



# SCHIESSER

## Case Study

### Sfida

Stavano cercando una soluzione che consentisse loro di inserire gli ordini in modo rapido ed efficiente. Uno strumento consolidato che fornisce in modo rapido e sicuro informazioni aggiornate per l'immissione di ordini mobili in tutto il mondo. Una presentazione visivamente di alta qualità con un raggruppamento ottimale degli ordini. Integrato in una piattaforma trasparente, chiara e autoesplicativa.

### Soluzione

La forza vendita raggiunge il suo obiettivo rapidamente e facilmente quando inserisce gli ordini: MobiMedia offre supporto visivo di alta qualità per il lavoro quotidiano in tutto il mondo. Informazioni complete su articoli, clienti, ordini, date di consegna, ecc. Sono facilmente disponibili premendo un pulsante. Integrato in uno strumento autoesplicativo e intuitivo i cui tempi di apprendimento sono estremamente rapidi.

### Flessibilità in tempi di cambiamento

“Per molti fabbricanti e commercianti, la pandemia di Coronavirus ha segnato l’inizio di tempi difficili e di grande incertezza. Sono coinvolti tutti i processi della catena, compresa la pianificazione dei pre-ordini. Gli acquirenti verrebbero ancora nello showroom? Come si evolverà il comportamento dei consumatori? In che modo le quotazioni e la domanda di preordini saranno influenzate a lungo termine?”

È giunto il momento di cambiare rotta. Molti eventi vengono trasferiti nel mondo digitale. Il discorso diventa più emozionante del solito. Durante i mesi in cui l’attività si è sostanzialmente interrotta, molte aziende hanno avuto il tempo di esaminare il proprio modello di business e dedicarsi a determinate questioni. Per molti, il Coronavirus è diventato un motore di digitalizzazione. Nuovi processi di vendita virtuali, riunioni digitali e sessioni di formazione funzionano meglio del previsto.

Tra tutti quelli con cui abbiamo parlato sono emerse alcune chiare opinioni prevalenti:

- Mostrare i propri punti di forza ed essere visibili
- Esaminare attentamente le linee di prodotti
- Presentare ai clienti le opzioni digitali e creare collezioni specifiche.

Presumibilmente, a seguito del lavoro svolto da casa: L’attenzione si è concentrata sul casual, c’è un’enfasi su comfort, silhouette rilassate e stili ispirati al soggiorno e al tempo libero. Molti dei nostri clienti lo confermano.

Abbiamo parlato con Engelbert Fleischmann, Vice Presidente IT e digitalizzazione presso la SCHIESSER AG di Radolfzell, del Coronavirus quale motore di digitalizzazione e di come gli strumenti di MobiMedia possano supportare.



**Mobi  
Media**



# SCHIESSER

## Case Study



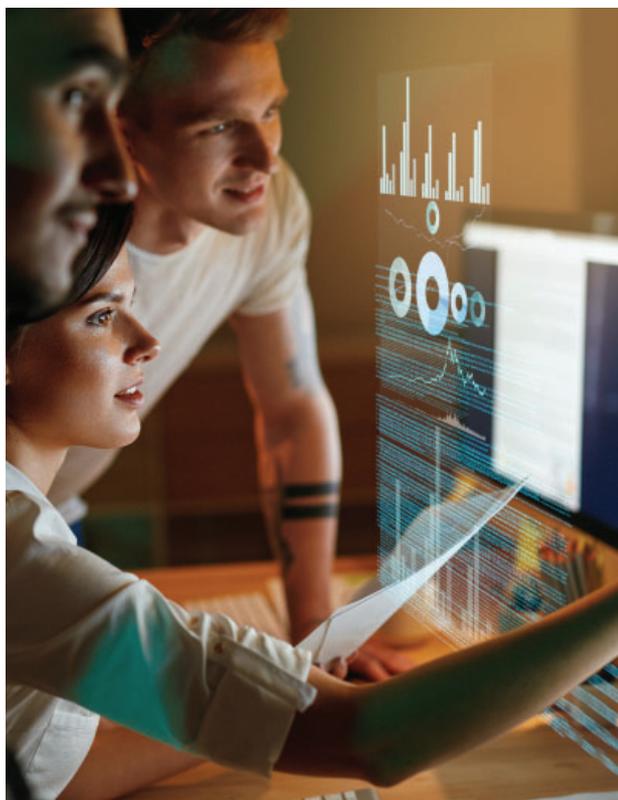
Webinar con sfilate di moda online su una piattaforma virtuale e videoconferenze con incontri individuali con i clienti: il nuovo approccio alla tecnologia della piattaforma innovativa ha dimostrato i suoi vantaggi pratici nelle ultime settimane. Oltre a quanto descritto, ci sono vantaggi in termini di costi e procedure più rapide.

### **Come valuti i progressi del tuo progetto con MobiMedia?**

“In relazione alle restrizioni sui viaggi di lavoro e sulle visite dei clienti, stavamo cercando una soluzione riguardo a come raggiungere adeguatamente i nostri partner commerciali. Inoltre, i cataloghi stampati non sono sostenibili. Naturalmente ci vuole tempo per progettare il panorama del sistema in modo che tutti gli strumenti funzionino bene insieme e agli utenti venga offerto un vero valore aggiunto e questo, a sua volta, è molto utile quando si tratta di convincerli della necessità del cambiamento digitale. Quanto tempo hanno impiegato i mittenti per sbarazzarsi dei loro cataloghi stampati? Dopo la protesta iniziale, tutto ha funzionato molto bene. Cataloghi in collaborazione con i partner di vendita al dettaglio significa fornire documentazione di vendita stampata per la nuova collezione.

Avevamo già pensato di digitalizzare i cataloghi cartacei prima del 2020. La pandemia ha preso la decisione finale per noi quando si è trattato dell'urgenza di questo progetto. Inoltre, non sapevamo quando le cose sarebbero tornate “normali”. Non avevamo idea di quando sarebbe terminato il lockdown del Coronavirus. Questi sono stati i driver aggiuntivi all'inizio dello scorso anno.

Abbiamo quindi dovuto stabilire le condizioni preliminari per l'implementazione, come l'integrazione del sistema, ecc. Allo stesso tempo, ricevevamo segnali da diversi fabbricanti che stavano spingendo avanti con la digitalizzazione: anche a MobiMedia, avevamo trasformato Quintet in un portale con Quintet24, oltre a offrire ed espandere cartelle di lavoro.”



## Che tipo di feedback hai ricevuto dalle vendite riguardo al nuovo lavoro? Sono soddisfatti?

“Apportiamo sempre aggiustamenti in termini di ottimizzazione. Ma la sfida più grande al momento è convincere i nostri clienti ad acquistare digitalmente.

Allo stesso tempo, stiamo riducendo le nostre collezioni di campioni. Questo ci consente di risparmiare denaro e risorse.

Tutto sommato, ci vorrà ancora un po' per abituarci, il che è del tutto normale per progetti estesi come questo. Indipendentemente dalla pandemia, continueremo a seguire questa strada a Schiesser in futuro. Molti degli acquirenti presso i nostri partner di vendita al dettaglio sono già molto orientati al digitale.”



1

## Cosa ti ha incoraggiato nella tua decisione?

“Stavamo già utilizzando molte soluzioni MobiMedia, incluse le voci di pre-ordine e riordino. Una base ideale. Le interfacce necessarie erano già disponibili.

A quel punto, lo strumento era ancora nuovo di zecca e ci trovavamo ancora agli inizi della nostra strategia di digitalizzazione. Naturalmente, nelle prime quattro o cinque settimane, ciò ha richiesto coordinamento e la convinzione che sarebbe stato un ambiente integrato.

Con le prime campagne di vendita digitale per le nostre persone, stavamo entrando in un nuovo territorio. Fino a quel momento, il personale di vendita sul campo si recava due volte all'anno presso la sede centrale di Schiesser a Radolfzell per le riunioni di consegna della raccolta che duravano diversi giorni.

La pandemia significava che non eravamo più in grado di farlo e anche questo non aveva senso. Oltre alle informazioni concrete sui nuovi prodotti, sulla strategia di vendita, ecc., c'era anche un altro punto da considerare: trasmettere un'importante esperienza emotiva per la collezione e il marchio, creare l'atmosfera per le nuove campagne di vendita. Abbiamo creato un catalogo su Quintet24 e quindi lo abbiamo presentato in tempo reale e lo abbiamo trasmesso in streaming ai nostri utenti registrati. In diverse lingue, ovviamente. Questo è stato accolto molto bene da tutti.”

2



3

## Che tipo di feedback hai ricevuto dai rivenditori sulla gamma digitale?

“È una questione di fiducia. Se si tratta di un buon marchio, sinonimo di qualità e affidabilità, posso acquistarlo alla cieca online. Ciò si è dimostrato ancora una volta vero nel nostro caso: negli ultimi mesi abbiamo raggiunto i nostri obiettivi di vendita. Coronavirus significa che anche i rivenditori hanno questa mentalità ora. Senza il Coronavirus, ci sarebbe voluto molto più tempo. La fiducia nel nostro marchio è un vantaggio. Per i nostri nuovi prodotti, ci sarà sempre bisogno di un campione da toccare. Lo stesso vale per le innovazioni: con nuove forme, tagli, materiali, ecc. Le cose non saranno solo digitali. Ci sarà una via di mezzo che ci con sentirà, per le nuove serie, di poter trasmettere le qualità del tessuto ecc.”

**SCHIESSER**  
NATÜRLICH. ZEITGEIST. SEIT 1875

## Qual è il passo successivo?

"Le cartelle di lavoro Quintet24 sono disponibili anche in Quintet.

Ora presenteremo anche i nostri spettacoli in Quintet24 e la forza di vendita scriverà contemporaneamente l'ordine per il cliente in Quintet. Stiamo adattando i nostri processi di vendita in modo che possano fornire i migliori risultati a tutti.

Quando si parla di digitalizzazione nel settore dell'abbigliamento, ci sono alcune differenze molto grandi.

Abbiamo già digitalizzato e integrato molto, anche prima della pandemia di Coronavirus.

Quando facciamo qualcosa, lo facciamo correttamente."



4



5

## Come si chiama esattamente?

"Lavoriamo molto bene con il team MobiMedia, soprattutto per la velocità con cui lo abbiamo fatto. Abbiamo grande fiducia in questo settore, ma fissiamo anche standard elevati. Tutto deve funzionare insieme, è necessaria una struttura sensibile in cui tutti i processi digitali funzionino davvero in modo integrato. La digitalizzazione deve avere un vero valore aggiunto.

Quello che stiamo facendo sempre di più, e vale anche per lo stesso Quintet, il nostro team di vendita al dettaglio sta elaborando i nostri ordini direttamente in Quintet. Questo tipo di immissione degli ordini è più veloce e richiede meno risorse rispetto all'immissione dei dati nell'ERP.

E il nostro team di contabilità utilizza Quintet anche per le previsioni relative ai clienti. Siamo lontani dall'aver concluso il lavoro e abbiamo ancora altre idee che vogliamo implementare insieme a MobiMedia. Dirò semplicemente: previsioni intelligenti dei clienti insieme alla normale pianificazione delle previsioni.

Vogliamo fornire al nostro team di vendita uno strumento molto intelligente. Nel 2022, abbiamo alcune cose all'ordine del giorno con il team di MobiMedia."

## SCHIESSER AG

L'azienda è stata fondata a Radolfzell nel 1875 dall'allora ventisettenne fabbricante svizzero Jacques Schiesser.

Dal 2012, Schiesser fa parte del gruppo globale di lingerie e calzetteria Delta Galil Industries con sede a Tel Aviv Quest'ultimo ha generato un fatturato di 1,5 miliardi di dollari (1,33 miliardi di euro).

Il gruppo Schiesser impiega circa 2000 persone in tutto il mondo, di cui circa 450 presso la sede di Radolfzell.

Schiesser presenta ogni anno complessivamente 4000 articoli nelle proprie collezioni. Oltre all'abbigliamento da giorno e da notte per donna, uomo e bambino, questo include anche costumi da bagno, abbigliamento sportivo, biancheria da letto, asciugamani di spugna e calze.

