

 RAJA

Digital verfügbar, schnell geliefert, gut geschützt: Raja nutzt Intershop für seine Verpackungslösungen

Über Raja

Mit mehr als 60 Jahren Markterfahrung beliefert die RAJA-Gruppe über 700.000 Kunden in ganz Europa und bietet hier mit 10.000 Produkten die größte Auswahl an Verpackungsmaterialien. Als internationales Unternehmen französischer Herkunft beschäftigt es 1.700 Mitarbeiter und ist in 17 europäischen Ländern vertreten. Die RAJA-Gruppe verfolgt eine Multichannel-Vertriebsstrategie über vier sich ergänzende Kanäle: Katalog, Internet, Telefon und Außendienst - und das sehr erfolgreich, wie der Umsatz im Jahr 2017 von 561 Millionen Euro beweist.

www.rajapack.de

Ausgangssituation

Wenn man Waren verkaufen will, muss man sie vor Beschädigung schützen. Diese Idee war vor fast 65 Jahren genauso wichtig wie heute. Was mit der Gründung des Unternehmens im Jahre 1954 begann, setzte sich fort: Die Idee, den Kunden die beste Qualität und die schnellste Lieferung zu bieten, um ihre Artikel zu schützen, egal wie kompliziert es auch sein mag.

In den ersten Jahren entwickelte sich das Unternehmen schnell von einem Verkäufer gebrauchter Kartons zu einem Anbieter, der eine breite Palette von Produkten in Form von Katalogen zum Verkauf anbot. Mit dem Fokus auf Geschäftskunden wurde der proaktive Vertrieb von Katalogen an verschiedene Dienstleister verfolgt. Bis ins digitale Zeitalter war dies eine vielversprechende Strategie, aber mit dem Aufkommen des Internets entstanden schnell neue Märkte mit unterschiedlichen Anforderungen. Wo früher nur telefonisch oder im Außendienst bestellt wurde, kam bald eine erste Online-Plattform mit Bestellfunktion hinzu. Die Darstellung der gesamten Produktpalette im Netz ermöglichte auch den Zugriff auf viele weitere Produkte anderer Kundensegmente, was die Konversionsrate erhöhte.

„Heute ist die E-Commerce-Plattform aus unserem Geschäftsmodell nicht mehr wegzudenken“, sagt Nathalie Chapusot, Director Marketing, Sales and E-Commerce von Raja, „Online Sales macht bis zu 40% unseres Umsatzes aus“.

Neue Technologie für mehr Wachstum

Im Laufe der Zeit kamen weitere Länder und Sprachen hinzu, und mit jeder dieser Erweiterungen waren manuelle Entwicklungs-, Test- und Implementierungsarbeiten verbunden. Bald wurde klar: Das muss effizienter werden. Die moderne RajaSm@rt-Plattform benötigte eine Technologie und einen Implementierungspartner, der dafür sorgen konnte, dass das Kerngeschäft

- das Erstellen und Verkaufen von Produkten für professionelle Verpackung, Versand, Polsterung, Schutz, Transport und Lagerung - wieder in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückte. „Mit der Kombination von Intershops Commerce Management und Datasolution als Implementierungspartner haben wir die ideale Kombination für unsere Bedürfnisse gefunden. In nur 9 Monaten Projektlaufzeit war die französische Website fertig und alle anderen Länder folgten nach weiteren 9 Monaten“ reflektiert Emmanuel Faux, IT Web Manager von Raja.

Aufgrund ihrer intensiven Erfahrung mit der veralteten Version hat die RajaGroup sehr genau beobachtet, welche Funktionalitäten und Rahmenbedingungen für ein zukunftsweisendes Kundenportal wichtig sind: „Es gibt jetzt Vorlagen für neue Funktionalitäten, die wir nur noch an die erforderlichen Rahmenbedingungen anpassen und einsetzen müssen. Damit können wir ein breites Spektrum von Regionen und deren spezifische Bedürfnisse bedienen - sei es die Preisrundung in Großbritannien oder die Versandbedingungen nach Spanien“, sagt Nathalie Chapusot.

Verpackungen im Zeitalter der Industrie 4.0

Auch die Digitalisierung stellte Raja vor immer neue Herausforderungen. In einem aktuellen Relaunch wurde das Portal für alle Touchpoints optimiert. Emmanuel Faux, IT Web Manager von Raja: „Unsere Produkte können jetzt auch unterwegs schnell und einfach bestellt werden und wir erweitern unser Zentrallager um 20.000 m². Dadurch sind wir in der Lage, unsere Kunden trotz wachsender Produktpalette und steigender Sendungszahlen innerhalb kürzester Zeit zu beliefern.“

Die Implementierung neuer Zahlungsmöglichkeiten oder eines Chat-Service im Portal - dank standardisierter Schnittstellen auf Basis des REST-Frameworks ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Kundenportals ohne großen Projektaufwand möglich.



Neben führenden Labels hat Raja auch eine eigene Marke, die „Qualität zum besten Preis“ bietet und im Shop mit einem eigenen Logo und spezifischen Katalogen präsentiert wird. Darüber hinaus gibt es speziell auf die Bedürfnisse von Online-Verkäufern zugeschnittene Kataloge, die es diesem Kundensegment erleichtern, anspruchsvolle Produkte optimal zu schützen, zu verpacken und natürlich mit eigenen Logos zu personalisieren.

Die Frage nach einem optimalen Einkaufserlebnis wird sich auch in Zukunft in der digitalen Strategie des Unternehmens stellen. Derzeit wird geprüft, ob IoT-Schnittstellen wie z.B. conversational commerce geeignet sind, die zukünftigen Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Nachhaltigkeit als USP

Der Einsatz primär digitaler Mittel trägt seit fast 20 Jahren erfolgreich zu den Nachhaltigkeitskampagnen des Unternehmens bei und wird dies auch weiterhin tun. Nathalie Chapusot: „Wir fingen an, gebrauchte Kisten zu verkaufen. Diese ökologische Grundidee haben wir bis heute nicht verloren. Ein Beispiel für das neue Zeitalter ist, dass wir unseren Papierverbrauch für Katalogprodukte seit 2010 durch den Einsatz digitaler Medien um 20% senken konnten. Kommunikation über Chat, Videokonferenz, E-Procurement und Intranet - das steigert die Effizienz, Transparenz und schafft Vertrauen, was durch die Zertifizierung nach ISO 140001 bestätigt wurde.“

Orchestrierung aller Touchpoints

Raja's Ziel ist es nicht, den niedrigsten Preis für die rund 10.000 Produkte anzubieten, sondern den besten Service. Aus diesem Grund stehen in 10 Logistikzentren in ganz Europa 210.000 m² Lagerfläche zur Verfügung, um den bestmöglichen Service vor Ort zu bieten. „Wenn ein Kunde anruft und ein komplexes Verpackungsproblem hat, sind wir da, um gemeinsam mit ihm die beste Lösung zu finden. Unsere spezifischen Länderseiten helfen uns, Einstiegspunkte anzubieten und einen nahtlosen Übergang vom Kundenportal zum Mitarbeiter zu gewährleisten. In einem individuellen Beratungsgespräch steht ihm dann das gesamte Produktportfolio zur Verfügung.“ sagt Emmanuel Faux.

Auch die digitalen Vertriebskanäle profitieren von dieser nahtlosen Schnittstelle, denn die Art und Weise, wie ein Auftrag bei Raja ankommt, wird nicht von der Technologie, sondern von den Bedürfnissen der Kunden bestimmt. Das Spektrum reicht von klassischen Bestellformularen, Anrufen, Online-Warenkorb, E-Mail, dem Personal Account Manager vor Ort bis hin zum ERP-System des Kunden, das direkt in Microsoft Dynamics 365 von Raja integriert werden kann.

Nathalie Chapusot fasst zusammen: „Wir wollen unseren Kunden das Leben so einfach wie möglich machen. Wir beobachten die Trends im B2C-Bereich sehr genau und übernehmen das, was wir als Mehrwert betrachten. Dank standardisierter Schnittstellen zum E-Commerce-System müssen wir uns nicht mehr um große Entwicklungsprojekte kümmern.“

ÜBER INTERSHOP

Intershop ist der führende unabhängige Anbieter innovativer und umfassender Lösungen für den Omni-Channel-Commerce.

Intershop-Lösungen entfesseln Ihr Business mit inspirierenden Optionen, einer unvergleichlichen Technologie und der Erfahrung aus 20 Jahren E-Commerce.

Intershop ist Ihr Partner, wenn es darum geht, Komplexes zu vereinfachen und in Zeiten des massiven Wandels innovative Konzepte für Ihr Online-Business zukunftssicher zu realisieren.

Weitere Informationen über Intershop erhalten Sie im Internet unter www.intershop.de.

Intershop Communications AG

Intershop Tower

07740 Jena, Germany

Telefon: +49 3641 50-0

Telefax: +49 3641 50-1111

info@intershop.de

www.intershop.de

© 2017 Intershop® Communications AG. Alle Rechte vorbehalten. Alle anderen Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.