

OUTSOURCING ALS CHANCE

// Text: Marco Plüss, Bilder: Balz Murer

Urs von Ins, Managing Director Services ALSO Schweiz AG, erklärt im folgenden Interview, welche Logistikdienstleistungen das Unternehmen bieten kann und wieso Reparaturen an Bedeutung gewinnen. Zudem nimmt er zu Trends Stellung und verrät, wie Firmen Mehrumsatz generieren können.

HEI: Seit über 30 Jahren beliefert ALSO den Handel mit CE- und IT-Produkten. Wie hat sich ALSO in den letzten Jahren entwickelt?

Urs von Ins: Sehr positiv, denn ALSO ist heute ein Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von 7.2 Milliarden Euro, das in 13 Ländern Europas tätig ist. Neben der klassischen Distribution haben wir unser Angebot in der Schweiz bereits vor rund 15 Jahren mit dem Servicegeschäft diversifiziert und somit unser zweites Standbein aufgebaut. Seit dem Jahr 2003 habe ich die Aufgabe, dieses Geschäftsfeld zu entwickeln. So sind wir der inzwischen mit Abstand grösste Logistikhub für ICT-Produkte in der Schweiz. Beispielsweise gehen rund 70 Prozent aller Smartphones in der Schweiz durch unsere Hände.

ALSO ist vor allem als Distributor verschiedenster Produkte bekannt. Welche Dienstleistungen kann sie dem Kunden aus dem Bereich des Logistikdienstleisters anbieten?

Wir bieten Herstellern und Retailern im ICT-Bereich als Outsourcing-Partner umfassende Logistiklösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an.

Dies beinhaltet den Waren- und Wertefluss ab Fabrik bis hin zur Belieferung aller Kanäle bzw. direkt zum Endkunden. Spezialitäten dabei sind z.B. die Finanzierung von Lagerbeständen unserer Servicekunden. Darüber hinaus übernehmen wir neu auch die Transportsteuerung von Endkundenbestellungen mittels „MyDelivery“. Hier wählt der Endkunde individuell nach seinen Bedürfnissen Zeit und Ort jeder Lieferung mit wenigen Clicks. „MyDelivery“ wurde kürzlich für einen der begehrten Swiss Logistics Awards nominiert und erreichte den zweiten Platz.

Welche Bedeutung schenken Sie Smartphones und Tablets?

Eine Grosse, da der Markt – vor Allem für gebrauchte Smartphones und Tablets – stark wachsen wird. Deshalb haben wir neu den Service „Trade-In“ lanciert, mit dem wir unseren Kunden eine einfache Möglichkeit für die Abwicklung eines lukrativen Second-Hand-Geschäfts mit Smartphones anbieten. Aber auch das Retouren- und Reparaturgeschäft ist nicht zu unterschätzen. Da die Kundenerwartungen an die Durchlaufzeit für ein zu reparierendes Smartphone stetig

steigen, brauchen die grossen Retailer und Hersteller zuverlässige Komplettlösungen mit End-to-End-Prozessen für einen reibungslosen Ablauf. Aus diesem Grund haben wir uns bereits anfangs 2014 am führenden Schweizer Repaircenter für Smartphones, der Firma Bachmann, beteiligt.

E-Commerce wird immer wichtiger. Wie können Sie Ihre Kunden diesbezüglich entlasten?

Da sprechen Sie ein wichtiges Thema an. Genau die oben erwähnten Bereiche sind Bestandteil unseres E-Commerce Angebotes. Oder anders formuliert: Wir bieten für jeden Kanal die optimale Lösung. Hinter den Kulissen des Online-Shops unserer Kunden managen wir die passende Logistiklösung so, dass jedes Kundensegment aus demselben Lager individuell bedient werden kann.

Mit welchen Firmen verbindet der Service-Bereich von ALSO eine starke Partnerschaft?

Grundsätzlich bewegen wir uns heute innerhalb der ICT-Branche. Grosse Kunden, mit denen wir eng zusammenarbeiten, sind vor allem traditionelle Telecom- 22

„Wir bieten für jeden Kanal die optimale Lösung.“

Urs von Ins

22 Firmen wie Salt, Sunrise oder Swisscom. Aber auch für diverse Retailer wie zum Beispiel MediaMarkt, Firmen wie die Schweizerische Post oder Hersteller wie HP Inc. dürfen wir tätig sein.

Welche Trends sehen Sie in nächster Zeit auf uns zukommen?

Als wichtigsten Trend sehe ich die Digitalisierung mit all ihren Facetten. In diesem Zusammenhang würde ich der Vernetzung von stationärem und Onlinehandel sowie Omnichannel-Lösungen einen grossen Stellenwert einräumen. Der Grundsatz „Zeit ist Geld“ wird immer wichtiger und daher ist die Berechenbarkeit und individuelle Steuerung einer Bestellung an einen bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit wichtiger als die reine Geschwindigkeit. Die Abholungen an einem Pick-up-Point werden stark



ZUR PERSON

Urs von Ins (48) ist Managing Director Services der ALSO Schweiz AG. Er verfügt über einen Abschluss als eidg. dipl. Marketingleiter der Universität Bern und absolvierte das AMP an der Business School INSEAD in Fontainebleau (F). Er leitete das Corporate Development der PostLogistics bei der Schweizerischen Post und baute das Startup Unternehmen Yellowworld auf. Seit 2003 führt und entwickelt er das Servicegeschäft der ALSO. Zudem verantwortet er die Logistik und ist Mitglied der Geschäftsleitung der ALSO Schweiz AG. Er ist verheiratet, Vater von zwei Kindern und zählt Segeln, Ski und Mountainbikefahren zu seinen Hobbys.

zunehmen und das Netz laufend erweitert. Denken wir nur an Tankstellen, Kioske, oder Bahnhöfe.

Wo sollten Retailer Ihrer Meinung nach unbedingt mitmachen und womit können diese Umsatz und Gewinn steigern?

Auf der einen Seite sollten sie sicher mehrere Kanäle nutzen, was heisst, dass man online auf jeden Fall auch dabei sein sollte. Auf der anderen Seite bietet ihnen unser Trade-In Service, dank der professionellen Rückkauf-Lösung, zusätzliches Umsatzpotenzial und macht vor allem den Neukauf attraktiver. Das Gerät wird vor Ort eingeschätzt und der Endkunde erhält dabei einen garantierten Geldbetrag ausbezahlt oder an einen Neukauf angerechnet.

Welches sind Ihre Highlights, mit denen Sie die Retailer und Online Shops unterstützen können?

Vor allem im Bereich Return und Repair können wir wertvolle Unterstützung bieten. Genau hier können wir unsere Stärke ausspielen, da das Managen dieser Prozesse sehr schwierig ist. Als Beispiel nennen wir die Poststellen: Das breite Sortiment und der Anstieg der Aftersales Anforderungen, sowie die Vielzahl unterschiedlicher Reparaturprozesse führten dort zu massivem Aufwand für die Mitarbeiter. Mit unserer professionellen ALSO Repair-Lösung erreichte die Post eine deutliche Entlastung und Effizienzsteigerung in ihren Filialen. Gleichzeitig konnten sie die Zufriedenheit ihrer Kunden und Mitarbeiter mit besseren Durchlaufzeiten und schlankeren Abläufen signifikant steigern. Im Bereich Return und Repair sehen wir übrigens noch grosses Kosteneinsparungspotenzial.

Haben Sie bestimmte Anregungen und Wünsche an die Retailer?

Sie sehen, ALSO ist viel mehr als ein Distributor. Wir würden gerne vermehrt mit Retailern und E-Commerce-Anbietern diskutieren, wenn es um Prozess-optimierungen und um mögliche Kostensenkungsprogramme geht. Gerade hier können wir als Challenge-Partner unser Know-how anbieten.



„DIE LETZTE MEILE ZÄHLT“

E-Commerce hat die Konsumgesellschaft komplett umgekrempelt – überall und zu jeder Zeit einzukaufen, ist heute Standard. Der Trend stellt innerhalb der Supply Chain vor allem auf der „letzten Meile“, sprich beim Transport bis vor die Haustür des Kunden, eine grosse Herausforderung dar.

Die Menschen werden immer mobiler. Mit anderen Worten: Der Kunde ist überall. Er arbeitet unterwegs oder im Home Office und ist auch zeitlich ungebundener. Als Anbieter gilt es, die Ware also dorthin zu lenken, wo der Kunde sein wird oder seine Artikel hingebacht haben will – und das zur richtigen Zeit. Diese „letzte Meile“ muss flexibler werden.

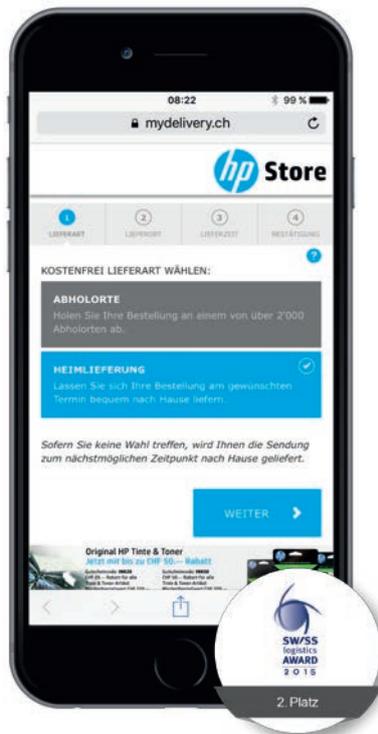
Dabei geht es nicht primär um Liefergeschwindigkeit, sondern vielmehr um Komfort und Individualität. Eine Zustellung am selben Tag – die sogenannte „Same-Day-Delivery“ – ist nicht unbedingt entscheidend. Vielmehr will der Kunde eine Zustellung an einem Tag, der ihm passt, an einen Ort, der ihm passt. Um diese Flexibilität bei der Zustellung zu ermöglichen, braucht es spezielle Anwendungen. Denn so können Erstzustellquote erhöht und kostspielige Retouren reduziert werden.

Mit „MyDelivery“ kann der Endkunde selbst entscheiden, wann und wo er seine Bestellung erhalten möchte.

So kann dieser beispielsweise bestimmen, ob und in welchem Zeitraum er sein Paket nach Hause geliefert haben möchte. Oder ob er es gar lieber an einer von aktuell über 2000 Abholstationen in Empfang nehmen möchte. Die Integration von Transportnetzen und Abholstellen verschiedener Logistik-Unternehmen ermöglicht eine hohe Flexibilität und Unabhängigkeit. Ausserdem bietet „MyDelivery“ die Möglichkeit, auch eigene POS als Abholstellen zu integrieren.

Für den Bestellenden gestaltet sich das Handling denkbar einfach: Nach Erstellung des Auftrags wählt er die gewünschte Lieferart und wird danach via SMS oder E-Mail über den Status seiner Bestellung informiert. Mit dem benutzerfreundlichen Webtool kann er daraufhin bestimmen, an welchem Tag, zu welcher Uhrzeit und wo

er seine Einkäufe in Empfang nehmen möchte – zu Hause oder an einer nahegelegenen Abholstation wie einer Poststelle, einem SBB-Bahnhof oder einer Tankstelle. Die Order-Tracking Funktion informiert ihn zudem jederzeit über den aktuellen Stand der Lieferung. Sobald das Paket eintrifft, wird der Besteller via SMS benach-



„MyDelivery“ bietet ab sofort mehr Individualität auf der letzten Meile.

richtigt. Je nach Auswahl des Lieferservices können die Lieferpauschalen dann via modernstem Mobile Payment direkt bezahlt werden.

„MyDelivery“ richtet sich nicht nur an E-Commerce Kunden. Es können alle Bestellkanäle integriert werden, egal ob Webshop, Callcenter oder Ladenlokal.

ALSO-Kunden, die den Service integrieren, können somit noch besser auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen.

Der HP Store und Media Markt setzen bereits erfolgreich auf die gezielte Liefersteuerung. Die Lieferprozesse konnten ausgebaut und gleichzeitig vereinfacht werden. Die Prozesskosten sinken dadurch laufend, und den Kunden wird durch mehr Flexibilität und Individualität im Bestellprozess ein neues Einkaufserlebnis geboten.

„MyDelivery“ ist ein innovativer Schritt zu mehr Freiheit und Individualität im E-Commerce. 2]

„Mit ‚MyDelivery‘ konnten wir den qualitativ bereits sehr hochwertigen Logistikprozess im HP Online Store noch weiter optimieren. Mit dem neuen Webtool gehen wir auf die Bedürfnisse unserer mobilen Kunden ein und bieten ihnen mehr Flexibilität und Individualität im Lieferprozess.“

ANDRÉ IHNENFELD

HP Country Shopping Manager
HP Store Switzerland



ZUR PERSON

David Grandjean
ALSO Schweiz AG
Business Development Manager
+41 41 2662310
david.grandjean@also.com

ALSO SCHWEIZ AG

Meierhofstrasse 5
CH-6032 Emmen
www.also.ch

