

Themenspecial

«Standort Basel – Top Arbeitgeber der Region»

Basler Zeitung, 4. September 2021

Interview mit Stefan Wetzler, Chief Digital Officer



Herr Wetzler, seit über 20 Jahren sind Sie im Einzelhandel tätig, treiben den E-Commerce voran und entwickeln Digitalisierungsstrategien. Welche Innovationen im Retail waren bisher die eindrucklichsten?

Es sind weniger die unmittelbaren Retail-Innovationen, die mich beeindruckt haben, sondern vielmehr generelle Innovationen, die das Kundenverhalten massgeblich und nachhaltig verändern und weiter verändern werden. Smartphones beispielsweise ermöglichen eine permanente digitale Interaktion zwischen Unternehmen und Zielgruppen. Durch das rund um die Uhr Online-sein der Konsumentinnen und Konsumenten lassen sich Kundenbeziehungen neu gestalten – gleichzeitig steigen aber auch Erwartungen und Ansprüche. Auch soziale Netzwerke verändern die Kommunikations- und Informationsprozesse grundlegend. Jeder wird zum Publisher, die Content-Lebensdauer wird immer kürzer, der Qualitätsanspruch immer höher. In den letzten Jahren sind neue Geschäftsmodelle wie die Plattform-Ökonomie entstanden. Online-Handelsplätze, Reise- und Mobilitätsplattformen und vieles mehr. Tech-Riesen wie Google, Amazon, Facebook und Apple dominieren die E-Commerce-Szene und verändern den Werbemarkt so, dass sich die Anforderungen an die gesamte Handelslandschaft und deren Mechanismen umfassend verändert haben.

Wie wird sich der Retail in den kommenden Jahren weiterentwickeln?

Das kann ich nicht konkret vorhersagen, ich bin mir jedoch absolut sicher, dass der Wandel weiterhin ein Dauerzustand bleiben wird und dass sich Innovation eher beschleunigt als verlangsamt. Neben der technischen Innovation werden auch sich verändernde Lebensräume, Werte und Einstellungen wie die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit oder Datenschutz das Kundenverhalten prägen und den Druck auf die Anpassungsfähigkeit von Geschäftsmodellen weiterhin hoch halten. Was definitiv auf uns im Einzelhandel zukommt, ist der Bedarf an Mitarbeitenden mit hoher Veränderungsbereitschaft, der Fähigkeit zur Verantwortungsübernahme und der Einstellung, vom Kunden her zu denken und zu handeln. Im Retail ist das Handlungsspektrum, auf die sich verändernden Rahmenbedingungen reagieren zu können, sehr gross. Das macht unsere Arbeit so spannend.

E-Commerce wird zu Erlebnis-E-Commerce, eine neue Generation von Onlineshops bietet virtuelles Einkaufen in 3D-Umgebung. Wer wird in Zukunft noch Warenhäuser besuchen?

Nicht alles, was technisch möglich ist, liefert einen echten Mehrwert, der vom Kunden als solcher wahrgenommen und genutzt wird. Nicht alles, was ein physischer Ort wie ein Warenhaus zu bieten hat, kann und wird virtuell ersetzt werden. Die Warenhäuser müssen sich aber wandeln und erweiterte Aufgaben wahrnehmen und erfüllen. So greift wohl der Begriff Warenhaus zu wenig tief, um zu beschreiben, was physische Einkaufslokationen zukünftig bieten müssen. Die reine Transaktion am Point of Sale wird an Bedeutung verlieren. Stattdessen werden stationäre Flächen für Kunden insbesondere für das Erlebnis mit der Gastgebermarke eine wichtige Rolle beibehalten. Point of Sale wird zu Point of Experience.

Geben Sie uns einen Einblick in Ihr Projektportfolio im Bereich Online & Digital?

Wir arbeiten praktisch an der gesamten digitalen Wertschöpfungskette entlang der Customer Journey. Das bedeutet ein komplettes Überarbeiten des Customer Interface, also allen digitalen Schnittstellen, an denen Kunden und Manor zusammentreffen. Wir implementieren attraktive Liefer- und Service-Angebote auf der Stationärfläche wie beispielsweise Click&Collect Express, bei dem man online bestellte Ware innerhalb von 60 Minuten im Warenhaus abholen kann, und erneuern die zugrundeliegende technische Infrastruktur. Das Ganze geht einher mit dem Ausbau des dynamischen Teams, um Manor digital zukunftssicher aufzustellen.

Für die Umsetzung Ihrer Digitalstrategie suchen Sie Analysten, Wirtschaftsinformatiker, ExpertInnen in E-Commerce und Digital Marketing. Inwiefern ist der Detailhandel spannend für diese Berufsbilder?

Der Detailhandel generell, aber speziell die Angebotsvielfalt von Manor sind für diese Berufsbilder äusserst interessant. Unser vielseitiges Sortiment vereint mit Food, Fashion, Beauty und Living bereits sehr viele interessante Lifestyle-Zielgruppen unter einem Dach. Dank unserer Marktstellung in der Schweiz verzeichnen wir auf unseren digitalen Touchpoints bereits heute Millionen von Besuchern, denen wir möglichst relevante und angenehme Kundenerlebnisse verschaffen möchten. An dieser Mission mit Leidenschaft und Engagement mitzuarbeiten, macht die Arbeit bei uns aus meiner Sicht äusserst attraktiv und abwechslungsreich. Hinzu kommt eine von Wertschätzung und gegenseitigem Respekt geprägte, familiäre Firmenkultur, die grosse Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

Besuchen Sie uns auf der Karriereseite :

<https://careers.manor.ch/>

Kontakt :

Sherin Keller, Head of Employer Branding & Strategic Recruiting
employerbranding@manor.ch

Thème spécial

«Filiale de Bâle – Premier employeur de la région»

Basler Zeitung, 4 Septembre 2021

Interview avec Stefan Wetzler, Chief Digital Officer



M. Wetzler, vous travaillez depuis plus de 20 ans dans le secteur du commerce de détail, où vous faites progresser le commerce électronique et développez des stratégies de numérisation. Quelles ont été les plus impressionnantes innovations réalisées dans le commerce de détail jusqu'à présent?

Ce ne sont pas tant les innovations directes dans le commerce de détail qui m'ont impressionné, mais plutôt les innovations générales qui modifient et continueront à modifier le comportement des clients de manière significative et durable. Les smartphones, par exemple, permettent une interaction numérique permanente entre les entreprises et les groupes cibles. Le fait que les consommateurs soient en ligne 24 heures sur 24 signifie que les relations avec la clientèle peuvent être repensées – mais dans le même temps, les attentes et les exigences augmentent. Les réseaux sociaux modifient aussi profondément les processus de communication et d'information. Tout le monde peut désormais publier des contenus, la durée de vie des contenus est de plus en plus courte, l'exigence de qualité est de plus en plus grande. Ces dernières années, de nouveaux modèles économiques, tels que l'économie de plateforme, ont vu le jour. Des places de marché en ligne, des plateformes de voyage et de mobilité et bien plus encore.

Les géants de la technologie comme Google, Amazon, Facebook et Apple dominent la scène du commerce électronique et modifient le marché de la publicité de telle sorte que les exigences imposées à l'ensemble du commerce de détail et à ses mécanismes ont complètement changé.

Comment le commerce de détail va-t-il évoluer dans les années à venir?

Je ne peux pas le prédire précisément, mais je suis absolument certain que le changement suivra son cours et que l'innovation s'accélérera au lieu de ralentir. Outre l'innovation technologique, l'évolution des habitats, des valeurs et des attitudes, comme l'importance de la durabilité ou de la protection des données, façonnera le comportement des clients et maintiendra une forte pression sur l'adaptabilité des modèles d'entreprise. Ce qui se dessine avec certitude dans le commerce de détail, c'est le besoin de collaborateurs ayant une grande ouverture au changement, la capacité de prendre des responsabilités et la faculté de penser et d'agir du point de vue du client. Dans le commerce de détail, l'éventail des actions permettant de réagir à l'évolution des conditions cadres est très large. C'est ce qui rend notre travail si passionnant.

Le commerce électronique est en train de devenir un commerce expérientiel, avec une nouvelle génération de boutiques en ligne proposant des achats virtuels dans un environnement 3D. Qui fréquentera encore les grands magasins à l'avenir?

Tout ce qui est techniquement possible n'apporte pas forcément une réelle valeur ajoutée, perçue et utilisée comme telle par le client. Tout ce qu'un lieu physique comme un grand magasin a à offrir ne peut pas être et ne sera pas remplacé par une offre virtuelle. Cependant, les grands magasins doivent évoluer, et assumer et exécuter des tâches étendues. Le terme «grand

magasin» est insuffisant pour décrire ce que les lieux d'achat physiques devront offrir à l'avenir. La transaction purement réalisée au point de vente perdra de son importance. En revanche, les espaces stationnaires conserveront un rôle important pour les clients, notamment pour l'expérience avec la marque hôte. Le point de vente deviendra un point d'expérience.

Pouvez-vous nous donner un aperçu de votre portefeuille de projets dans le domaine Online & Digital?

Nous travaillons sur la quasi-totalité de la chaîne de valeur numérique tout au long du parcours client. Cela implique une refonte complète de l'interface client, c'est-à-dire de toutes les interfaces numériques où se rencontrent les clients et Manor. Nous mettons en place des offres de livraison et de service attrayantes dans l'espace stationnaire, telles que Click & Collect Express, qui permet de retirer dans les grands magasins dans les 60 minutes les marchandises commandées en ligne, et nous renouvelons l'infrastructure technique sous-jacente. Tout cela va de pair avec l'expansion de l'équipe dynamique pour assurer l'avenir numérique de Manor.

Pour mettre en œuvre votre stratégie numérique, vous recherchez des analystes, des spécialistes en informatique de gestion, des expert(e)s en commerce électronique et en marketing numérique. Dans quelle mesure le commerce de détail est-il attrayant pour ces professions?

Le commerce de détail en général, mais surtout la variété des produits proposés par Manor, sont extrêmement attrayants pour ces professions. Avec le Food, la mode, la beauté et le living, notre assortiment polyvalent réunit déjà sous un même toit de nombreux groupes cibles intéressants en matière de style de vie. Grâce à notre position sur le marché suisse, nous avons déjà des millions de visiteurs sur nos points de contact numériques, et nous voulons leur offrir les expériences client les plus adaptées et les plus agréables possibles. Travailler à cette mission avec passion et engagement rend le travail chez nous, de mon point de vue, extrêmement attrayant et varié. En outre, nous avons une culture d'entreprise qui s'apparente à une famille et qui est caractérisée par l'appréciation et le respect mutuel; elle offre de grandes possibilités de développement et d'avancement.

Visitez notre page « carrière » :

<https://careers.manor.ch/>

Contact :

Sherin Keller, Head of Employer Branding & Strategic Recruiting
employerbranding@manor.ch

Tema speciale

«Luogo: Basilea – Migliore datore di lavoro della regione»

Basler Zeitung, 4 settembre 2021

Domande dell'intervista a Stefan Wetzler, Chief Digital Officer



Signor Wetzler, lei lavora nella vendita al dettaglio da più di 20 anni, guidando l'e-commerce e sviluppando strategie di digitalizzazione. Quali innovazioni nel retail sono state le più impressionanti finora?

Non sono tanto le innovazioni immediate della vendita al dettaglio che mi hanno colpito, quanto le innovazioni generali che stanno cambiando e continueranno a cambiare il comportamento dei clienti in modo significativo e sostenibile. Gli smartphone, per esempio, permettono un'interazione digitale permanente tra le aziende e i gruppi target. Il fatto che i consumatori siano online tutto il giorno significa che le relazioni con i clienti possono essere ridefinite, ma che, allo stesso tempo, le aspettative e le richieste aumentano. Anche le reti social stanno mutando radicalmente i processi di comunicazione e informazione. Tutti diventano editori, la durata di vita dei contenuti è sempre più breve, la richiesta di qualità è sempre più alta. Negli ultimi anni, sono emersi nuovi modelli di business come la platform economy. Piazze commerciali online, piattaforme dedicate ai viaggi, alla mobilità e molte altre ancora. Giganti della tecnologia come Google, Amazon, Facebook e Apple dominano la scena dell'e-commerce e stanno cambiando il mercato pubblicitario in modo tale da aver completamente rivoluzionato le esigenze dell'intero panorama del commercio e i suoi meccanismi.

Come si svilupperà il retail nei prossimi anni?

Non posso prevederlo nello specifico, ma sono assolutamente certo che il cambiamento continuerà a essere una condizione permanente e che l'innovazione accelererà invece di rallentare. Oltre all'innovazione tecnologica, il cambiamento degli ambienti di vita, dei valori e degli atteggiamenti come l'importanza della sostenibilità o della protezione dei dati modellerà anche il comportamento dei clienti e manterrà alta la pressione sull'adattabilità dei modelli di business. Quello che di certo è in arrivo nel retail è la necessità di dipendenti con un'elevata disponibilità al cambiamento, la capacità di assumersi responsabilità e l'attitudine a pensare e agire dal punto di vista del cliente. Nel commercio al dettaglio, il ventaglio di azioni per poter reagire al cambiamento delle condizioni quadro è molto ampio. È questo che rende il nostro lavoro così entusiasmante».

L'e-commerce sta diventando un'e-commerce experience, con una nuova generazione di negozi online che offrono shopping virtuale in un ambiente 3D. Chi visiterà ancora i grandi magazzini in futuro?

Non tutto ciò che è tecnicamente possibile offre un reale valore aggiunto che viene percepito e utilizzato come tale dal cliente. Non tutto ciò che un luogo fisico come un grande magazzino ha da offrire può essere e sarà sostituito virtualmente. Tuttavia, i grandi magazzini devono cambiare, assumere e adempiere a compiti più estesi. Il termine «grandi magazzini» non ha sufficiente spessore per descrivere ciò che i luoghi di shopping fisico avranno da offrire in futuro. La pura transazione nel punto di vendita perderà importanza. Invece, le superfici fisse manterranno un ruolo centrale per i clienti, soprattutto per l'esperienza con il marchio ospite. Il punto di vendita diventa un punto di esperienza.

Ci dia un'idea del suo portafoglio di progetti nel campo online e digitale.

Lavoriamo con un approccio pratico su tutta la catena di creazione del valore digitale lungo la customer journey. Questo significa una revisione completa dell'interfaccia cliente, ossia tutte le interfacce digitali che fungono da punto di incontro tra i clienti e Manor. Stiamo implementando interessanti offerte di consegna e di servizio sulla superficie fissa, come ad esempio Click&Collect Express, che permette di ritirare la merce ordinata online nei grandi magazzini entro 60 minuti, e rinnovando l'infrastruttura tecnica sottostante. Tutto questo va di pari passo con l'espansione di un team dinamico per rendere Manor a prova di futuro dal punto di vista digitale.

Per l'implementazione della sua strategia digitale, sta cercando analisti, specialisti di informatica aziendale, esperti di e-commerce e

marketing digitale. In che misura il commercio al dettaglio è entusiasmante per queste figure professionali?

Il commercio al dettaglio in generale, ma soprattutto la varietà di prodotti offerti da Manor, sono estremamente interessanti per queste figure professionali. Food, fashion, beauty e living: la nostra versatile gamma riunisce sotto lo stesso tetto già molti interessanti gruppi lifestyle target. Grazie alla nostra posizione nel mercato svizzero, abbiamo già oggi milioni di visitatori sui nostri touchpoint digitali, ai quali vogliamo fornire le esperienze cliente più pertinenti e piacevoli possibili. Promuovere questa missione con passione e impegno rende lavorare con noi estremamente allettante e vario dal mio punto di vista. Inoltre, c'è una cultura aziendale di tipo familiare caratterizzata da apprezzamento e rispetto reciproco, che offre grandi opportunità di sviluppo e evoluzione.

Visita la nostra pagina « carriera » :

<https://careers.manor.ch/>

Contatto :

Sherin Keller, Head of Employer Branding & Strategic Recruiting
employerbranding@manor.ch