

A young woman with long, wavy brown hair is smiling and looking down at a smartphone she is holding in her left hand. She is wearing a dark blue top and has a purple shopping bag slung over her shoulder. The background is a blurred indoor setting, possibly a store.

Der Kunde definiert den Touchpoint!

Kanalintegration im Omni-Channel-Retailing



DER KUNDE DEFINIERT DEN TOUCHPOINT! KANALINTEGRATION IM OMNI-CHANNEL-RETAILING

Durch die für alle Konsumenten verfügbaren technologischen Möglichkeiten hat sich das Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Eingekauft wird im beim Stadtbummel im Laden (Offline), bequem von Zuhause im Webshop (Online) oder auch unterwegs (Mobile). Auch werden die Kanäle situativ miteinander kombiniert. Informieren Online, Anprobieren im Laden mit anschließendem Preisvergleich per Smartphone, kaufen und bezahlen an der Kasse mit dem Wunsch, die Ware nach Hause liefern zu lassen. Auf diese und andere Varianten der Customer Journey muss sich der Handel einstellen. Und das generiert neue Herausforderungen, denen sich der Handel stellen muss.

DAS MXO-MODELL

Die erste große Herausforderung ist, überhaupt erst einmal klar zu beschreiben, was eigentlich inhaltlich konkret mit den Begriffen wie Multi-Channel, Cross-Channel oder Omni-Channel gemeint ist. Hier bietet das MXO-Modell eine gute Basis.

Beim **Multi-Channel** bietet der Einzelhändler neben seinem stationären Kanal zusätzlich mindestens einen weiteren, in der Regel digitalen Kanal an. Allerdings werden diese Kanäle komplett getrennt voneinander geführt. Eine organisatorische oder systemtechnische Integration existiert nicht. Der Kunde kann seinen Einkauf nur komplett stationär oder komplett online durchführen.

Das Modell **Cross-Channel** bietet im Gegensatz zum Multi-Channel eine organisatorische und systemtechnische Verknüpfung der Kanäle. Kunden können während des Einkaufens von einem Kanal zum anderen wechseln, also beispielsweise ein Produkt online kaufen und es im Laden abholen. Nichtsdestotrotz sind dem Kunden die unterschiedlichen Kanäle noch bewusst, was an einem abweichenden Markenauftritt liegen kann oder an anderen bemerkbaren Übergängen zwischen den Kanälen.

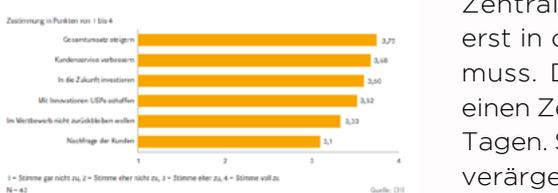
Die dritte Stufe des MXO-Modells, der **Omni-Channel** verlangt einen nahtlosen, nicht mehr erkennbaren Übergang zwischen den einzelnen Kanälen. Die Abgrenzung zum Cross-Channel liegt eher weichen Faktoren wie z.B. der Qualität der

Umsetzung der Kanalintegration. Die Prozesse im Hintergrund sind für den Kunden nicht mehr bemerkbar. Das Einkaufserlebnis gestaltet sich nahtlos und ohne einen bestimmten Kanal in den Mittelpunkt zu stellen.

WARUM OMNI-CHANNEL

Die Gründe, warum es wichtig ist Omni-Channel im Unternehmen zu implementieren, unterscheiden sich in ihrer Gewichtung nur unwesentlich. Allerdings stellt sich trotz dieser nur marginalen Unterschiede der Wunsch nach Steigerung des Gesamtumsatzes als treibender Faktor heraus. Direkt dahinter findet sich der Anspruch, den Kunden einen besseren Service bieten zu können und natürlich das Ziel, nicht hinter dem Wettbewerb zurückbleiben zu wollen. Die aktive Forderung der Kunden nach einem Omni-Channel-Angebot spielt dabei kaum eine Rolle.

Gründe für Omnichannel-Implementierung



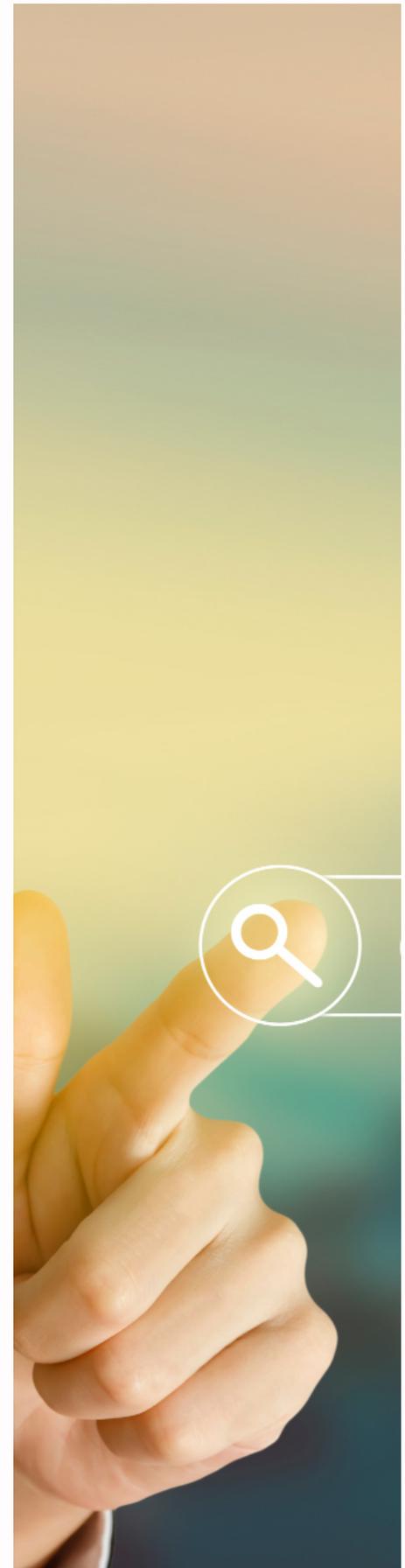
CLICK & COLLECT

Eine Möglichkeit, dem Kunden durch die Vereinfachung des Einkaufsprozesses einen besseren Service zu bieten ist das Thema „Click & Collect“. Es ermöglicht, dass der Kunde im Webshop Produkte reservieren kann, um sie dann später im Laden anzuprobieren, zu sichten und zu kaufen. Diese Form des Omni-Channel-Angebots bietet – richtig implementiert – für den Kunden, aber auch für den stationären Handel einige Vorteile.

So schätzen die Kunden neben der schnellen Produktverfügbarkeit auch die Möglichkeit, das Produkt z.B. in der Mittagspause schnell abholen zu können, da die Ware in einem Geschäft in der Nähe der Arbeitsstelle zu Abholung bereitliegt. Außerdem ist für den Kunden sichergestellt, dass er das Produkt seiner Wahl auch wirklich bekommt. Für den Händler wirkt sich positiv aus, dass er mit diesem Service Online-Shopper da abholt, wo sie sich über Produkte informieren und stöbern. Damit kann Click & Collect helfen, Kunden wieder ins Geschäft zu holen, dort weiter zu beraten und mögliche Cross- und Up-Selling-Potenziale zu realisieren.

Leider ist die Umsetzung von Click & Collect häufig noch recht umständlich. Die Prozesse sind oft noch nicht auf diesen Service ausgerichtet. Das bedeutet, dass die Ware statt aus der Filiale (wo sie ja schon liegt) aus dem Zentrallager gezogen wird und erst in die Filiale geliefert werden muss. Daraus ergibt sich häufig einen Zeitversatz von zwei bis drei Tagen. So ein Zeitversatz sorgt für verärgerte Kunden und ist damit kontraproduktiv. Außerdem führt diese Prozessführung dazu, dass die Ware für den Kunden bei der Abholung häufig in einem Paket verpackt ist. Der Verkäufer hat keine Information, was bestellt wurde und kann dementsprechend auch keine ergänzende Beratung anbieten. Cross- und Up-Selling-Potenziale können nicht gehoben werden.

Leider stellt aber auch die unterschiedliche Erwartungshaltung von Konsumenten und Händlern eine große Herausforderung für die Akzeptanz von Click &



Collect dar. Die unterschiedlichen Erwartungshaltungen spiegeln sich am deutlichsten in den beiden Varianten von Click & Collect wieder. Auf der einen Seite die Variante des „Reserve & Collect“, welche es dem Konsumenten erlaubt, ein für ihn spannendes Produkt im Geschäft zu hinterlegen, und bei Gefallen dort zu kaufen und zu bezahlen – oder eben nicht, wenn es nicht gefällt. Produkte können hier also vor dem Kauf nochmal anprobiert werden. Die finale Kaufentscheidung wird erst vor Ort im Geschäft getroffen. Dem gegenüber steht das Konzept des „Buy & Collect“. Der Kunde muss das Produkt über den Online-Shop bereits käuflich erwerben und kann es sich anschließend nur noch zur Abholung in die Filiale liefern lassen. Damit steigt die Chance für einen Fehlkauf und senkt die Chance auf Akzeptanz des angebotenen Service.

Neben diesen, speziell auf einen Service bezogenen Herausforderungen, gibt es natürlich auch ganz allgemeine Aspekte, die beachtet und gelöst werden müssen.

HERAUSFORDERUNGEN

Die Transformation vom Single-Channel- zu einem Omni-Channel-Unternehmen birgt mannigfaltige Herausforderungen. Zentrale Themen sind hier „Mensch und Maschine“. Auf der einen Seite bedeutet dies die Integration der vorhandenen IT-Systeme und Prozesse, auf der anderen Seite steht das Change Management im Vordergrund um zu gewährleisten, dass die eigenen Mitarbeiter in diesem Transformationsprozess auch mitgenommen werden. Will man die einzelnen Herausforderungen bewerten und in eine Reihenfolge

bringen, ist schnell zu erkennen, dass die Verknüpfung der Systeme als die Herausforderung Nummer 1 gesehen wird. An zweiter Stelle, aber nicht minder wichtig, wird die Mitnahme der Mitarbeiter im Veränderungsprozess gesehen.

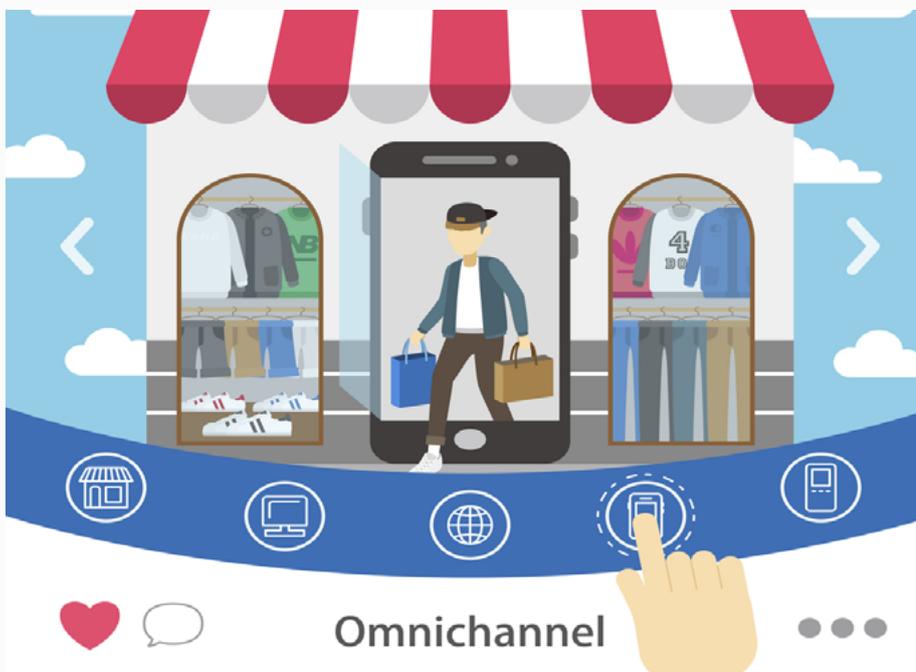
ERFOLGSMESSUNG

Nach der Implementierung von Omni-Channel im Unternehmen stellt sich zwangsläufig die Frage, wie erfolgreich ist dieser Ansatz? Zur Messung des Erfolges werden in hohem Maße heute noch klassische Kennzahlen wie Anzahl Kassenbons bzw. Anzahl Warenkörbe je Kanal genutzt. Darüber hinaus gewinnen Kennzahlen, wie Anzahl der Omni-Channel-Kunden und die Kundenfrequenz je Kanal, an Bedeutung für die Beurteilung des Erfolgs. Ergänzend kommen Click & Collect-Rate oder die Instore-Order-Rate als Kennzahlen hinzu.

Eine weitere spannende, aber nur sehr schwer zu ermittelnde Kennzahl wäre die Frequenz von Kanalwechslern. Hier wäre das Tracking der Kunden in den Kanälen notwendig, welches bisher nur sehr wenigen Händlern gelingt.

FAZIT

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Umsatzsteigerung und der Kundenservice die wesentlichen Faktoren sind, die Unternehmen zu einer Omni-Channel-Implementierung veranlassen. Dabei kann die interne Diskussion über den „wichtigsten“ Kanal vernachlässigt werden. Am Ende definiert immer der Kunde



den wichtigsten Touchpoint. Und: nichts ist schädlicher für den Erfolg des Omni-Channel-Konzepts als Stolpersteine zwischen den Touchpoints und Kanälen. Das bezieht sich im Wesentlichen auf einen technisch problemlosen Übergang zwischen den Touchpoints und auf ein über alle Kanäle einheitliches Look & Feel. Auch ist die Durchgängigkeit von Preisen als Erfolgsfaktor nicht außer Acht zu lassen.

WAS SIE VON ALFAPEOPLE ERWARTEN KÖNNEN?

Branchenwissen, Verständnis für Ihre internen Abläufe und langjährige Projekterfahrung. Für uns sind nicht nur die Technologien und Lösungen wichtig, sondern auch die Menschen. Unsere Mitarbeiter arbeiten mit

unseren Kunden und deren Mitarbeitern so zusammen, dass die Kundenherausforderungen stets der treibende Faktor sind. Wir sehen uns Ihre Prozesse genau an, bevor wir flexible Softwarelösungen mit Funktionen für Enterprise Resource Planning (ERP) und Customer Relationship Management (CRM) für Sie entwickeln.

Als Partner des Einzelhandels wissen wir, worauf es ankommt, und übertragen bewährte Geschäftspraktiken für Sie in die Technologie der Zukunft. Modeherstellern geben wir die Möglichkeit, die gesamte Lieferkette zu überwachen und die Rentabilität jedes Schrittes unter Kontrolle zu haben. Dabei ist die Software individuell auf Ihre konkreten Anforderungen zugeschnitten.

Vertrauen auch Sie einem der größten Microsoft Dynamics Gold-

Partner der Welt mit mehr als 500 Mitarbeitern in 15 Ländern. All unsere Lösungen basieren auf Microsoft Technologien. Microsoft Dynamics AX. Microsoft Dynamics CRM. Power BI. SharePoint.



GLOBAL OFFICES

AlfaPeople - Headquarters

Teglholm Allé 13
2450 København SV.

Denmark

Phone: +45 70 20 27 40
Email: info@alfapeople.com

AlfaPeople United Kingdom

Century House
100 Oxford Street
W1D 1LL, **London**

United Kingdom
Phone: +44 2072 551 228

AlfaPeople Brazil

Av. Maria Coelho Aguiar, 215
Jd. São Luiz - **São Paulo**/SP
CEP: 05805-000

Phone: +55 (11) 3741-5181
Email: info.br@alfapeople.com

AlfaPeople Germany

Elsbach Haus, Goebenstraße 3-7
32052 **Herford**

Phone: +49 5221 28440-0
Fax +49 5221 28440-44
Email: info.de@alfapeople.com

AlfaPeople Switzerland

Hohenbühlstrasse 2
8152 **Glattbrugg**

Phone: +41 43 355 30 60
Fax: +41 43 355 30 61
Email: info.ch@alfapeople.com

AlfaPeople US

Chrysler Building
405 Lexington Avenue, 26th Floor
NY 10174

Phone: +1 (917) 368-8088
info.us@alfapeople.com

AlfaPeople Chile

Avda. Nueva de Lyon 072
Oficina 801, Piso 8
Providencia, **Santiago**

Phone: +56 (2) 2 751 90 00
Mobile: +56 9 75296062

AlfaPeople Colombia

Ave Cra 9 # 123-86
Edificio Uraki - Ofi 401

Bogotá
Phone: +571 6054222
Fax: + 571 2082198
Email: info.co@alfapeople.com

AlfaPeople Mexico

Baja California # 245 Piso 8
Colonia Hipódromo.
Condesa C.P. 06170

México, D.F.
Phone: +52 5265 6030
Email: info.mx@alfapeople.com

AlfaPeople Costa Rica

Calle 36. Av 4 y 6.
Edificio Don Bosco. Tercer Piso

San Jose
Phone: +506 2233 7000
Fax +506 2233 3238

AlfaPeople Guatemala

5ta Avenida 4-55 Zona 14
Edificio Europlaza Torre 1, 2do
Nivel, Oficina 208/209

Phone: +502 2386 9981
Fax: +502 2386 8800
Email: info.gt@alfapeople.com

AlfaPeople China

Four Seasons Square, Building 2
No. 503 NingGuo Road,

Shanghai
200090
Phone: +966 2 6929450

AlfaPeople India - Gurgaon

Landmark Tower, 4th Floor,
Plot No. 2, Ashok Marg,
C - Block, South City - I
Gurgaon - 122001

Phone: +919811089731
Email: info.in@alfapeople.com

AlfaPeople India - Bangalore

#26/1, 1st floor,
Regus gem business centre,
Ibis hotel, Bommanahalli,
Hosur road, **Bangalore** - 560068

Phone: +918040980841
Email: info.in@alfapeople.com

AlfaPeople Saudi Arabia

King Road Tower (1106)
King Abdulaziz Road - **Jeddah**
PO Box 11787, Jeddah 21463

Phone: +966 2 6929450
Fax: +966 2 6068744
Email: info.me@alfapeople.com

AlfaPeople United Arab Emirates

Sidra Tower (1503)
Sheikh Zayed Road
PO Box 9588, **Dubai**

Phone: +971 4 5585066
Fax: +97144405988
Email: info.me@alfapeople.com