

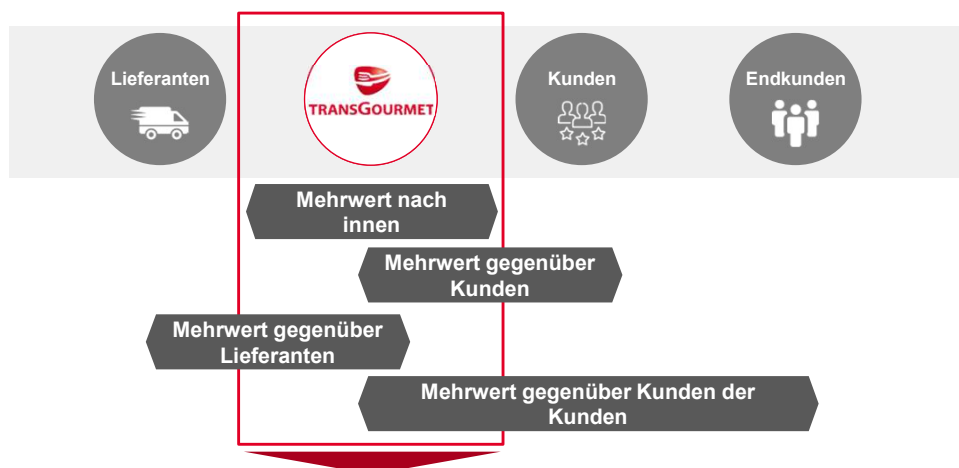
Erfolgreich bleiben durch Digitalisierung. Meilensteine zum Digital Leader!



Manfred Hofer, Michael Weinand, Kathrin Prasch, Jens Friedrich
Mainz, 28. Februar 2023

1

Potenziale und Nutzen der Digitalisierung



▶ Eine erfolgreiche Digitalisierung muss Wirkung auf die strategischen Schlüsselgrößen haben:
1. Marktstellung, 2. Innovationsleistung, 3. Produktivitäten, 4. Attraktivität für gute Leute, 5. Liquidität und 6. Profitabilität.

2

2




TRANS GOURMET | Deutschland

Wie wir durch Digitalisierung
erfolgreich bleiben

TRANS GOURMET

Deutschland

Verkaufen digitalisieren

Projekt Cusco

Michael Weinand

Daten analysieren

Projekt Pandora

Kathrin Prasch

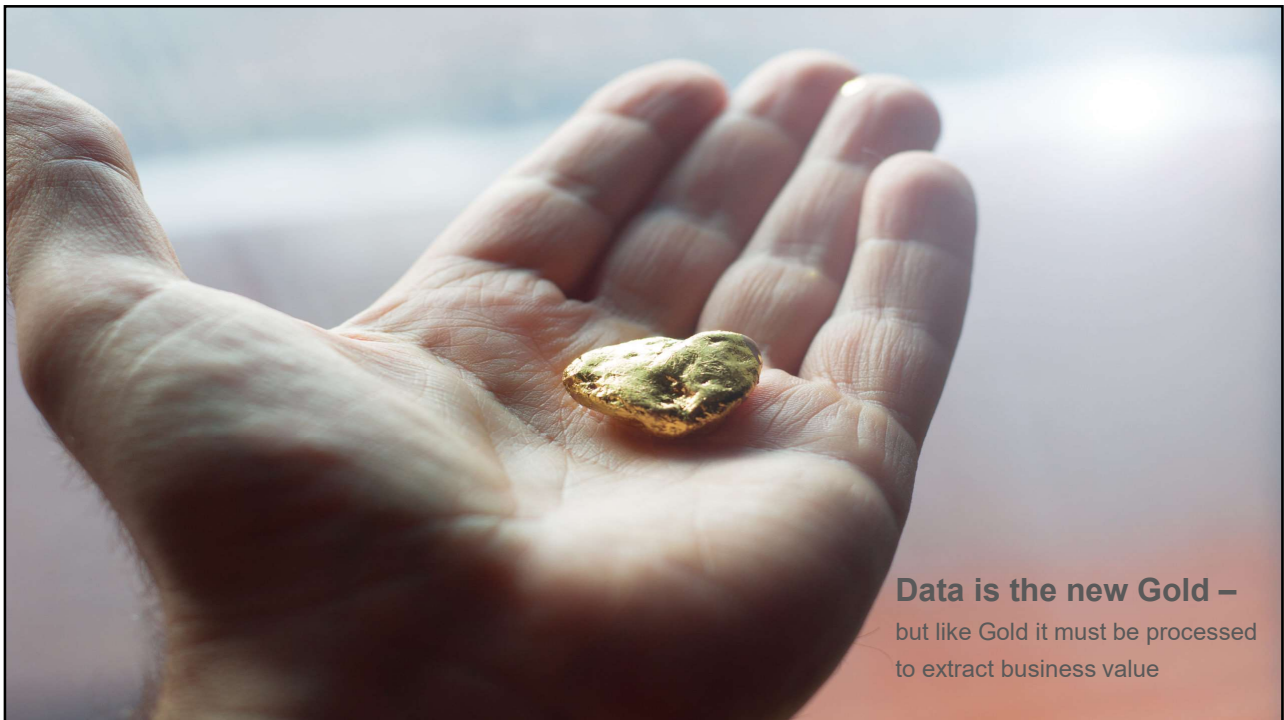
Digital Verkaufen

Pangea Webshop

Jens Friedrich

3

3



Data is the new Gold –
but like Gold it must be processed
to extract business value

4

Cusco

Daten als neues Gold – Den Fortschritt vorantreiben – Verkaufsbüro Gastronomie / Zustellung



Michael Weinand, Leitung Vertrieb Gastronomie West Süd
Frankfurt a.M., Jahresauftaktveranstaltung 27./28.02.2023

5

Die Ziele

Vertriebsziele:



6

6

Die Ausgangssituation

Unsere Ressourcen:

Daten

+

Verkäufer



Die Datenanalyse ist:
**Mühsam Unübersichtlich
Zeitintensiv**



7

7

Die Denkweise



Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie
wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.

(Henry Ford)

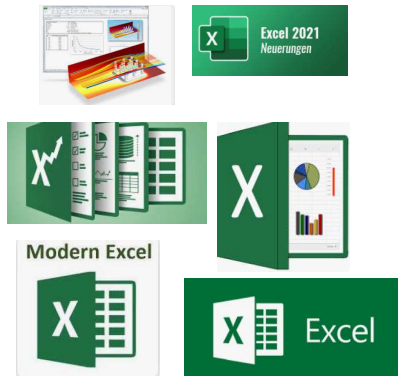
8

8

Die Perspektive

Machen wir mit unseren Daten weiter wie bisher, sähe unsere Zukunft so aus:

Daten



+

Verkäufer



9

9

Die Entscheidung

So?



oder lieber so?



10

10

Die Frage

Lässt sich künstliche Intelligenz im Gastronomie-Vertrieb – in dem Persönlichkeit eine tragende Rolle spielt - überhaupt sinnvoll einsetzen?



11

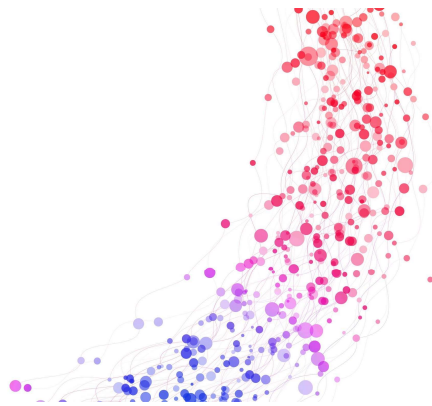
Die Produkte



12

12

Was ist Sales IQ?



Ein auf Künstlicher Intelligenz (KI) aufbauender, lernender Algorithmus der das Kaufverhalten des Kunden analysiert, abgleicht, Kundencluster erstellt und so Vertriebspotenziale vorschlägt, die vom Fachberater genutzt werden.

13

Die Herausforderung

Sehr hohe Kosten (Lizenz und Initialisierung)

Unsere Daten – Qualität und Relevanz

Notwendig: **Umfangreiche Überarbeitung der Stammdaten Gastro bis zur Systemreife**

Akzeptanz schaffen bei den Anwendern!

14

14

Die Anwendung

Im ersten Stepp (Roll Out Januar 2023) ging es primär um drei Tools:

Wiederkauf

Rückgewinnung

Wachstum

15

15

Die Anwendung

Wiederkauf - Kurzzeitvergleich

Sales IQ...

- ... erkennt signifikante Veränderungen im Kaufverhalten
- ... zeigt entgangene Umsätze frühzeitig an
- ... berücksichtigt saisonale Trends, einmalige Käufe, schwankendes Kaufverhalten



16

16

Die Anwendung

Rückgewinnung - Langzeitvergleich

Sales IQ...

- ... nutzt historische Daten
- ... identifiziert verlorenes Geschäft
- ... ermittelt kundenspezifische Umsatzziele je Warengruppe



17

17

Die Anwendung

Wachstum – Chance zum Cross-Selling

Sales IQ...

- ... erstellt Kaufmusterprofile
- ... vergleicht Kunden (-kauf) Profile und erkennt Warengruppenlücken
- ... identifiziert Wachstumsaktionen



18

18

Die Anwendung

Ergänzungstool:

Sonderverkauf – Erweitertes Cross-Selling

Ab Ende März 2023

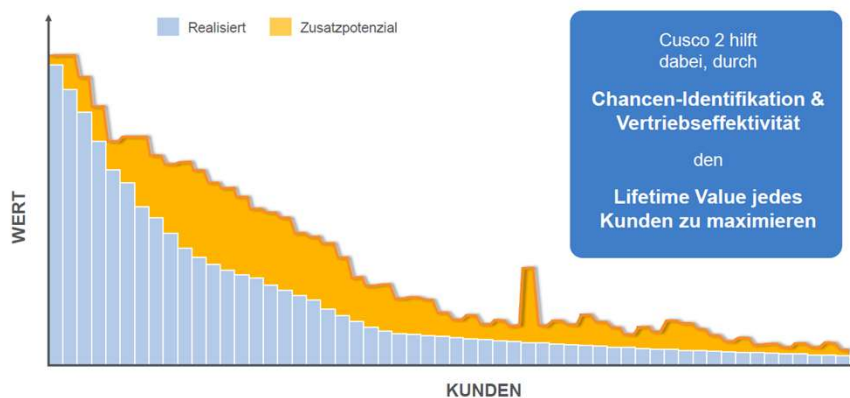
Gezielter Verkauf einzelner Warengruppen und/oder Artikel in selbstgewählten oder systemisch ermittelten Kundenclustern (national und regional).

19

19

Die Hauptzielsetzung

Die Hauptzielsetzung ist, das Geschäftspotenzial jedes Kunden optimal auszunutzen

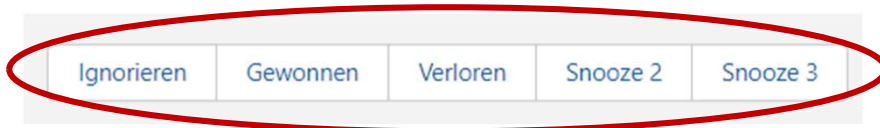


20

20

Die Messbarkeit

CAMPAIGN MANAGER



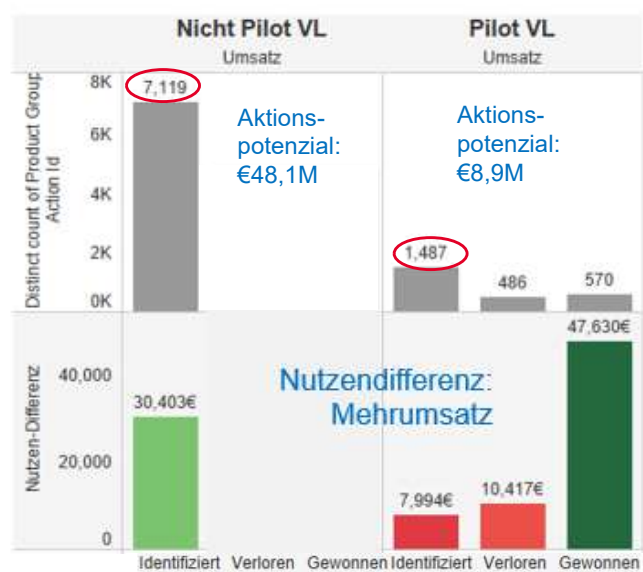
21

21

Die Messbarkeit

Mehrumsatz:

Der Mehrumsatz (Nutzendifferenz) ist die Differenz von **durchschnittlichen** Umsätzen vor und nach der Aktion.



22

22

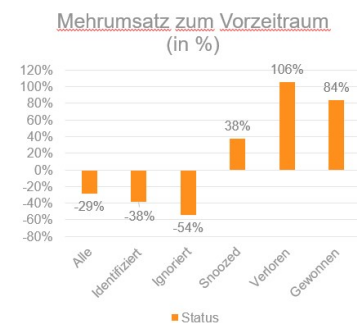
Die Erkenntnis

Bei einem positiven Umsatzwachstum und negativer Mengenentwicklung lautet die Frage nicht mehr ausschließlich:

„Wieviel Mehregebnis gewinnen wir?“

Sondern auch:

„Wieviel Ergebnis verlieren wir nicht?“



23

23

Das Unternehmen

Was hat Transgourmet davon?

- ✓ Besseres Ergebnis
- ✓ SOW
- ✓ Höheres Einkaufsvolumen
- ✓ Verdrängen von Mitbewerbern aus der Kundschaft
- ✓ Höherer Stücknutzen
- ✓ Effizienter Ressourceneinsatz
- ✓ Mehr Transparenz
- ✓ Geringere Personalkosten – schnellere Effizienz neuer Mitarbeiter
- ✓ Höhere Rentabilität
- ✓ Professionalisierung
- ✓ Neue Chancen
- ✓ Höhere Geschwindigkeit

24

24

Die Mitarbeiter

Was hat der Mitarbeiter davon?

- ✓ Mehr Transparenz
- ✓ geringerer administrativer Aufwand
- ✓ optimale Nutzung der „Kundenzeitfenster“
- ✓ weniger Stress
- ✓ zuverlässige und gebündelte Daten, trotzdem Flexibilität in der Kundenansprache
- ✓ einfachere Zielerreichung (Prämie)
- ✓ Gleichermaßen kompetente (unabhängige) Ansprache durch Außendienst und Telefonverkauf
- ✓ Zufriedene Vertriebsleiter 😊

25

25

Der Kunde

Was hat der Kunde davon?

- ✓ Einen noch professionelleren Partner
- ✓ Ansprache individuell relevanter Warengruppen
- ✓ Weniger Administration durch weniger Lieferanten
- ✓ Kein Zeitverlust durch „unsinnige“ Angebote
- ✓ Sinnvolle Ergänzung der Speisekarte = Zusatzverkäufe für den Kunden
- ✓ Erreichen etwaiger RV Staffeln
- ✓ Weitere Belieferung, weil rentabel
- ✓ ~~niedrigere Preise.....~~

... auf keinen Fall!



26

26

Die Zusammenfassung

Die vertriebliche Nutzung ist durch die Verbindung der Persönlichkeit des Anwenders mit den Möglichkeiten der KI ergebnisverbessernd.

Zudem führt sie zu zufriedeneren Kunden und erfolgreicheren Mitarbeitern.

Die Anwendung beschränkt sich nicht nur auf den Außendienst und den Kundenservice Gastronomie sondern kann z.B. auch die Fleischmanufakturen mit einbeziehen.

Zusätzlich kann die vertriebliche Leistung exakt gemessen werden.

Individuelle Steuerung kann die KI Potenziale ergänzen.

Sind die Daten einmal im System sind die Möglichkeiten vielfältig.

27

27

Die Möglichkeiten

White Space – Neukundenpotenziale erkennen

Marktforschung – Feedbacks im Sonderverkauf auswerten

Pricing – Nix zu verschenken



28

28

Das Ergebnis und das Fazit

Die digitale Nutzung unserer Daten
ist Gold wert

Wir können es uns nicht
leisten, das nicht zu
tun!



29

29

Digitale Unternehmenssteuerung

Einen Mehrwert aus Daten ziehen



Kathrin Prasch, Leitung Data Analytics
Frankfurt a.M., Jahresauftaktveranstaltung 27./28.02.2023

30

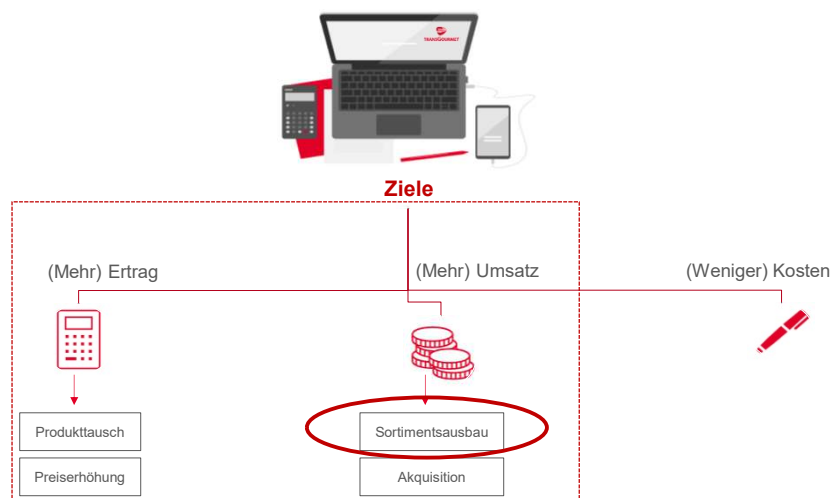
Überblick

- Unternehmenssteuerung bei Transgourmet Deutschland
- Negative Sortimentsentwicklung
- Sortimentsempfehlung
- Status quo und Ausblick

31

31

Unternehmenssteuerung ...im Bereich Vertrieb



32

32

Sortimentsausbau
...durch Sortimentserhaltung



Achtung, Achtung: Kunde kauft seit 4 Wochen weniger oder gar nicht mehr!

33

33

In welchem Bereich kauft mein Kunde* weniger oder sogar gar nicht mehr?

Bereich		Umsatzverlust letzte 4 Wochen
Würzstoffe & Saucen Fette/Öle	◆	-2.038 €
Gemüse Gemüse	◆	-1.929 €
Backwaren & -zutaten Mehl	▲	-733 €
Molkerei- und Eiprodukte Eier	▲	-713 €
Fleisch- & Wurstwaren Brat-/Brühwurst	▲	-642 €
Fleisch- & Wurstwaren Rind	▲	-346 €
Gemüse Pilze und Trüffel	▲	-292 €
Molkerei- und Eiprodukte Milch	▲	-267 €
Würzstoffe & Saucen Zucker	▲	-165 €
Molkerei- und Eiprodukte Sahne	▲	-127 €
Backwaren & -zutaten Nüsse	▲	-40 €
Würzstoffe & Saucen Bindemittel	▲	-14 €

*Catering, GV, Berlin

34

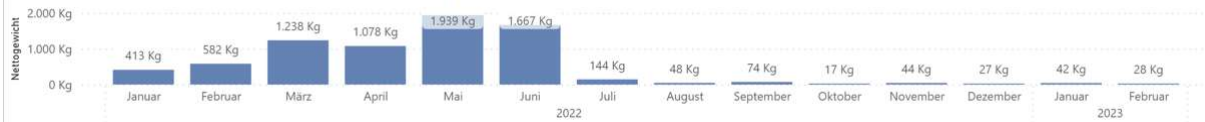
34

Ergebnis: mein Kunde kauft zwar noch Fette/Öle, aber deutlich weniger!



Bereich	Umsatzverlust letzte 4 Wochen
Würzstoffe & Saucen Fette/Öle	-2.038 €
Gemüse Gemüse	-1.929 €
Backwaren & -zutaten Mehl	-733 €
Molkerei- und Eiprodukte Eier	-713 €
Fleisch- & Wurstwaren Brat-/Brühwurst	-642 €
Fleisch- & Wurstwaren Rind	-346 €
Gemüse Pilze und Trüffel	-292 €
Molkerei- und Eiprodukte Milch	-267 €
Würzstoffe & Saucen Zucker	-165 €
Molkerei- und Eiprodukte Sahne	-127 €
Backwaren & -zutaten Nüsse	-40 €
Würzstoffe & Saucen Bindemittel	-14 €

Nettogewicht der letzten 14 Monate für Würzstoffe & Saucen|Fette/Öle

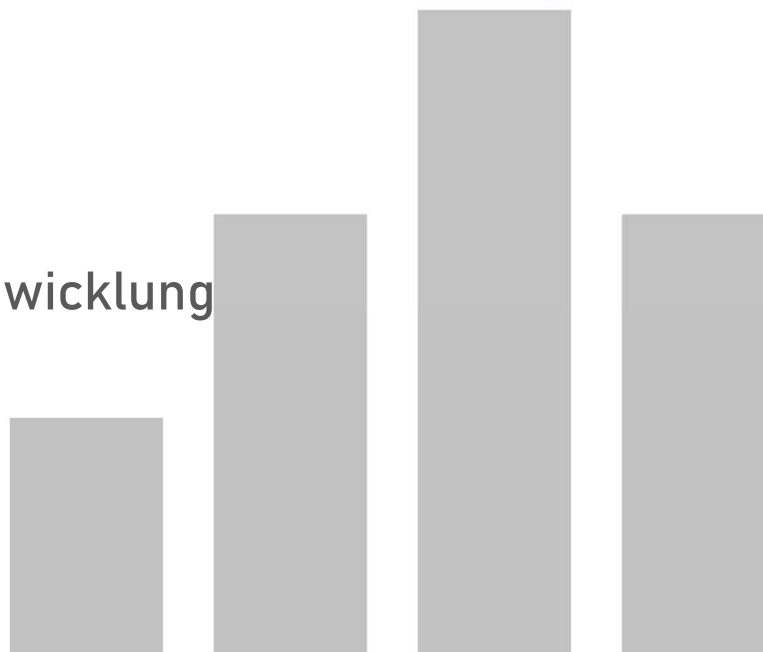


35

35

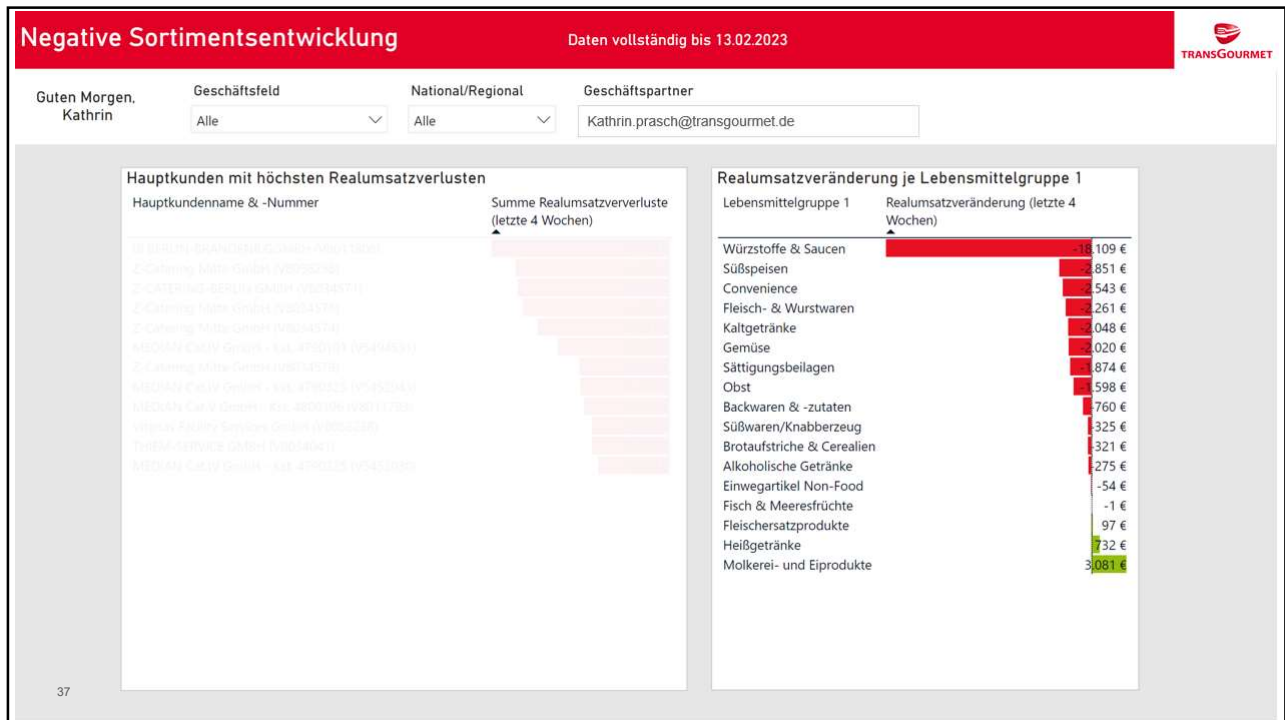
Microsoft | Power BI

Negative Sortimentsentwicklung

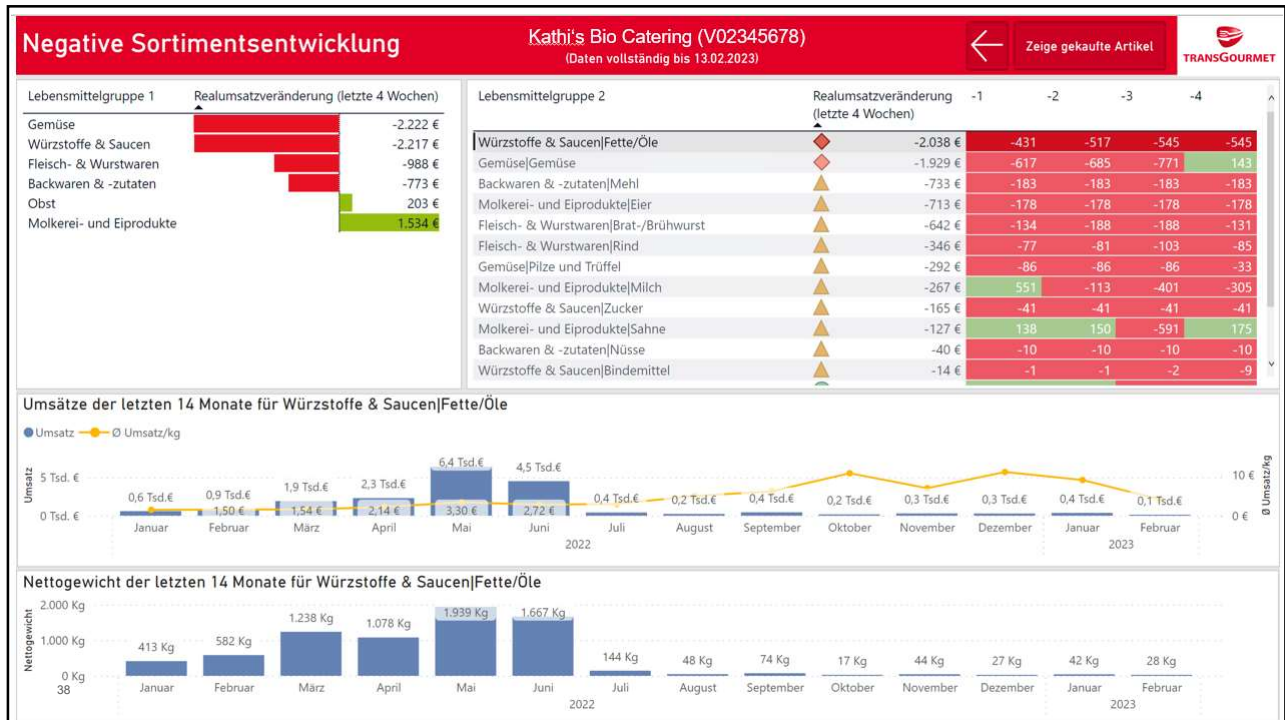


36

36



37



38

Sortimentsausbau
...durch Sortimentserweiterung



Vergleichbare Kunden kaufen Rind und Croissants, mein Kunde nicht!

39

39

Folgende Sortimente kauft mein Kunde* nicht, aber vergleichbare Kunden.

Wähle Empfehlung für weitere Infos		Bitte wähle Empfehlung für zusätzliche Informationen	
Rang	Empfehlung	Artikel	Temperatur
1	Fisch		
2	Spirituosen		
3	Rind		
4	Geräucherten Fisch		
5	Süße Frühstücksteilchen		
6	Schalen-/Krusten-/Weichtiere		
7	Milch		
8	Backdekore		
9	Steinobst		
10	Backzutaten		
11	Spieße und Pickser		

40

*Hotel, Gastro, Berlin

40

Ergebnis: mein Kunde kauft im Bereich Fleisch ein, aber kein Rind!



Rang	Empfehlung	Artikel	Temperatur
1	Fisch		
2	Spirituosen		
3	Rind	Roastbeef O.Ke.Ca.3,2Kg Arg.Tk (97277)	Rind tiefgefroren
4	Geräucherten Fisch	Ri.Roastb.O.Ke. Ca.4Kg Arg.Fr. (719633)	Rind gekühlt
5	Süße Frühstücksteilchen	Ri.Roastb.Ca.4,0Kg+Qf Arg. Fr. (93378)	Rind gekühlt

Sonstige Kundenkäufe in 'Fleisch/Wurst & Co.':



41

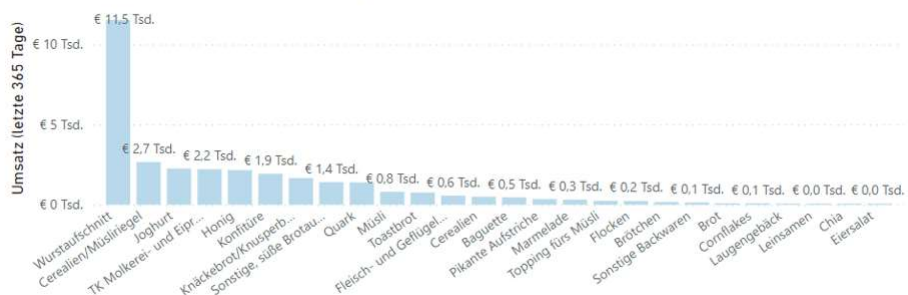
41

Ergebnis: mein Kunde kauft im Bereich Starter ein, aber keine Croissants!



Rang	Empfehlung	Artikel	Temperatur
1	Fisch		
2	Spirituosen		
3	Rind	Mini Croissant Tk Tgg.165X40G (379285)	Croissants tiefgefroren
4	Geräucherten Fisch	Croissant Butter Tk Tge.78X80G (548977)	Croissants tiefgefroren
5	Süße Frühstücksteilchen	Croiss.Butter Tk. Bnid.240X30G (364473)	Croissants tiefgefroren

Sonstige Kundenkäufe in 'Starter':



42

42

Status quo – womit wir uns gegenwärtig beschäftigen

Eigenmarkenausbau



Feier-/Ferientage/ Saison



Wetterdaten



Sortimentspotential



43

43

Status quo – womit wir uns zukünftig beschäftigen

Kundenstamm Harmonisierung



Potentialkunden



World Wide Web



44

44

In diesem Sinne,

**seien Sie neugierig und offen
auf das was wir schon haben und auf das,
was noch kommen wird.**

45

45

Predictive Shopping by Transgourmet



46

eCommerce – den Kunden im Focus



Jens Friedrich
Frankfurt a.M., Jahresauftaktveranstaltung 28.02.2023

47



Die digitalen Transformation zu meistern bedeutet:



48

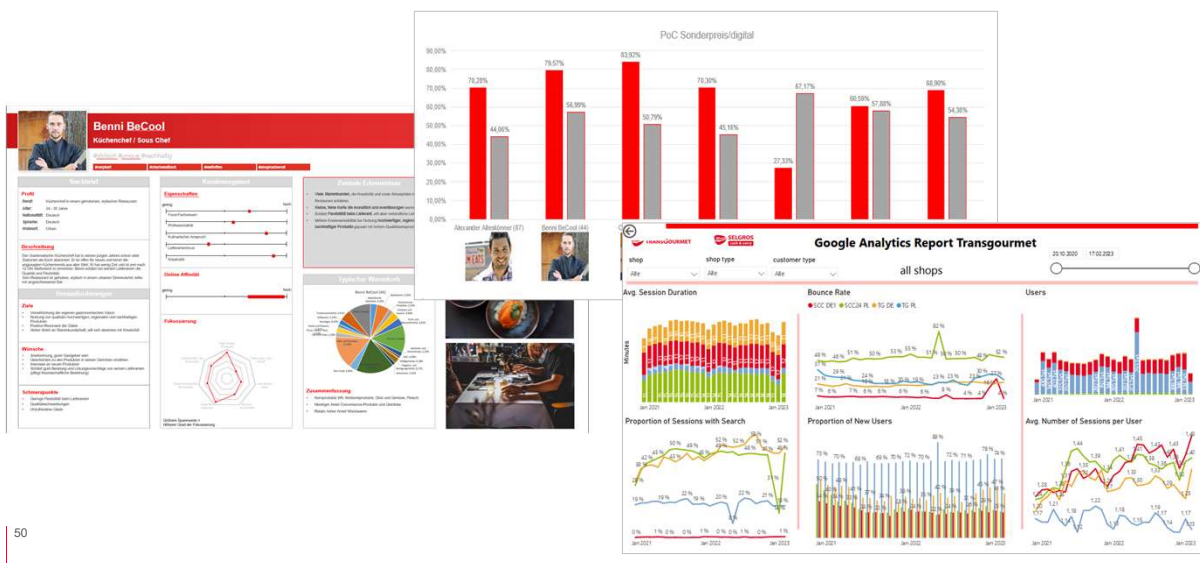
Wir haben uns an unseren Kunden orientiert....



49

49

Wir haben das Verhalten unserer Kunden analysiert und Personas gebildet.



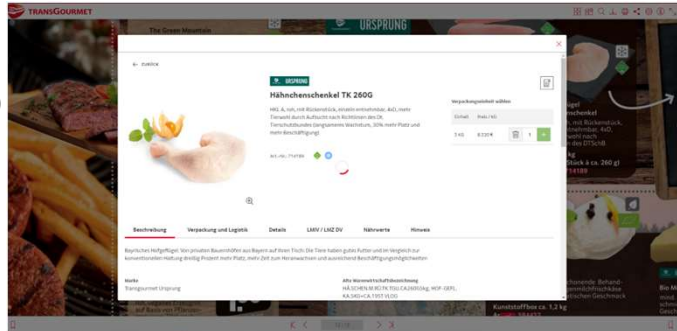
50

50

Wir haben die Informationswege der Kunden adaptiert und ergänzende digitale Funktionen entwickelt: Bsp. Blätterkatalog

- Analoges Medium Bsp. Werbung
- Quasi analoges Medium Bsp. Blätterkatalog
- Integrierter Link zu ProduktDetailSeite mit:
 - Alle Produktinformationen
 - Kundenindividuellen Preisen
 - Kundenindividuellen Liefertagen
- Enhanced Content (erweiterte Marketinginhalte)
- Direkt bestellen

**Kundennutzen:
Analoge Haptik mit
erweiterten digitalen
Inhalten**



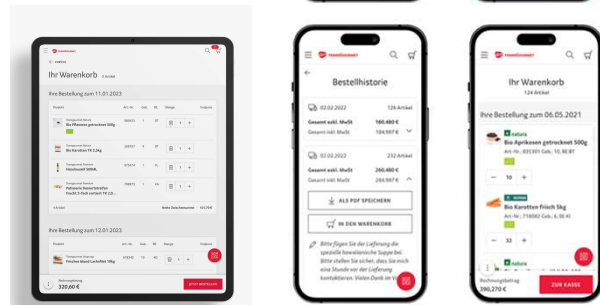
51

51

Wir haben die Bestellwege unserer Kunden adaptiert und digitale vereinfacht: Bsp. App Kunde

- App für iOS und Android
- Komplette Vernetzung mit Desktop Webshop
- ALLE Funktionen des Webshops auch in der App
- Offline-fähig
- Entwicklungssynergien durch Nutzung der Webshop Funktionen
→ Schnelligkeit

**Kundenerlebnis aus
einem Guss:
immer und überall**



52

52

...haben die Systemlandschaft für digitales Geschäft aufgebaut.



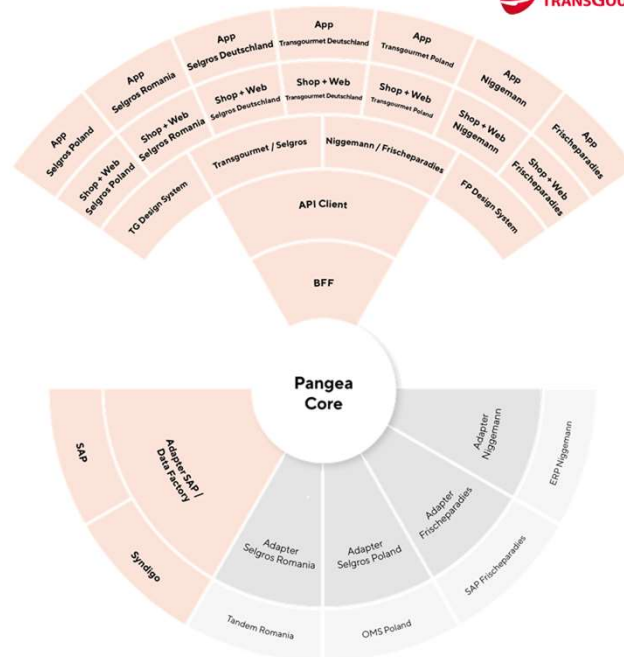
53

53

Systemlandschaft Pangea

Aufbau einer skalierbaren Systemlandschaft

- Ausgerichtet auf die aktuellen Kundenbedarfe
- Veränderbar auf zukünftige Kundenbedarfe
- Nutzbar für alle Ländergesellschaften
- Personalisierbar für alle Vertriebslinien in der Darstellung zum Kunden
- Skalierbar durch Cloudtechnologie
- Weg von monolithischen Systemen die Organisation abbilden zu Bausteinen die jeder in Transgourmet nutzen kann.



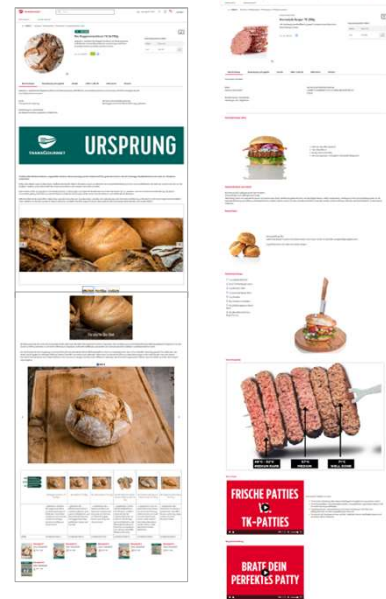
54

54

Zusätzliche Anbindungen für Produktdaten

- Core Content: Schnittstelle zu Wisebase / Syndigo um zusätzliche Produkt-Attribute zu erhalten. Nutzung:
 - Mehr Informationen auf ProduktDetailSeite
 - Bessere Suchergebnisse
 - zusätzliche (Warengruppenspezifische) Filter
- Enhanced Content: Markenspezifische Informationen mit Fokus auf TG Eigenmarke und starke Marken

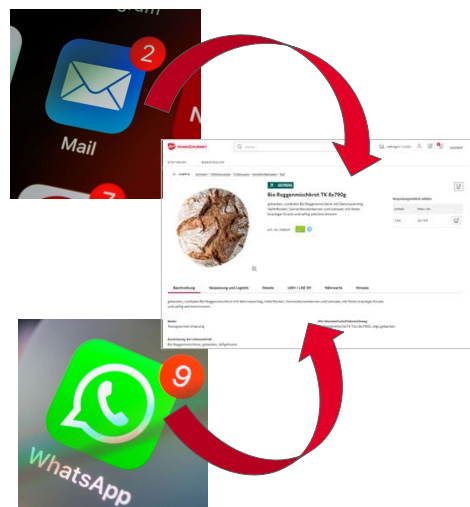
**Kundennutzen:
Zusätzliche
Informationen für eigene
Kommunikation und
Prozessoptimierung**



Verknüpfung von Touchpoints

- Deeplinks verknüpfen jegliche Arten von Kontaktpunkten mit dem Webshop
- Direkte, umfassende Informationsmöglichkeit
 - Produkt
 - Kundenindividuelle Preis
 - Kundenindividueller Liefertag
 - Ggf. Enhanced Content
- Kauf!

**Kundennutzen:
Neue Produkte
werden greifbarer /
Tool Kommunikation
FB - Kunde**



...nicht zuletzt sind wir als Organisation an der Aufgabe gewachsen.

Veränderung der Arbeitsweisen 

Wir sind in der Lage Anforderungen im digitale Geschäft marktüblich oder schneller umzusetzen.

Wir beherrschen für uns neue Methoden von der Kundenanforderung bis zur Umsetzung im Projekt.

Wir arbeiten in den Projekten Agil

Wir können Kunde

57

57

... in der nächsten Iteration setzen wir auf Umsatzsteigerung

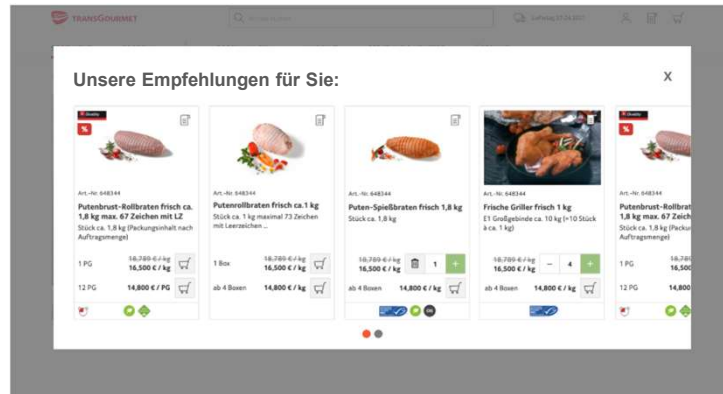


58

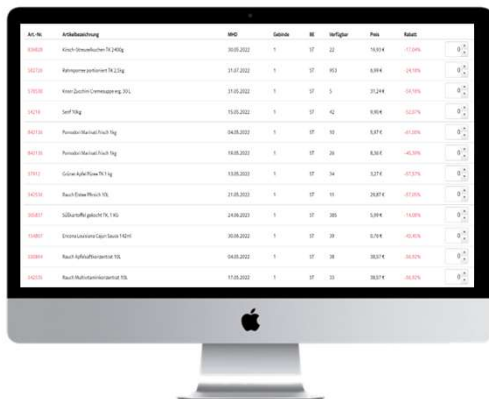
Recommender

- Sonderangebote
- Ergänzungsartikel
- Kunden kaufen auch

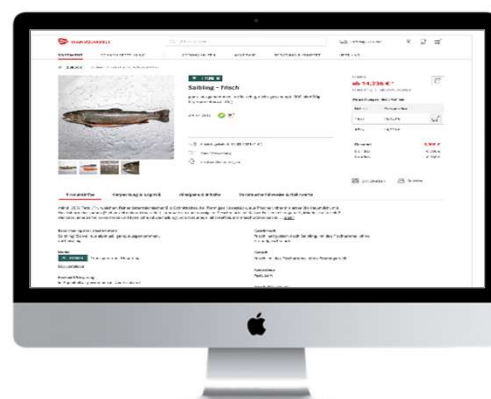
**Kundennutzen:
Neue Impulse /
Warenkorboptimierung**



unser Weg...



Digitales bestellen



Digitales Verkaufen