

ERFOLGREICHER OMNICHANNEL-HANDEL IN 5 SCHRITTEN

Wie Ihnen die Omnichannel-Ausrichtung Ihres
Unternehmens gelingt



INHALT

Gute Gründe für Omnichannel.....	3
1. Analyse	4
2. Maßnahmen.....	5
3. Technologie.....	6
4. IT-Anbieter.....	7
5. Organisation und Team.....	8
Checkliste.....	9
Kontakt.....	10

SCHRITT 1

ANALYSE – MIT STRATEGIE ZUM ZIEL

Das Intro hat gezeigt, dass sich eine Auseinandersetzung mit dem Thema Omnichannel für Unternehmen lohnt. Es setzen „über ein Viertel der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland [...] auf dieses Mehrkanalmodell“*2. Einen pauschalen Ansatz für die Umsetzung von Omnichannel, der für alle Unternehmen gilt, lässt sich nicht entwickeln. Jedoch gibt es einige Punkte, die den Weg erleichtern.



Ein Ziel ohne Plan ist nur ein Wunsch!

Für die Planung ist es ein guter Anfang, vorhandene Kundendaten und Kanäle zu analysieren.

Wie stark werden welche Kanäle derzeit genutzt? Gibt es einen gemeinsamen Datenpool, eine übergreifende Auswertung?

Diese Recherche im eigenen Unternehmen können Sie noch weiter herunterbrechen: Welche Art von Kundendaten nutzen Sie bereits? Auf welchen Kanälen wird Ihr Unternehmen derzeit erreicht? Gibt es Hindernisse bzw. Möglichkeiten diese Kanäle auszubauen? Werden die Kundendaten aus beiden Kanälen zusammengeführt? Vielleicht sind Sie ja auf dem Weg zu einer Omnichannel-Strategie auch schon weiter, als Sie ahnen.

Die Möglichkeiten, die die Technologie heute für Handelsunternehmen bereithält, sind vielfältig. Dass eine Technologie neu ist, heißt jedoch nicht, dass sie für Ihr Unternehmen relevant ist. Gehen Sie gedanklich einmal den umgekehrten Weg.

Fragen Sie nicht, was kann dieses Tool, sondern, was wünscht sich mein Kunde.

Das Know-how darüber, wie Ihre Kunden funktionieren, ist in Ihrem Unternehmen vielfältig vorhanden. Sammeln Sie die Erkenntnisse, sie sind wichtig für Ihre Zieldefinition.



Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg!

(Laozi)

Entsprechend wertvoll ist auch das Know-how Ihrer Kundenberater. Welche Erfahrungen machen die Verkaufsberater mit den Kunden auf der Fläche, welche Wünsche an die Prozesse werden von den Kunden geäußert?

Zu einem strukturierten Vorgehen gehören Maßnahmen zur Entwicklung einer Omnichannel-Infrastruktur. Das beinhaltet sowohl Prozesse auf technischer Ebene als auch Veränderungen, die die gesamte Unternehmenskultur betreffen. Bei sämtlichen Schritten gilt: Holen Sie alle Abteilungen mit ins Boot.



Legen Sie langfristige Ziele fest und definieren Sie Teilschritte. Kontrollieren Sie den Erfolg und halten Sie Ihre Teams über den Projektstand auf dem Laufenden. Die Akzeptanz und Unterstützung der digitalen Transformation im Unternehmen ist wesentlich für den Erfolg.

- **es gibt nicht DIE Omnichannel-Strategie...**
- **Was will der Kunde – anstatt, was kann die Technik**
- **Kundendaten und Kanäle analysieren**
- **Mitarbeiter-Know-how aufnehmen**
- **„Buyer-Persona“ für jede Zielgruppe erstellen**
- **Kunden-Touchpoints aufnehmen**

SCHRITT 2

MASSNAHMEN – PROZESSE PRÜFEN

Qualität wird heute nicht nur in Bezug auf die Ware selbst erwartet, sondern auch bezüglich der Prozesse, durch welche man die Ware erhält.

Stellen Sie den Möglichkeiten, über die Sie jetzt verfügen, weitere Funktionen gegenüber, die Sie zukünftig benötigen werden.



*Qualität bedeutet, der Kunde kommt zurück,
nicht die Ware.*

(Herrmann Tietz, Kaufmann, Namensgeber von Hertie)

Wenn die Räumlichkeiten Ihrer Filiale beispielsweise nur ein begrenztes Sortiment zulassen, ist die verlängerte Ladentheke eine Option. Ermöglichen Sie Ihren Kunden vor Ort, die verfügbaren Warenbestände im Online-shop einzusehen, zu reservieren oder sich nach Hause liefern zu lassen. Mithilfe ansprechender Hard- und Software erweitern Sie die Auswahl für Ihre Kunden auf digitaler Ebene.

Welche Prozesse wünschen sich meine Kunden für ein nahtloses Einkaufen?

Weit verbreitet ist die Abholung der im Online-Shop bestellten (und ggf. bereits bezahlten) Artikel in einem stationären Geschäft „Click & Collect“ bezeichnet. Unabhängig davon, ob die Ware online oder erst in der Filiale bezahlt wird, bietet Ihnen dieser Prozess Vorteile:

- er spart Versandkosten
- er schafft Gelegenheiten für Zusatzverkäufe

Welche Prozesse zahlen auf das Omnichannel-Potenzial ein?

Bieten Sie Ihren Kunden an, dass sie mit der im Online-shop Ihres Unternehmens erworbenen Ware zu Ihnen in den Laden kommen können, um diese bei Bedarf vor Ort zu retournieren. Bewerben Sie Ihre Omnichan-

nel-Prozesse. Gehen Sie offensiv mit dem „Instore-Return“ um, nutzen Sie das Angebot als Marketingargument. Denn auch mit diesem Angebot können Sie von der Qualität Ihrer Prozesse überzeugen.

Noch einmal ein Blick in die EHI-Studie ^{*3}: Von den 1.000 untersuchten Shops bieten 125 einen „Instore Return“ an. Bis auf drei Shops weisen alle diesen Service bereits auf der Startseite Ihres Onlineshops aus. Sehen Sie in der Retoure vor allem die Kontaktmöglichkeit. Die Technologie hilft Ihnen dabei. Wenn beim Einscannen der retournierten Ware Informationen zum Kunden erscheinen, fällt es dem Verkaufsberater leichter, Angebote für andere, passende, Produkte zu machen.



TOP 5 Prozesse ^{*4}

1. Click & Collect mit Filialbezahlung
2. Click & Collect mit Onlinebezahlung
3. Instore-Return
4. Instore-Order
5. Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände

SCHRITT 3

TECHNOLOGIE – DIE TECHNISCHE BASIS

Eine fehlerfreie Datenkommunikation ist die Basis jeder Omnichannel-Strategie.

Die Technologie beeinflusst, wie die Systeme arbeiten inwieweit sie mit anderen Technologien kompatibel sind. Die Vernetzung und Kommunikation der bestehenden Systeme (ERP-System, Kassensystem, Onlineshop, Marktplätze sowie weitere Portale) untereinander bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich. Die nahtlose Integration von Daten ermöglicht zudem eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden (Single Customer View). Und zwar unabhängig davon, auf welchen Kanälen der Kunde seine Ware bezieht. Oder über welche Kanal-kombination er zum Kauf kommt: So geht zum Beispiel „11,2 % der Käufe im Geschäft [...] eine Onlineinformation mit dem Smartphone voraus“ *5



Entscheidend für den Erfolg der Technologie im Handel ist ein gelingendes Wechselspiel der Systeme.

Für eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden müssen die diversen Daten und Informationen über den Kunden aus allen Verkaufskanälen integriert und in Echtzeit auf einer Datenbank gespeichert werden.

Durch eine Live-Datenübertragung sind die Warenbestandsanzeigen in der Filiale, im Onlineshop und auf weiteren Onlineportalen auf dem gleichen, aktuellen Stand. So können die Artikel optimal koordiniert und automatisiert versendet werden.

Machen Sie z.B. ein Lagerpool aus Ihrem stationären Geschäft und Ihrem Lager. Mit einem intelligenten System werden die Warenbestände auf allen Kanälen automatisiert angepasst und Vorschläge für Nachbestellungen generiert.

Für den Kunden wird die Omnichannel-Transformation spürbar, wenn Sie an der Kasse beliebig zwischen den

Einkaufskanälen wechseln können. Moderne Kassensysteme ermöglichen kanalübergreifendes Kaufen, Tauschen und Retournieren sowie Neubestellungen. Wichtig ist, dass das Kassensystem die Kunden erkennt. Und so die Zuweisung zu einem Loyalty-Programm ermöglicht.

Nutzen Sie in den Filialen rund um den Point of Sale auch digitale Tools für die Fläche. Eingebunden in das Gesamtsystem halten Ihre Verkaufsberater auf der Fläche alle Kundendaten in der Hand. Per Tablet kann die Verkaufsberatung weitergehen.

Dabei können auch online getätigte Käufe des Kunden mit in die Beratung einbezogen werden.

Wichtig:

Die technische Infrastruktur muss einen reibungslosen Datenfluss gewährleisten, wenn Kunden auf dem Weg zum Kaufabschluss zwischen den Kanälen wechseln.



Technische Voraussetzungen für die Entwicklung einer Omnichannel-Infrastruktur:

- **Gewährleistung der fehlerfreien Daten-Kommunikation der einzelnen Plattformen**
- **Zentralisierung von KEY-Daten wie Bestands- und Kundendaten**
- **Gewährleistung der Aktualität aller Daten auf dem „führenden“ System (realtime/neartime)**
- **Optimierung und Reduzierung von internen Schnittstellen**
- **Unterstützung des Filial-Vertriebs mit effektiven digitalen Tools**

SCHRITT 4

IT-ANBIETER – DIENSTLEISTER-CHECK

Ein partnerschaftlich aufgestellter Softwareanbieter nimmt sich Zeit, um Ihre Geschäftsprozesse zu verstehen. Häufig bieten IT-Unternehmen Workshops an, um Richtlinien und Verfahren für Ihre Prozesse zu ermitteln. Sie entwickeln mit Ihnen ein Modell dafür, wie Abläufe in Ihrem Unternehmen abgebildet werden sollen.



*Zusammenkommen ist ein Beginn,
Zusammenbleiben ist ein Fortschritt,
Zusammenarbeiten ist ein Erfolg.*

(Henry Ford, amerik. Industrieller)

Wählen Sie eine Lösung nach dem Best of Breed Prinzip. Es müssen alle Teilbereiche von spezialisierten Software Anbietern abgedeckt und zu einer gemeinsamen Lösung vereint werden. Hier muss das Augenmerk auf den Schnittstellen liegen. Auf der einen Seite sollten diese keine zu hohen Kosten produzieren, auf der anderen Seite einen reibungslosen Datenaustausch ermöglichen. Es gibt Unternehmen, die standardmäßig kooperieren und die bereits über Schnittstellen zwischen den Systemen verfügen.

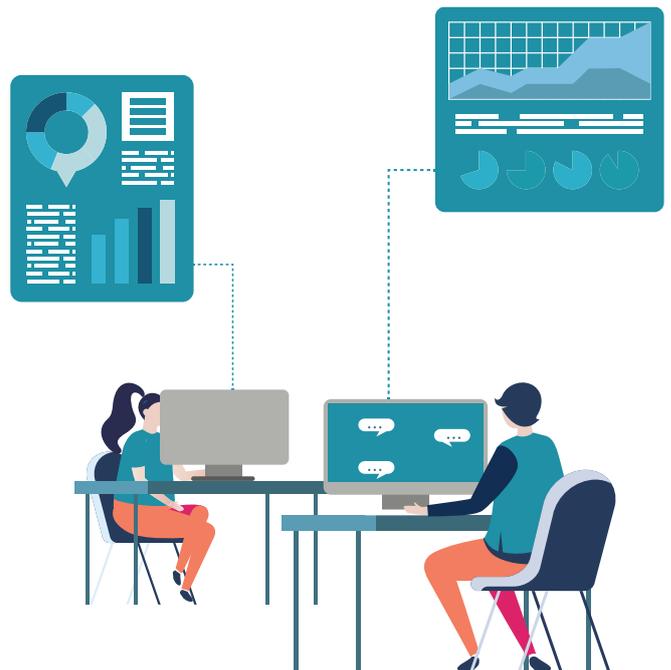
Anbieter monolithischer Software-Architekturen hingegen verbinden ihre Funktionen bereits von vornherein in einer Lösung. Die Architektur der Software bestimmt, welche Aufgabenbereiche in welcher Weise gelöst werden. Hier ist zu überprüfen, ob wirklich alle erforderlichen Kanäle funktionell so abgedeckt sind, wie gewünscht.

Ein Pluspunkt ist es, wenn der Dienstleister, den Sie in die engere Auswahl genommen haben, mit seiner Software nahtlose Prozesse ermöglicht, angefangen beim ERP-System über die Kanalsteuerung bis hin zur Logistik. Hinzu kommt der Automatisierungsgrad der Softwarelösung. Werden den Mitarbeitern manuelle Prozesse abgenommen?

Auch das „Look & Feel“ der angebotenen Software sollte ansprechend sein. Eine leicht bedienbare, ansprechende Oberfläche erhöht die Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Vorteilhaft ist es zudem, wenn bereits Partnerschaften zu bestehenden Systemen vorhanden sind.

Lösungsarchitektur auf Basis der Omnichannel-Strategie entwerfen

- „Best of Breed“ oder Monolith
- Wichtig: Kanal-Know-how nutzen und verbinden
- Fokus auf Anbieter mit agilen Entwicklungen, modularen Produkten und
- kurzen Release-Zyklen.
- Partnerschaften von bestehenden und neu zu integrierenden Anbietern nutzen



- **Finden Sie den richtigen IT-Partner**
- **Wie agiert und reagiert der IT-Anbieter?**
- **Wirkt die Grundhaltung lösungsorientiert?**
- **Bekommen Sie die individuelle Unterstützung, die Sie benötigen?**

SCHRITT 5

ORGANISATION & TEAM – FIRMENKULTUR AUSRICHTEN

Stellen Sie sich folgende Szenerie vor: Sie betreten einen Laden und stellen fest, dass das Sortiment ungewohnt lückenhaft ist. Sie kaufen etwas, beschweren sich dabei an der Kasse über die geringe Auswahl und die Verkäuferin stimmt in Ihre Beschwerde ein „Ja, es ist mal wieder furchtbar, wir bauen um und schließen für zwei Wochen. Ich verstehe auch nicht, was die da oben wieder wollen.“ Stattdessen kann die Antwort am Point of Sale auch ganz anders ausfallen: „Sie müssen unbedingt in zwei Wochen wiederkommen. Wir modernisieren ab morgen und kriegen dann auch Tablets. Das wird ganz fantastisch.“



Ihre Mitarbeiter sind die Botschafter Ihres Unternehmens. Durchleuchten Sie darum Ihre Unternehmenskultur und passen sie diese der neuen Strategie an. Die unternehmensweite neue Strategie macht ein Change-Management erforderlich. Dabei müssen die Abgrenzungen einzelner Unternehmensbereiche unter-

einander überwunden werden. Eine Möglichkeit ist es, den Kreis bei Meetings um zentrale Personen aus anderen Abteilungen zu erweitern.



Teamarbeit ist, wenn alle das gleiche wollen!

Die Richtigkeit von Entscheidungen ist nicht immer offensichtlich. Ein offener Umgang mit Fehlern setzt häufig neue Potentiale frei. Die Aufgabe kann also nicht darin bestehen, keine Fehler zu machen, sondern Fehler zu erkennen und auszuwerten. Ergreifen Sie darum die folgenden Maßnahmen zur Schaffung einer Omnichannel-Firmenkultur:

- permanent Mitarbeiter über den Prozess, das strategische Ziel, Teilziele und Erfolge informieren
- Change Management parallel in der Organisation einbinden
- eCommerce, Handel, Versand erkennen und „aufbrechen“
- Multiplikatoren in Teams früh in Omnichannel-Prozess einbinden
- Fehlerkultur etablieren

Die Kultur eines Unternehmens hat Auswirkungen auf die Leistungsfähigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit und wird zum Thema bei strategischen Neuausrichtungen

CHECKLISTE

SO GELINGT IHNEN DIE OMNICHANNEL-AUSRICHTUNG IHRES UNTERNEHMENS



1. ANALYSE

- Kundendaten und Kanäle analysieren
- Gegenüber dem Ist-Zustand einen Soll-Zustand definieren



2. MASSNAHMEN

- Reibungslosen Ablauf von Kaufprozessen forcieren
- Top Omnichannel-Funktionen fokussieren
- Prozesse direkt als Marketingargument nutzen



3. TECHNOLOGIE

- Durchgängiger Einsatz von Live-Daten Übertragung
- Omnichannelfähige Kassensoftware einsetzen
- Digitales Tool zur Kundenberatung nutzen



4. IT-ANBIETER

- Lösungsarchitektur passend zur Omnichannel-Strategie
- Prozess-Ablauf-Modell gemeinsam mit Dienstleister entwickeln



5. ORGANISATION UND TEAM

- Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter einbeziehen
- Schaffung einer Omnichannel-Firmenkultur

**MACHEN SIE IHR UNTERNEHMEN FIT
FÜR OMNICHANNEL!**

**Wir beraten Sie gerne
kontakt@roqqio.com
Tel: +49 (0) 40 570 103 – 110**



In der ROQQIO Commerce Solutions GmbH verbinden die ROQQIO Commerce Cloud (ehem. eFulfilment), die ROQQIO GmbH in Hamburg (ehem. Futura Retail Solutions) und die ROQQIO GmbH in Bad Hersfeld (ehem. höttl Retail Solutions) ihre Technologien zu einer vollintegrierten Omnichannel Software.

Die neue Unternehmensgruppe bietet eine Lösung für stationären- und E-Commerce-Handel, die alle Verkaufskanäle vernetzt. Sie deckt von Order Management, Logistik und Versand bis hin zu integrierten POS-Systemen und mobiler Verkaufsunterstützung alle Prozesse des Handels ab.

www.roqqio.com

Fußnoten:

1 EHI Studie Omnichannel-Commerce 2018

2 EHI-Studie Omnichannel-Commerce 2018

3 EHI-Studie Omnichannel-Commerce 2018

4 „Omnichannel-Service-Set, das einen Shop als Cross- oder Omnichannel-Händler klassifiziert“, EHI-Omnichannel-Studie 2018

5 Quelle: ECC Köln: SMART. VERNETZT. MOBIL. Ein Ausblick auf das Konsumentenverhalten der Zukunft, Köln, 2018