



White Paper

In 5 Schritten zur erfolgreichen Omnichannel-Strategie

PLM

ERP

IT



ComputerKomplett

Inhalt

- 03 Die Chancen im Omnichannel
- 04 Sprachentwirrung: One-, Multi-, Cross- und Omnichannel
- 05 Der Weg zur erfolgreichen Omnichannel-Strategie
- 06 Ihr Maßnahmenkatalog: Der Onlineshop
- 07 Ihr Maßnahmenkatalog: Die Retoure
- 08 Ihr Maßnahmenkatalog: Click & Collect | Click & Reserve
- 09 Ihr Maßnahmenkatalog: Die Lieferung nach Hause
- 10 Ihr Maßnahmenkatalog: Multiplikatoren nutzen
- 11 Die ERP-Auswahl als Basis für Ihr Omnichannel-Unternehmen

**TIPP**

Weitere Informationen zu erfolgreichen Omnichannel-Händlern finden Sie hier:
[Referenzstories](#)

Die Chancen

im Omnichannel

Omnichannel ist in den letzten Jahren immer mehr zum Trend geworden und hat an Beachtung gewonnen. Mittlerweile stößt es bei 2/3 der Unternehmen der Handelsbranche im deutschsprachigen Raum auf hohe Akzeptanz. So steht für sie die kanalübergreifende Prozessintegration auf Platz 1 ihrer To-do-Liste. Gleches gilt für die Seite der Online-Pure-Player. Immer mehr Onlineshops eröffnen stationäre Ladengeschäfte. Mit der richtigen Strategie können Händler von dem Trend „Omnichannel“ erheblich profitieren.

***Die kanalübergreifende
Prozessintegration sollte bei
Ihnen auf Platz 1 Ihrer
To-do-Liste stehen.***

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:

- höhere Absatzzahlen
- höhere Produktbekanntheit
- größerer Markt- und Verkaufsanteil

Trotz aller Best Practice-Beispiele 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 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 mit Omnichannel zur Verfügung steht, indem Sie den wesentlichen Aspekten besondere Beachtung schenken.

Sprachentwirrung

One-, Multi-, Cross- und Omnichannel

Durch die Digitalisierung und Zunahme der Kundenansprüche, haben Unternehmen Mehrkanalaktivitäten entwickelt: Mulichannel, Crosschannel sowie Omnichannel.

Sie sind **Onechannel Händler**, wenn:

... Sie Ihren Kunden Waren auf einem Kanal, z. B. dem Onlineshop oder Ladenlokal, anbieten.

Die Anbindung eines weiteren Kanals führt dazu, dass sich Ihre Kunden noch mehr an Sie binden und ein größerer Kundenkreis angesprochen wird. Nutzen Sie die Chance als Einstieg in den Omnichannel und steigern Sie so Ihren Umsatz und Ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Sie sind **Multichannel Händler**, wenn:

... Sie Ihren Kunden Waren auf mehreren Kanälen anbieten, z. B. im Onlineshop, im Ladenlokal und auf Onlinemarktplätzen.

Sie bieten Ihren Kunden bereits ein einmaliges Einkaufserlebnis. Nutzen Sie mit Hilfe vernetzter Kanäle ein noch größeres Verkaufspotenzial, um die Stufe des Omnichannels zur erreichen.

Sie sind **Crosschannel Händler**, wenn:

... Sie Ihren Kunden Waren auf mehreren Kanälen anbieten, z. B. im Onlineshop und Ladenlokal. Die Nutzung beider Kanäle ist möglich, der kanalübergreifende Informations- und Einkaufsprozess ist allerdings noch nicht möglich.

Die Verschmelzung von Offline- und Onlinekanälen sollten Sie als einen Ihrer letzten Schritte zur Omnichannel-Stufe nutzen.

Sie sind **Omnichannel Händler**, wenn:

... Sie Ihren Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis sowohl in der Online- als auch in der Offlinewelt anbieten.

Glückwunsch! Sie sind bereits ein Vorreiter im zukünftigen Handel. Nutzen Sie die Chance und perfektionieren Sie Ihre bestehenden Prozesse.



TIPP

Mit unseren spannenden und innovativen Webcasts werden Sie bestens im Bereich Omnichannel informiert und haben einen direkten Draht zu unseren Experten.

Der Weg zur erfolgreichen Omnichannel-Strategie



Neben der Prozessintegration aller Kanäle steht beim Omnichannel auch der Fokus der Kundenperspektive im Mittelpunkt. Die Verbindung zwischen Online- und Offlinekanälen bietet dem Kunden die Möglichkeit, 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.

Auch das Know-how Ihres Teams ist gefragt: Dies ist die direkte Schnittstelle zum Kunden und verfügt somit über wichtige Informationen zum Kaufverhalten Ihrer Kunden. Nutzen Sie dieses Wissen und lassen Sie es in Ihre Strategie einfließen. Am Ende sollten Sie eine Vielzahl an elektronischen und physischen Touchpoints erhalten. Diese bilden die Ausgangslage Ihrer Strategie.

Die Integration des gesamten Unternehmens, folglich die Ausrichtung all Ihrer Mitarbeiter und Unternehmensbereiche, sollte bei der Umsetzung Ihrer Omnichannel-Strategie im Vorfeld definiert werden.

Im Fokus sollte immer Ihr Kunde stehen. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden, nutzen Sie die aktuellen Kundendaten zur Definition Ihrer Maßnahmen für jede Ihrer Zielgruppen.

Ihr Maßnahmenkatalog: Der Onlineshop

Ermöglichen Sie Ihren Kunden in Ihrem Ladenlokal 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 verschafft Ihren Kunden den Zugang zu einem größeren Waren sortiment.

Die Lösung ist der Einsatz eines Verkäufer -Tablets als technologisches Equipment. Ihr Verkäufer kann mit der geschaffenen Mobilität den Kunden an Ort und Stelle beraten und ihn während des Einkaufsprozesses begleiten. Durch die automatisierte Übertragung der Daten in Echtzeit, haben Ihre Mitarbeiter stets einen aktuellen Überblick über die Bestände, die vorrätigen Größen, Farben und Liefertermine.

Außerdem kann den Kunden die gewünschte Ware, sowie verfügbare weitere Accessoires für mögliche Zusatzkäufe visuell auf dem Tablet präsentiert werden. So wird Ihr Verkäufer zum Kundenberater, was wiederum den Umsatz, die Motivation und die Entwicklung Ihres Teams steigert.

2016 wurden über 44 Mrd. Euro in Onlineshops umgesetzt, die Tendenz ist steigend. Für 2017 erwartet der Handelsverband Deutschland ein Wachstum von 11 Prozent im Internethandel (vgl. Handelsdaten | Statistik Nettoumsatz 2016).

Vorteile des eigenen Onlineshops:

- geringe Anfangsinvestition
- eigene Reichweite erhöhen
- nicht an Öffnungszeiten gebunden
- Statistiktools zur Kundenanalyse
- weniger Personalkosten
- Cross-Selling-Angebote möglich
- gezielte Rabatte an Umsatz- oder Mengenregeln



TIPP

Zur Auswahl eines Onlineshops prüfen Sie zunächst die bestehenden Voraussetzungen. Gibt es bereits ein Warenwirtschaftssystem zu dem eine Schnittstelle hergestellt werden kann? Anschließend können Sie die Anforderungen an Produktdarstellung, Onlineshop, Zielgruppe sowie Onlineshop-Anbieter definieren.

Ihr Maßnahmenkatalog: **Die Retoure**

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.

Für einen reibungslosen Ablauf von Versand, Lieferung und Retouren sind effiziente und

gut vernetzte IT-Systeme

vor allem im Bereich Cross-/Omnichannel-Services eine wichtige Voraussetzung.

Mit dem „Instore-Return“ ermöglichen Sie Ihren Kunden die Ware in einer Ihrer Filialen zurückzugeben, die vorher über Ihren Onlineshop gekauft wurde. Viele Käufer nutzen diese Gelegenheit nicht nur, um mögliche Rücksendekosten zu sparen, sondern sich gleich vor Ort noch einmal inspirieren zu lassen. Dies kommt natürlich auch Ihrem Unternehmen zugute. Darüber hinaus sparen Sie – wenn Sie die Retourenkosten nicht auf Ihre Kunden umlegen möchten – auf diesem Weg die Rücksendegebühren.

Durch die persönliche Nähe zum Kunden können Sie eine ganz neue Beziehungsintensität aufbauen. Technologie kann vieles vereinfachen: Scannt 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.

Ihr Maßnahmenkatalog: **Click & Collect** **Click & Reserve**

Ihre Kunden erhalten die Möglichkeit im Internet bestellte bzw. reservierte Ware entweder vom heimischen Internet oder direkt online zu bezahlen und die Ware im zweiten Schritt in einer Ihrer Filialen abzuholen. Die Vorteile liegen hier in der schnellen Verfügbarkeit für den Kunden. Außerdem benötigen Ihre Kunden bei der Abholung keine Zahlungsmittel, was den Kaufprozess noch schneller und unkomplizierter macht.

Es gibt aber auch Kunden, die zwar im Online-Handel einkaufen möchten, den vorhandenen digitalen Zahlungsmethoden aber nicht vertrauen und so wenige persönliche Daten wie möglich preisgeben möchten. Diese Kunden erreichen Sie, wenn Sie ihnen die Möglichkeit einräumen, ihre online bestellten Waren vor Ort zu bezahlen.

Sie haben ein hohes Nachverkaufspotenzial 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), wird Ihr Kunde von Ihrem Service begeistert sein.

Click & Collect mit Zahlung im Onlineshop:

Die Abholung online bestellter und bereits bezahlter Artikel in einem stationären Geschäft.

Click & Reserve mit Zahlung vor Ort:

Das Hinterlegen der im Onlineshop ausgewählten Produkte in der Filiale.

Ihr Maßnahmenkatalog: **Die Lieferung 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 dem 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.

Bessere Warenverfügbarkeit

Sie können mit der Lieferung nach Hause die Verfügbarkeit Ihrer Produkte noch weiter verbessern und den Kunden den Wechsel zwischen den verschiedenen Verkaufskanälen weiter erleichtern.

Ihr Maßnahmenkatalog: **Multiplikatoren nutzen**

Nutzen Sie das Know-how anderer Anbieter für sich und bieten Sie Ihre Waren auf Plattformen und Webseiten Dritter an. So binden Sie zugleich die Dienstleistungen Dritter als Verkaufsunterstützung in Ihre Kanäle ein.

Sie profitieren von der hohen Bekanntheit und der Vielzahl an Kunden, wenn Sie ihre Waren über Onlinekanäle wie Amazon und Ebay verkaufen.

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 spezifisch.

Ihre Vorteile:

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



TIPP

Prüfen Sie bei der Vorauswahl Ihres ERP-Anbieters, ob eine Schnittstellen-Anbindung an die von Ihnen gewünschten Plattformen (z. B. Ebay und Amazon) möglich ist.

Die ERP-Auswahl

als Basis für Ihr Omnichannel-Unternehmen

Anforderungen an Ihr ERP-System:

- Online-Kasse mit Touch-Oberfläche und Live-Anbindung an das ERP-System
- zentrale Lagerhaltung über Kasse, Shop und Warenwirtschaftssystem
- integrierte Enterprise-Shoplösung für Click & Collect oder Versandhandel
- Verwaltung von Gutschein- und Bonussystemen über alle Vertriebswege hinweg
- E-Marketing-Möglichkeiten (Bonusprogramme, Newsletter, Mailings etc.)
- integriertes CRM-System für Kundenbindung über alle Vertriebskanäle
- integrierte Finanzbuchhaltung für die Verbuchung aller Geschäftsvorfälle
- optimale Geschäftsprozesse mit mobilen Anwendungen für Wareneingang, Kommissionierung, Inventur

Ob Multi-, Cross- oder Omnichannel: Am Ende kommt es darauf an, alle Berührungs-punkte mit Kunden bzw. Interessenten, ob online oder stationär, mit einer Software-Lösung zu bedienen.

Die unterschiedlichen Absatzkanäle müssen aus Kundensicht einheitlich gestaltet sein. D. h. wichtige Vertriebsinformationen wie Preise, Lagerverfügbarkeiten, Lieferzei-ten und Sortimente müssen über alle Ver-triebskanäle eine Konsistenz aufweisen.

Mit der richtigen ERP-Lösung gelingt diese Anforderung im Handumdrehen, denn alle Daten werden zentral in einer Datenbasis gehalten und sind so immer auf dem glei-chen Stand.

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.

Wir helfen Ihnen bei der erfolgreichen Einführung Ihrer Omnichannel-Strategie

Sprechen Sie uns an!

info@computerkomplett.de | www.computerkomplett.de

Zufriedene Comarch ERP Enterprise Kunden:



PAUL MITCHELL

WILD BEAUTY AG

PLM

ERP

IT



ComputerKomplett