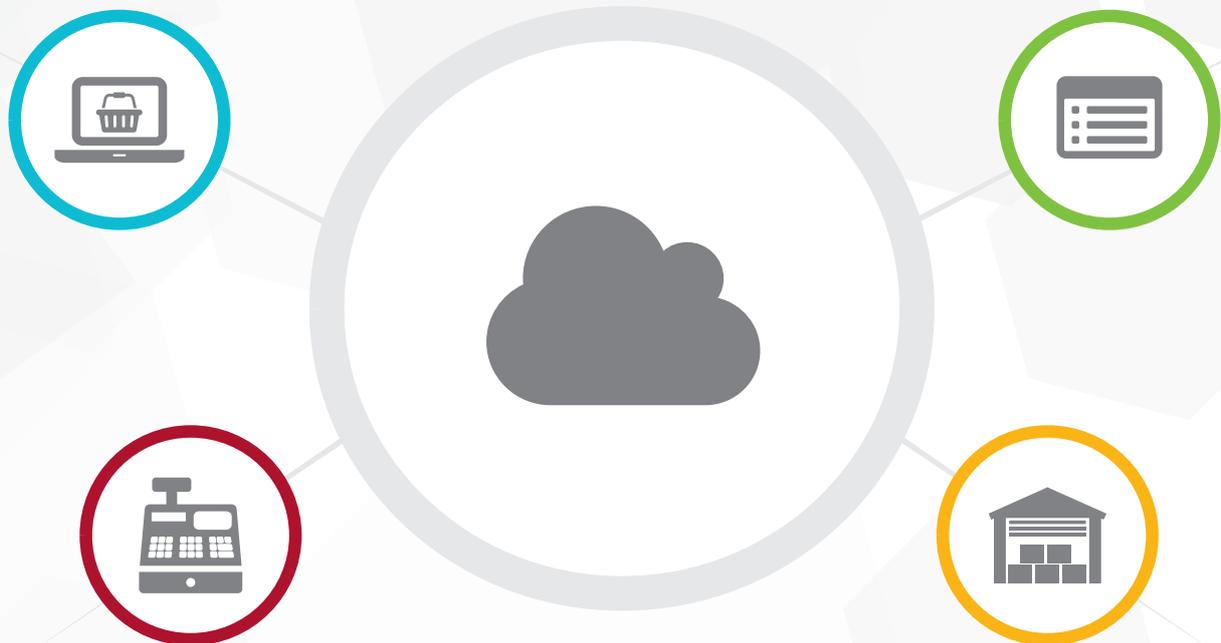


In 5 Schritten zum erfolgreichen Omnichannel-Händler





Das Potenzial Omnichannel

Omnichannel – ein Trendthema, das bei 2/3 der Unternehmen der Handelsbranche im deutschsprachigen Raum auf hohe Akzeptanz stößt. So steht für sie die kanalübergreifende Prozessintegration auf Platz 1. ihrer To-Do-Liste. Gleiches gilt für die Seite der Online-Pure Player. Immer mehr Onlinehändler eröffnen stationäre Ladengeschäfte. (vgl. EHI | 2015 | Der Store im Omnichannel-Zeitalter)

Händler können bei der richtigen Umsetzung erheblich von diesem Trend profitieren:

- » Bei Konsumenten, die sich im Vorfeld online informiert haben, lag der Einkaufswert im Ladenlokal 50% über dem Wert derjenigen, die sich nur über einen Kanal informiert haben. (vgl. Roland Berger Consultants und ECE | 2013 | Dem Kunden auf der Spur)
- » Vielkäufer sowie Käufer hochpreisiger Produkte nutzen für ihren Einkauf mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verschiedene Kanäle. (vgl. Deloitte LLP | 2014 | Die Chance Omnichannel)

Für all diejenigen, die wissen wie, ermöglicht die richtige Omnichannel-Strategie eine Vielfalt an neuen Möglichkeiten. Händler mit integriertem stationären und Online-Vertrieb profitieren von folgenden Aspekten: (vgl. Deloitte LLP | 2014 | Die Chance Omnichannel)

- » höhere Absatzzahlen
- » eine höhere Produktbekanntheit
- » einen höheren Markt- und Verkaufsanteil

Trotz aller Best Practice Beispiele und zahlreicher Studien zu den Erfolgspotenzialen, die das Konzept Omnichannel in sich birgt, wird Omnichannel in deutschen Unternehmen mehr als stiefmütterlich behandelt. Zahlreiche Filialhändler verfügen noch nicht über einen eigenen Onlineshop und auch nicht jeder Online Pure Player betreibt eigene Ladenfilialen. Diejenigen, die in der Stufe „Multichannel/ Crosschannel“ angekommen sind, schaffen nach einer noch nicht veröffentlichten Studie der Technischen Hochschule Ingolstadt und dem Anbieter der E-Commerce-Warenwirtschaft pixi* noch keine intensive Integration der Prozesse und Funktionen zwischen den einzelnen Kanälen. Aktionen werden zu wenig aufeinander abgestimmt, die Verknüpfung zwischen Online und Offline-Kanälen ist rudimentär.

Nutzen Sie das Potenzial das Ihnen eine Omnichannel-Aktivität ermöglicht, indem Sie fünf wesentlichen Aspekten besondere Beachtung schenken:

Wissen, worum es geht:

Die Varianten der Mehrkanalaktivität

Der Weg zum erfolgreichen Omnichannel-Händler –

5 Schritte, die Sie beachten sollten

Die technische Basis:

Vernetzen Sie Ihre Systeme

Die richtigen IT-Anbieter:

Spezialisten auf ihrem Gebiet

Das Potenzial Ihres Teams:

Nutzen Sie den Multiplikatoreffekt



Wissen, worum es geht: Die Varianten der Mehrkanalaktivität

Im Zuge der Digitalisierung und der Zunahme skalierender Kundenansprüche, haben Unternehmen Mehrkanalaktivitäten entwickelt, die sich anhand definierter Begrifflichkeiten manifestierten: Multichannel, Crosschannel sowie Omnichannel.

In welcher Entwicklungsstufe sich Ihr Unternehmen derzeit befindet, können Sie anhand der folgenden Aussagen prüfen:

Sie bieten Ihren Kunden Waren auf einem Kanal an z.B. Onlineshop oder Ladenlokal?

Sie sind **Onechannel Händler**

Ihnen steht ein großes Potenzial zur Verfügung, Ihre Kunden durch die Anbindung eines weiteren Kanals noch mehr an sich zu binden und einen noch größeren Kundenkreis anzusprechen. Um Ihren Umsatz zu steigern und Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, sollten Sie dieses Whitepaper als Einstieg in den Omnichannel nutzen.

Sie bieten Ihren Kunden Waren auf mehreren Kanälen an, zum Beispiel Onlineshop und Ladenlokal. Ihre Kunden können beide Kanäle nutzen, ein kanalübergreifender Informations- und Einkaufsprozess ist noch nicht möglich?

Sie sind **Crosschannel Händler**

Sie bieten Ihren Kunden mehrere Einkaufskanäle und haben begonnen, diese miteinander zu verbinden. Damit sind Sie vielen Ihrer Kollegen einen großen Schritt voraus. Nutzen Sie dieses Whitepaper, um die Grenzen zwischen Offline- und Online-Kanälen verschmelzen zu lassen und erreichen Sie in einem letzten Schritt die Omnichannel-Stufe.

Sie bieten Ihren Kunden Waren auf mehreren Kanälen an, zum Beispiel im Onlineshop, im Ladenlokal und auf Onlinemarktplätzen. Ihre Kunden profitieren bei der Nutzung von einer Verbindung der Kanäle, wie zum Beispiel dem Angebot „Click & Collect“ und wissen welchen Kanal sie aktuell nutzen?

Sie sind **Multichannel Händler**

Sie haben sich bereits entschieden, Ihre Produkte und Dienstleistungen über mehr als nur einen Kanal anzubieten. Damit haben Sie die Basis für ein einmaliges Einkaufserlebnis Ihrer Kunden geschaffen. Nutzen Sie dieses Whitepaper, um mithilfe vernetzter Kanäle ein noch größeres Verkaufspotenzial zu erlangen und die Stufe Omnichannel zu erreichen.

Sie bieten Ihren Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis von Online- und Offlinewelt an. Ohne, dass es Ihrem Kunden bewusst ist, bewegt er sich barrierefrei von einem zum anderen Kanal?

Sie sind **Omnichannel-Händler**

Glückwunsch! Sie ermöglichen Ihren Kunden ein Einkaufserlebnis par excellence. Ihre Kunden erfahren ein nahtloses Einkaufserlebnis über mehrere Kanäle hinweg. Der fließende Übergang zwischen den Kanälen gestaltet sich für den Kunden unbewusst, hürdenfrei und einfach. Behalten Sie weiterhin Ihre First-Mover-Platzierung und nutzen Sie dieses Whitepaper, um bestehende Prozesse zu perfektionieren.



Der Weg zum erfolgreichen Omnichannel-Händler – 5 Schritte, die Sie beachten sollten

Im Mittelpunkt von Omnichannel steht neben der Prozessintegration aller Kanäle auch der Fokus der Kundenperspektive. Durch die Verbindung von Offline- und Onlinekanälen ermöglichen Sie Ihren Kunden die gewünschten Produkte auf dem eigenen, individuellen Einkaufsweg zu finden.

Sie begleiten Ihre Kunden im besten Fall auf allen Touchpoints des Einkaufsprozesses bis zur finalen Kaufentscheidung. Damit erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde in Ihrem Onlineshop und nicht in dem eines anderen Marktbegleiters einkauft. Zugleich erreichen Sie eine Vielzahl neuer Konsumenten, die Sie ohne ein Bespielen mehrerer Kanäle und deren Vernetzung nicht erreichen würden.

Die richtige Strategie

Die richtige Omnichannel-Strategie zu finden, ist nicht ganz einfach. Im Fokus Ihrer Strategie sollte immer Ihr Kunde stehen. So ist es zu Beginn wenig zielführend Maßnahmen einzuleiten, die von Ihren Kunden kaum oder gar nicht benutzt werden. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden, nutzen Sie, wenn vorhanden, aktuelle Kundendaten und erstellen Sie bei Bedarf eine „Buyer Persona“ für jede Ihrer Zielgruppen.

Nutzen Sie auch das Know-how Ihres Teams: Als direkte Schnittstelle zum Kunden verfügt Ihr Personal über eine Vielzahl an Informationen über das tägliche Käuferverhalten. Nutzen Sie dieses Wissen und lassen Sie die Ergebnisse in Ihre Strategie miteinfließen.

Am Ende der Analyse erhalten Sie eine Vielzahl an elektronischen und physischen Touchpoints, die als Ausgangsbasis Ihrer Omnichannel-Strategie dienen sollten.

Beachten Sie, dass der Begriff „strategisch“ ein zielorientiertes Vorgehen mittels langfristiger Planung bedeutet. Die Integration des gesamten Unternehmens, folglich die Ausrichtung all Ihrer Mitarbeiter und Unternehmensbereiche auf ein von Ihnen definiertes langfristiges Ziel, sollte bei der Umsetzung der Omnichannel-Strategie im Vorfeld definiert und vollumfänglich verfolgt werden.

Der Maßnahmenkatalog

Entsprechend der Wahl Ihrer Omnichannel-Strategie, stehen Ihnen eine Vielzahl an Maßnahmen zur Verfügung, um die Grenzen zwischen Online- und Offlinewelt



Vernetzte IT-Systeme lassen Online- und Offlinewelten verschmelzen.

aufzulösen und Ihrem Kunden ein neues, einmaliges Einkaufserlebnis zu ermöglichen:

Der Onlineshop als erweiterte Ladenfläche

Sie besitzen ein kleines Ladenlokal oder haben einen geringen Bestand in Ihrer Filiale vorrätig? Dann ermöglichen Sie Ihren Kunden noch vor Ort, die verfügbaren Warenbestände im Onlineshop einzusehen, zu reservieren oder sich nach Hause liefern zu lassen. Eine digitale Erweiterung Ihres Verkaufsraumes durch den Onlineshop ermöglicht Ihren Kunden den Zugang zu einem größeren Warensortiment.

Eine Lösung ist der Einsatz von technologischem Equipment wie einem Verkäufer-Tablet. Durch die Mobilität, die das Tablet dem Verkäufer ermöglicht, kann dieser den Kunden an Ort und Stelle beraten und ihn während des Einkaufsprozesses begleiten. Durch die automatisierte Übertragung der Daten in Echtzeit, hat Ihr Mitarbeiter einen stets aktuellen Überblick über die Bestände, die vorrätigen Größen und Farben, sowie das Lieferdatum im Fall einer Bestellung.

Des Weiteren kann dem Kunden die gewünschte Ware, inklusive verfügbarer weiterer Accessoires für mögliche Zusatzkäufe visuell auf dem Tablet präsentiert werden. Das Tablet als Informationspool ermöglicht Ihnen und Ihren Mitarbeitern eine ganz neue Art der Kundenberatung. Der reine „Verkäufer“ war gestern - clevere Händler lassen Mitarbeiter zu Kunden-Beratern werden. Das steigert neben Ihrem Umsatz auch die Motivation und Entwicklung des Teams.



Das Potenzial der Retoure

Bieten Sie Ihren Kunden an, erworbene Waren einer Internetbestellung bei Ihnen im Ladengeschäft zurückzugeben. Ihr Vorteil, der Kunde kommt persönlich in den Store und lernt Sie und Ihre Waren kennen.

Durch den persönlichen Kontakt ist es für den Verkäufer einfacher den Kunden einzuschätzen und sein Interesse für neue Ware, eine neue Kollektion oder Rabattaktionen zu wecken.

Durch die persönliche Nähe zum Kunden können Sie eine ganz neue Beziehungsintensität aufbauen. Technologie kann vieles vereinfachen: Scant der Verkäufer die zurückgegebene Ware ein, erhält dieser sofort weiterführende Informationen zum Kunden, darunter die Priorisierung des Kunden und sein Kaufverhalten. Mittels dieser Informationen ist es dem Verkäufer möglich, intensiver auf den Kunden einzugehen, ihm spezielle Angebote zu unterbreiten und präferierte Waren aufzuzeigen.

Das Prinzip Click & Collect und Click & Reserve

Zum besseren Verständnis eine erste kurze Definition der Begrifflichkeiten: (vgl. Click & Collect ILocaFox I 2015)

Click & Collect = Die Abholung online bestellter und bereits bezahlter Artikel in einem stationären Geschäft.

Die Gründe des Kunden diese Option zu nutzen: Die Lieferung nach Hause ist zu umständlich oder es besteht der Wunsch nach rascher Warenrückgabe.

Click & Reserve = Das Hinterlegen der im Onlineshop ausgewählten Produkte in der Filiale.

Eine finale Kaufentscheidung wird erst im Laden getroffen. Der Grund des Kunden diese Option zu nutzen: Möglichkeit die Produkte vor dem Kauf anzuprobieren, zu testen oder die Qualität der Ware abzuschätzen. Ihre Vorteile:

- » Sie sparen Versandkosten.
- » Sie haben ein hohes Nachverkaufspotential und können Kunden persönlich von Ihrem Service begeistern. Die Kundenberater in der Filiale stellen die vom Kunden im Vorfeld reservierten/gekauften Artikel im Ladenlokal zusammen. Die Daten der Bestellung erhält der Berater per Datenübertragung direkt auf sein Tablet.

Perfektion erreicht dieser Prozess, wenn dem Kunden bei Abholung der Ware weitere zu den bestellten Artikeln passende Produkte durch den Berater vorgeschlagen werden. Begrüßen Sie den Kunden bei Warenabholung jetzt noch persönlich mit Namen (eine weitere Kunden-Information, die Sie auf dem Tablet erhalten), fällt es dem Kunden sicherlich schwer, nicht von Ihrem Service begeistert zu sein.

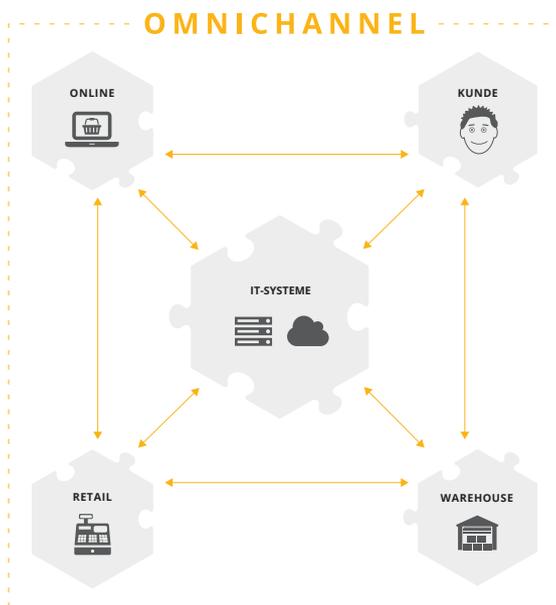
Die Lieferung von Ware nach Hause

Bieten Sie Ihren Kunden an, die im Ladenlokal gekaufte Ware direkt nach Hause liefern zu lassen. Die vom Kunden erhaltenen Daten können Sie für weitere Omnichannel-Maßnahmen nutzen und der Kunde erhält durch diesen Service einen USP, der Sie von anderen Marktbegleitern abhebt. Mit nur wenigen Klicks, auf das Tablet wird die Ware aus dem Lager direkt an den Kunden versandt – und das alles automatisiert und inklusive Kundeninformation per E-Mail.

Laut der Studie „Zukunft des Handelns“ werden sich Filialen zukünftig mehr und mehr den Bedürfnissen der Kunden anpassen. So könnten aus Ladengeschäften reine Showrooms werden. Die vom Kunden ausgewählten Waren werden dem Verbraucher einfach und bequem nach Hause geliefert.

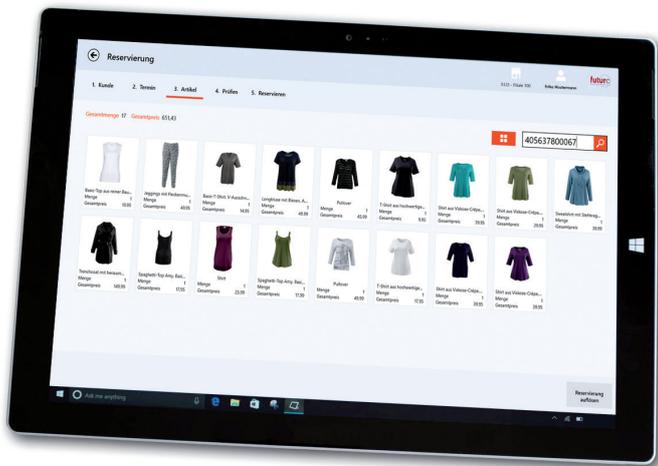
Der Multiplikator-Effekt

Vergessen Sie bei der Erstellung Ihres Maßnahmenkataloges nicht den Multiplikator-Effekt und das Know-how anderer Anbieter für sich zu Nutzen. Bieten Sie Ihre Waren auf Plattformen und Webseiten Dritter an und binden Sie zugleich die Dienstleistungen Dritter als Verkaufsunterstützung in Ihre Kanäle mit ein.





Bei dem Verkauf von Waren über Onlinekanäle, wie Amazon und Ebay, profitieren Sie von der hohen Bekanntheit und der Vielzahl an Kunden. Eruiieren Sie bei der Vorauswahl Ihres ERP-Anbieters, ob eine Schnittstellen-Anbindung an die von Ihnen gewünschten Plattformen möglich ist.



Unterstützt Ihre Verkäufer - Der SalesAssistant von Futura4retail

Um auf Onlinemarktplätzen und Vertriebsplattformen übersichtlich und effizient zu verkaufen, ist eine E-Commerce-Middleware sinnvoll. Mit dieser steuern Sie den Mehrkanal-Vertrieb zentral und gleichzeitig kanalspezifisch. Ihr Benefit:

- » Sichtbarkeit auf allen Kanälen
- » präsent sein, wo Kunden recherchieren
- » nächster Kauf vielleicht schon im Shop oder in der Filiale

Die technische Basis

Unabhängig davon welche Maßnahmen Sie bei Ihrer Omnichannel-Strategie treffen, essentiell ist die Gewährleistung der fehlerfreien Daten-Kommunikation der einzelnen Plattformen untereinander. Dabei müssen Sie Ihre bestehenden Systeme, wie zum Beispiel das Kassensystem und ERP-System mit dem Onlineshop verbinden oder eine Verbindung zu anderen Onlineportalen schaffen. Das scheint im ersten Moment komplexer zu

sein, als es in Wirklichkeit ist und bietet Ihnen eine Vielzahl an Möglichkeiten:

- » Stets aktuelle und In-Time Datenübertragung zwischen Ladengeschäft, Onlineshop und weiteren Onlineportalen
- » Stets aktuelle Anzeige des Warenbestandes im Ladengeschäft, Onlineshop und weiteren Onlineportalen
- » Optimale Koordination aller Artikel und automatisierte Versendungen sowie Transparenz aller Daten- und Artikelbestände mit nur wenigen Klicks.
- » Durch das Single Source of Stock Prinzip wird aus Ihrem Ladengeschäft und Ihrem Lager ein Lagerpool. Ganz unabhängig davon auf welchem Kanal der Kunde Waren bestellt, die Systemintelligenz passt In-time alle Warenbestände in allen Kanälen automatisiert an, erinnert Sie bei zu niedrigen Lagerbeständen und eröffnet Ihnen gleichzeitig Einkaufsvorschläge.
- » Ein Kunde retourniert die online bestellte Ware im Ladengeschäft? Durch die automatisierte Datenübertragung erhalten Sie eine übersichtliche Darstellung aller Kundendaten auf Ihrem Tablet.

Die richtigen IT-Anbieter

Um möglichst schnell sichtbare Erfolge erzielen zu können, sollten Sie bei der Wahl der richtigen IT-Anbieter auf ein paar wesentliche Aspekte achten. Orientierung bei der Auswahl bieten das World Wide Web, Artikel in Fachpublikationen und Fachmessen wie unter anderem die Internet World oder die EuroCis.

Wir empfehlen Ihnen die Überprüfung der technischen Anbieter anhand folgender Qualitätskriterien:

Bieten die Software-Komponenten einen nahtlosen Prozess von ERP-System über Kanalsteuerung bis hin zur Logistik? Liegen vorteilhafte Partnerschaften zwischen den bestehenden und neuen Systemen vor?

Ist die Oberfläche der Software intuitiv und visuell ansprechend? Ein modernes und intuitives User Interface wird die Akzeptanz bei Ihren Mitarbeitern erhöhen.

Wie hoch ist der Automatisierungsgrad der Softwarelösung und wieviele manuelle Prozesse verbleiben bei Ihren Mitarbeitern?

Sie sollten stets schon heute an die Herausforderungen



Fazit

von morgen denken. Weist der Anbieter die Grundlage für flexible Weiterentwicklung in der Zukunft auf?

In welchem Verhältnis stehen Kosten und Leistungsumfang des Software-Anbieters?

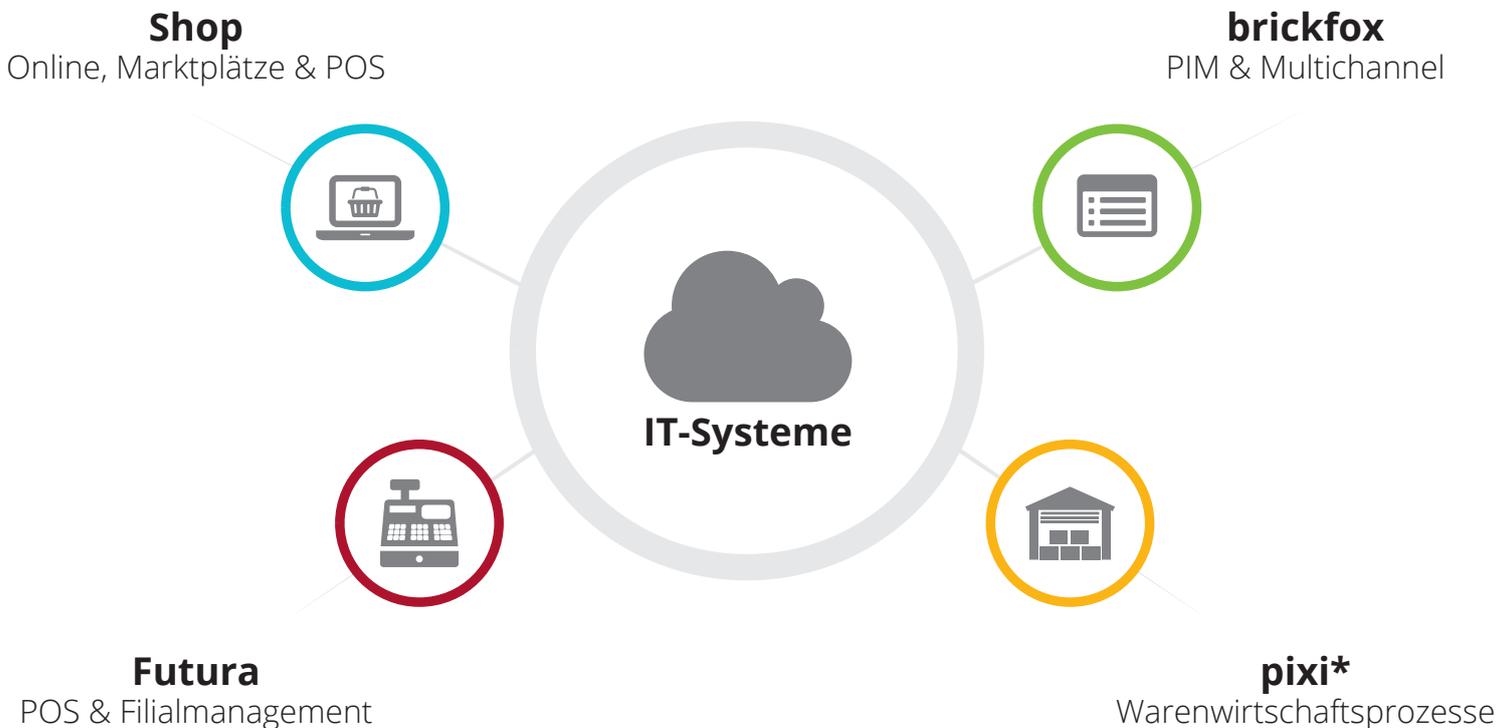
Das Potenzial Ihres Teams

Bedenken Sie, dass Ihre Mitarbeiter das Unternehmen beim Kunden repräsentieren. Beziehen Sie daher Multiplikatoren im Team schon früh in den strategischen Omnichannel-Prozess mit ein und vermitteln Sie das Ziel, das Sie mit diesen Maßnahmen erreichen wollen. Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über Zwischenziele und Erfolge und lassen Sie Fragen zu. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter im Umgang mit den neuen Systemen und den neuen kundenorientierten Ansätzen.

Fangen Sie noch heute an, sich über Ihre ganz persönliche Omnichannel-Strategie Gedanken zu machen. Setzen Sie hierbei Ihre Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Überlegungen. Nutzen Sie die Erfahrungswerte Ihres Personals, klassische Ansätze wie dem Konzept der „Buyer Persona“ und aktuelle Kundendaten. Sammeln Sie alle Informationen und wählen Sie die für Sie/Ihre Zielgruppe(en) passenden Maßnahmen gezielt aus.

Nutzen Sie von Anfang an die Intelligenz moderner Technologie, um Transparenz über all Ihre Kanäle und Prozesse zu erhalten und Ihren Mitarbeitern und Kunden einen echten Benefit zu bieten. Omnichannel ist nicht nur etwas für die ganz großen Player auf dem Markt. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen können durch kundenspezifische Maßnahmen intensiv wachsen und ihre Markenbekanntheit vergrößern.

Bei Fragen zum Thema Omnichannel stehen Ihnen die Autoren dieses Whitepapers, pixi*, brickfox und Futura, gerne zur Verfügung.



Ihre **Experten** für **erfolgreichen Multichannel-E-Commerce**

Die langjährigen Partner Futura, brickfox und pixi* bieten seit 2016 eine durchgängige Omnichannel-Lösung an, die von zahlreichen Onlinehändlern aktiv im Markt eingesetzt wird

POS & Filialmanagement

Futura – Ihr Erfolgsmodell im Omnichannel-Handel



Futura bietet Lösungen für alle Vertriebsformen. Im Rahmen einer Omni-Channel-Verknüpfung werden die mit unserer Software verwalteten Warenbestände und Kundenstammdaten auch für den Onlinehandel verfügbar. Die Kassensoftware Futura4POS ist branchenübergreifend im Handel einsetzbar. Für eine durchgängige Integration von E-Commerce, Kassensoftware und warenwirtschaftlichen Prozessen sorgen auch die mobile Kasse Futura4POS App und der virtuelle Verkaufsassistent Futura4SalesAssistant.



www.futura4retail.com

PIM & Multichannel

brickfox – Die SaaS-Plattform für erfolgreichen Multichannel E-Commerce



Als zentrales Steuerungssystem ist die brickfox E-Commerce Cloud der optimale Manager für Ihren Onlinehandel. Die Software koordiniert den Verkauf Ihrer Produkte auf zahlreichen Online-Marktplätzen, auf exklusiven Vertriebsplattformen und – mit integriertem PIM – in verschiedenen Shopsystemen. Funktionsstarke Backend-Schnittstellen garantieren dabei den reibungslosen Austausch von Bestellungen und Beständen mit Ihrem ERP-System oder Ihrer Warenwirtschaft.



www.brickfox.de

Warenwirtschaftsprozesse

pixi* – die E-Commerce-Warenwirtschaft



Als Mitglied der Descartes Systems Group ist die pixi* Software GmbH der führende Hersteller für Warenwirtschaftssoftware und Lagerlogistik-Lösungen im E-Commerce. Ob intelligente Lager- & Logistikprozesse, Automatisierung von Bestellimport, Zahlungsabwicklung, Kommissionierung und Versand oder einem Retourenmanagement par Excellence - mit pixi* können Sie als Händler im E-Commerce und Omnichannel Ihre internen Prozesse automatisieren, in der Saison einfach skalieren und vom ersten Tag an Kosten senken.



www.pixi.eu