -präferenzen
- Fungieren Sie als diskretes „Black Book“ für anspruchsvolle Kundeninteraktionen
- Stimmen Sie Produktstil, Koordinaten und Einzelteile mit Kundenpräferenzen ab
- Zeigen Sie eine 360-Grad-Kundenansicht über alle Kanäle an, einschließlich Bestellverlauf und Kundenwunschliten
- Kommunizieren Sie digital zwischen Mitarbeitern und Kunden, um Termine im Laden zu planen und Updates zu neuen Artikeln im Sortiment zu geben
- Greifen Sie an einem Ort auf sämtliche Kundeninteraktionen zu, unabhängig vom Kommunikationskanal
- Stellen Sie Empfehlungen, Notizbücher und Kundennotizen zur Verfügung
- Liefern Sie überall Point of Sale mit vollständigen Checkout-Funktionen
- Personalisieren Sie kundenspezifisches Shopping und einen begleiteten Verkauf
- Erstellen Sie Muster für Produktempfehlungen oder integrieren Sie Empfehlungssysteme von Dritten
- Nutzen Sie interaktive Lookbooks mit Ihrem digitalen Katalog für Kundenkontakte und Ladenbesuche
- Erstellen und verwalten Sie Kundentermine
- Unterstützen Sie ausgehendes Store-to-Customer-Marketing
- Lokalisieren Sie Datum, Uhrzeit und Sprachsupport

# DIGITALER SELFERVICE UND CONVERSATIONAL COMMERCE

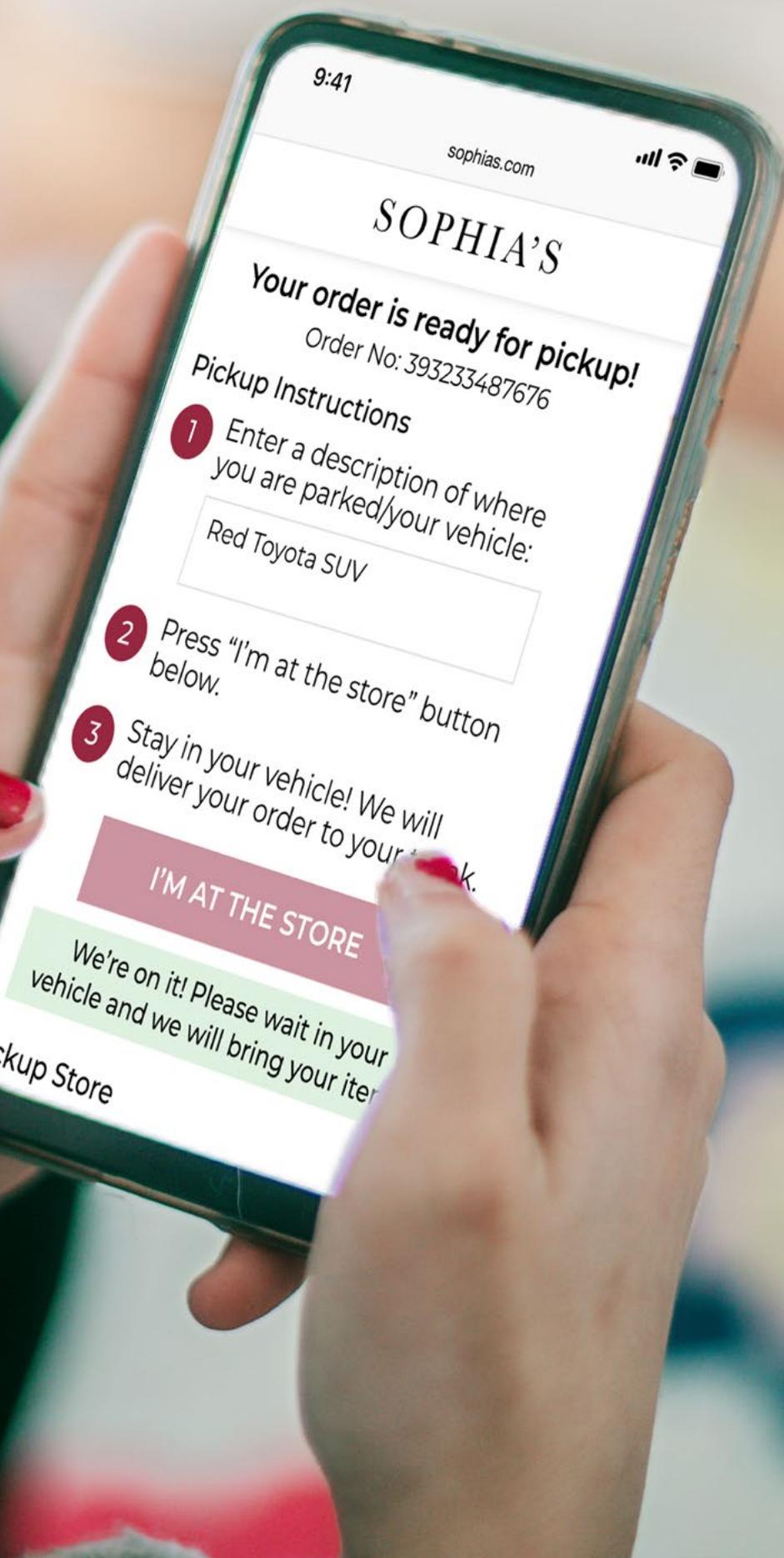
Wenn Kunden Artikel überall kaufen, reservieren oder liefern lassen können, erwarten sie, dass sie diese auch überall zurückgeben und umtauschen können. Diese „immer und überall“-Optionen sind zunehmend auf dem digitalen Marktplatz zu finden.

Die Verbraucher der Millennial-Generation und Generation Z haben sich zu einer neuen Kraft im Handel entwickelt und ziehen es oft vor, sich digital mit ihren Lieblingsmarken zu befassen. Dem Einzelhändler bietet Selfservice den Vorteil von erheblich geringeren Kosten für alltägliche Wünsche und Anfragen. Diese Effizienzsteigerungen können dazu beitragen, die unnötigen Kosten für Online-Dienste in Höhe von 22 Millionen Dollar zu senken, die für Einzelhändler im Durchschnitt jedes Jahr anfallen.

Zur Unterstützung von Händlern beim Management der gesamten Kundenerfahrung hat Manhattan Associates seine Selfservice-Optionen erweitert, um den Verbraucherzugang mit Manhattan Digital Self-Service und Manhattan Virtual Assistant Support zu stärken. Manhattan Digital Self-Service wird in Echtzeit von der Manhattan Active Omni-Plattform wiedergegeben und auf dem digitalen Gut des Einzelhändlers bereitgestellt. Die Technologie macht es möglich, dass Verbraucher Anfragen sofort stellen, Anpassungen vornehmen und ihre Erfahrungen neu gestalten. Das verringert nicht nur Reibungspunkte bei Kundenanfragen, sondern trägt auch zur Kostensenkung bei und befreit Support-Mitarbeiter von Aufgaben, die viele Verbraucher lieber selbst erledigen.

Mit nativer virtueller Assistenten-Support-Technologie können sich Einzelhändler die Explosion des Handels über Konversationsgeräte zunutze machen. Heute ist Engagement kinderleicht, denn Sie müssen nur sagen: „Alexa, wo ist meine Bestellung?“ Das gesamte Customer Engagement wird von Manhattan verwaltet, einschließlich anfänglicher Stimmregistrierung und Authentifizierung. Wenn Verbraucher

einmal verbunden sind, können sie eine Rückgabe einleiten, eine Bestellung stornieren oder sogar einen Rückruf vom Kundendienst anfordern. So wie sich die Art und Weise, in der Verbraucher einkaufen, entwickelt, müssen sich auch die von uns bedienten Marken in natura entwickeln. Manhattan wird ihnen weiter dabei helfen, Erlebnisse zu bieten, die über die Erwartungen hinausgehen und Loyalität und Wert sichern — und ihnen damit ein echtes Management der Kundenerfahrung bieten.



### Features und Funktionen

- Sichern Sie sich ein konfigurierbares Look and Feel, das an die digitale Markenerfahrung angepasst wird
- Generieren Sie E-Mails und Texte direkt an den Kunden für Updates wie Bestell- und Versandbestätigung und Lieferinformationen, zusammen mit der aktualisierten ETA
- Verwenden Sie Vorlagen, um E-Mails rasch ein Branding und Layout zu verleihen
- Ermöglichen Sie es Kunden, die Erfahrung nach dem Kauf zu steuern
- Bieten Sie Echtzeit-Sendungsverfolgung mit nativen Plug-Ins zu großen Anbietern wie UPS und FedEx
- Leiten Sie Rückgaben und Etikettendrucke ein
- Verlängern Sie das Fenster für die Bestellabholung im Laden
- Ermöglichen Sie den Umtausch
- Ermöglichen Sie es Kunden, ihre Parkplatz-/Fahrzeuginformationen für eine „Curbside Pickup“-Bestellung an das Geschäft zu senden
- Garantieren Sie sichere Zahlungen, indem Sie „Pay by Link“ als Zahlungsoption für Kunden anbieten

## POINT OF SALE

Herkömmliche Point of Sale-Systeme wurden nicht für den Omnichannel-Verkauf entwickelt und bieten nicht die große Auswahl kundenorientierter Möglichkeiten, die in der heutigen Einzelhandelsumgebung erforderlich sind. Die meisten Altsysteme kämpfen mit Funktionen wie Netzinventar, der Kombination aus Online- und Vor-Ort-Bestellung sowie Sonderangeboten im Laden. Gleichzeitig sind E-Commerce-Plattformen selten robust genug, um Transaktionen im Laden zu bearbeiten. Mit Manhattan Active Omni müssen Sie keine Kompromisse eingehen.

Um im Wettbewerb des stationären Handels erfolgreich zu sein, brauchen Händler eine Engagement-Plattform, die Mitarbeitern im Laden hilft, dem vernetzten Kunden zuvorzukommen. Der Betrieb passt sich wandelnden Ladendesigns und -formaten sowie neuen Kombinationen aus Bestell- und Zahlungstypen an. Heute ist die Auswahl eines Ladensystems sowohl eine geschäftliche als auch eine technologische Entscheidung.

Ob im Laden, auf traditionellen Windows-Terminals oder auf mobilen iOS- und Android-Geräten: Manhattan Point of Sale (POS) ist Teil von Manhattan Active Omni, das die Bereitstellung an jedem Ort unterstützt. Bei allen Formfaktoren wird dabei dieselbe reaktive Oberfläche verwendet. Manhattan POS unterstützt stationäre Läden ebenso wie Pop-up-Stores, einen Service auf höchstem Niveau oder großes Kundenaufkommen. So kann der Einzelhändler die beste Bereitstellungsstrategie für sein Geschäft wählen. Die Lösung bietet Ihnen außerdem Zugriff auf globale Netzwerkverfügbarkeit in Echtzeit. Mit einer einzigen Berührung mit der Karte verpassen Mitarbeiter nie wieder eine Gelegenheit, einen Kunden glücklich zu machen. Die Regale sind endlos, alle Orte der Kundenbindung werden auf einer einzigen, leicht zu verwaltenden Software-Version betrieben und die Lösung ist einfach und intuitiv, unabhängig davon, ob es sich um einen festen Standort oder ein Mobilgerät handelt. Und weil das System auf robuste Cloud-Technologie setzt, bietet Manhattan POS selbst dann, wenn das Netzwerk ausfällt, Offline-Betrieb mit vollständiger Unterstützung an der Kasse, einschließlich Preisen und Werbeaktionen.

Manhattan POS nutzt die globalen Funktionen von Manhattan Active Omni für Werbeaktionen und Preisgestaltung (mit lokalisertem Datum, Sprache und vollständiger Einhaltung der Mehrwertsteuer) im Laden, um eine reichhaltige Umgebung für Angebote nach Märkten, geografischen Regionen, Kanälen und Kunden zu schaffen. Es war noch nie so einfach, das richtige Angebot zur richtigen Zeit vorzustellen.



# AUF DEM VORMARSCH: MASCHINEN

**Angewandtes maschinelles Lernen trägt dazu bei, das Unmögliche möglich zu machen.**

In den letzten Jahren sind Begriffe, die nach Science Fiction klingen (wie „Künstliche Intelligenz“ und „Maschinelles Lernen“), alltäglich geworden. Die Konzepte sind aber nicht neu. „Künstliche Intelligenz“ (KI) hat ihren Ursprung im Forschungsprojekt der Dartmouth Conference im Jahr 1956. In der Welt der Lieferketten wird sie jedoch erst seit Kurzem eingesetzt.

Denn vor nicht allzu langer Zeit reichten menschlicher Einfallsreichtum, Kreativität und schiere Entschlossenheit aus, um eine Lieferkette durch jegliche Spitzenzeiten zu bringen. Werbeaktionen im Laden waren auf eine einzige Kombination von Artikeln und einen Laden begrenzt. Ausgehandelte Verträge für den jährlichen Transport waren einfach, weil die Mengen überschaubar waren. Doch diese Zeit ist vorbei.

Das Tempo und Ausmaß der modernen Lieferkette, die Auswirkungen des Omnichannels und die Verringerung der verfügbaren menschlichen Kapazitäten haben eine komplexe, neue Realität für Handel, Logistik und Fulfillment geschaffen. Als Folge wurde der Großteil der Technologiewelt vom KI-Fieber gepackt und es entstanden massive General-Intelligence-Drehkreuze. Bei Manhattan Associates verfolgen wir einen anderen Ansatz. Wir sehen im maschinellen Lernen ein Tool, keine Marketing-Taktik. Es handelt sich um eine leistungsstarke, angewandte Wissenschaft, die in einer Weise für die Problemlösung für unsere Kunden eingesetzt wird, wie es einst unmöglich war.

Manhattan hat ein enormes, talentiertes Data-Sciences-Team aufgebaut, das in Bezug auf den Einsatz von fortschrittlicher Mathematik und maschinellem Lernen Pionierarbeit leistet. Diese Tools sind in unsere Lösungen eingebettet, um Antworten auf gewaltige Probleme zu finden, zum Beispiel: die Bestimmung des optimalen Standorts zur Auftragserfüllung in Echtzeit, um Lieferversprechen einzuhalten und zugleich die Auswirkungen auf den Laden zu minimieren und die Rentabilität zu maximieren; oder die Ermittlung der Wirkung einer einzelnen Werbeaktion auf eine einzelne SKU, wenn gleichzeitig Tausende von verkaufsfördernden Kombinationen auf Hunderten von Märkten laufen. Solange uns die Geschwindigkeit des Connected Commerce und digitale Lieferketten weiter vor scheinbar unmögliche Probleme stellen, wird Manhattan Associates in die Wissenschaft der Lieferkette investieren, um zu deren Lösung beizutragen.



# LADENBESTAND UND FULFILLMENT

Das Vertrauen in Bestandszahlen traditioneller Einzelhändler ist historisch gering. Aufgrund der routinemäßigen Warenabwicklung beträgt die Genauigkeit der Ladenbestände in der Regel etwa siebzig Prozent — ohne dabei den Druck des Omnichannel-Fulfillments einzubeziehen. Kauft ein Kunde einen Artikel online mit dem Versprechen, dass er im Laden zur Abholung bereitsteht, muss die Ware auch auf Lager und diesem Kunden zugewiesen sein. Ansonsten verlieren Sie wohl den Verkauf und häufig auch den Kunden. Die Möglichkeit, das Ladennetz als Kontaktpunkt für den digital beeinflussten Handel zu aktivieren, hat für die Schaffung großartiger Omnichannel-Erfahrungen eine entscheidende Bedeutung gewonnen.

Manhattan Store Inventory Management garantiert eine genaue Bestandserfassung und verbessert so den Vertrieb, da es das Risiko von ausverkauften Artikeln sowie die Schritte für die Lagerauffüllung verringert. Ob nach Ladung, Kiste, Karton oder Artikel: Die speziell für Ladenmitarbeiter konzipierten mobilen Wareneingangs- und Bestandsmanagement-Funktionen von Manhattan machen die Lageraufstockung, Site-to-Store-Bestellungen, Rückzüge und Transfers zu einer einfachen Aufgabe.

Wenn Bestandsgenauigkeit Vorrang hat, kommen einfache, unkomplizierte Bestandsmanagement- und Fulfillment-Aktivitäten gleich an zweiter Stelle. Omnichannel-Handelsinitiativen haben das Ausmaß der Verantwortlichkeiten für Mitarbeiter im Laden vergrößert. Sie sind nach wie vor für einen ausgezeichneten Kundenvertrieb und Service verantwortlich, müssen aber gleichzeitig auch verstärkt die Erwartungen bezüglich der Optionen des Online-Einkaufs, der Abholung im Laden, des Versands vom Laden und der Lieferung in den Laden erfüllen.

Manhattan Store Order Fulfillment bietet Ihnen die geführte Steuerung über eine einzige, reaktionsfähige Oberfläche, die für die Ausführung auf jedem Formfaktor und jedem Betriebssystem entwickelt wurde. Das System eignet sich ideal, unabhängig davon, ob Ihr Laden groß ist und über eigene Betriebs- und Kundendienstteams verfügt oder Sie einen kleinen Laden haben, in dem die Mitarbeiter doppelte Aufgaben erledigen. Robuste Auswahl, Verpackung, Versand von Filiale und Abholung in der Filiale laufen alle über eine benutzerfreundliche, mobile Oberfläche ab. Der Echtzeit-Zugang zu Fulfillment-Informationen, Aktivitäten und Prozessen im Laden ermöglicht effizientes Laden-Fulfillment und gewährleistet gleichzeitig Kundenzufriedenheit.

Manhattan Store Inventory and Fulfillment nutzt ein gemeinsames IoT-Framework, das mit nativer RFID-Unterstützung herausgestellt wird, um die Leistung im Laden noch weiter zu verbessern. Mit Overhead- und Handheld-RFID-Scan-Technologie nutzt Manhattan eine höhere Bestandsgenauigkeit im Laden, um die Verfügbarkeit von Produkten für den Verkauf zu erhöhen, Fehllieferungen vom Laden zu reduzieren und die Produktivität der Ladenmitarbeiter bei der Kommissionierung im Laden zu steigern. Die Technologie unterstützt Mitarbeiter im Laden desweiteren, Artikel für Kunden rascher zu finden.

## Features und Funktionen

### BESTAND

- Gewährleisten Sie Bestandsgenauigkeit mit Zykluszahlungen, RFID-Unterstützung und Lagerbestandsprüfungen
- Nutzen Sie die Funktionen für die Anzeige und Verwaltung des Ladenbestands mit Dispositionscodekonfiguration, um vorrätiges, verkaufsfähiges, auf Qualitätsprüfung wartendes und beschädigtes Inventar zu trennen
- Sehen Sie erwartete Inventareingänge, die bestellt sind oder sich auf dem Transportweg befinden, mit erwarteten Ankunftsdaten auf Produktebene ein
- Verwalten Sie den laufenden Bestand mit größerer Genauigkeit und Anpassungen
- Integrieren Sie die Ladenbestückung mit Wareneingang und Disposition
- Straffen Sie den Wareneingang mit der Möglichkeit des Empfangs im Laden nach Artikel, Paket, Kiste oder Ladung mit Unterstützung von Prüfungen auf Paketebene, Blindquittung und Eingang im falschen Laden
- Verwalten Sie Bestandsrückgaben zum Saisonende und die Neugewichtung mithilfe von Rückzugs- und Transfer-Auftragsverarbeitung
- Leiten Sie Ad-hoc-Ladentransfers für Bestände zur Neugewichtung und Rückgabe an den Verkäufer ein

### FULFILLMENT

- Kontrollieren Sie das Benutzererlebnis im Laden sowie Fulfillment-Aktivitäten mit lokalisierten Einblicken in Fulfillment, Leistung und Risiko
- Überblicken Sie Auslastungen mit Dashboards für das Laden-Fulfillment, Push-Benachrichtigungen zur Information von Mitarbeitern und Echtzeit-Zählungen von Fulfillment-Rückständen im Laden
- Identifizieren Sie automatisch Bestellungen und Lieferungen mit höchster Priorität, um die Arbeitslast des Store-Fulfillments zu verwalten und gefährdete Bestellungen zu identifizieren
- Optimieren Sie die Kommissionierung basierend auf Ladenbetrieb, Prozessen und Layouts mithilfe von Bestellungen-, Chargen- und Teambasierter Auswahl und Pick-to-Slot
  - > Teilen Sie Bestellungen unter mehreren Abteilungen und Mitarbeitern auf
  - > Bereiten Sie der Sortierung mit Pick-to-Slot ein Ende
  - > Optimieren Sie den Auswahlpfad und leiten Sie den Strom basierend auf dem Ladenlayout
  - > Beschleunigen Sie die Kommissionierung mit optimierten Auswahlpfaden, die von RFID-Daten geleitet werden
- Verwalten Sie die Kundenabholung durch Zwischenlagerung, Bestellungssuche, Kundenbestätigung und Unterschriftenfassung als Liefernachweis
- Verwalten Sie aufgegebenen Bestellungen mit der Fähigkeit, abgelaufene Abholaufträge zu identifizieren und ausfindig zu machen und den Bestand zurück auf die Verkaufsfläche zu bringen
- Identifizieren Sie Abholaufträge, die bald ablaufen, und kontaktieren Sie den Kunden vorausschauend, um den Abholtermin zu verlängern
- Bestimmen Sie Tarife, versenden und verfolgen Sie Pakete ohne Wartung durch Out-of-the-Box-Integration mit führenden Paketdienstleistern
- Wählen und verpacken Sie anhand detaillierter Anweisungen für Spezialprodukte, personalisierte Anfragen und produktspezifische Aufgaben
- Nutzen Sie Druck- und Reprint-Funktionen mit nativen Print Services
- Ermöglichen Sie Empfang, Zwischenlagerung und Abholung von Site-to-Store-Bestellungen



„Manhattan Store Inventory and Fulfillment hilft, die Genauigkeit unserer Bestandsaufnahme zu verbessern und dabei die Zeit zu verringern, die unsere Mitarbeiter im Lager verbringen müssen. Es bietet ein besseres Kundenerlebnis im Laden, sorgt für höhere Umsätze und bereitet uns auf den Online-Kauf mit Ladenabholung und Versand-vom-Laden-Betrieb vor.“

– LAMPS PLUS, INC.

