

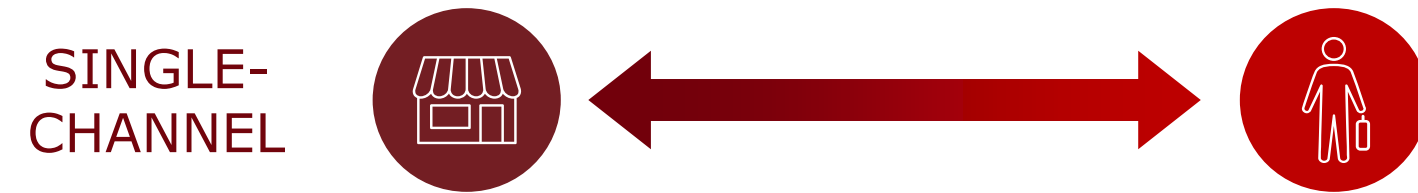
Omnichannel Kompakt

Nahtlose, kanalübergreifende
Kundenerlebnisse schaffen

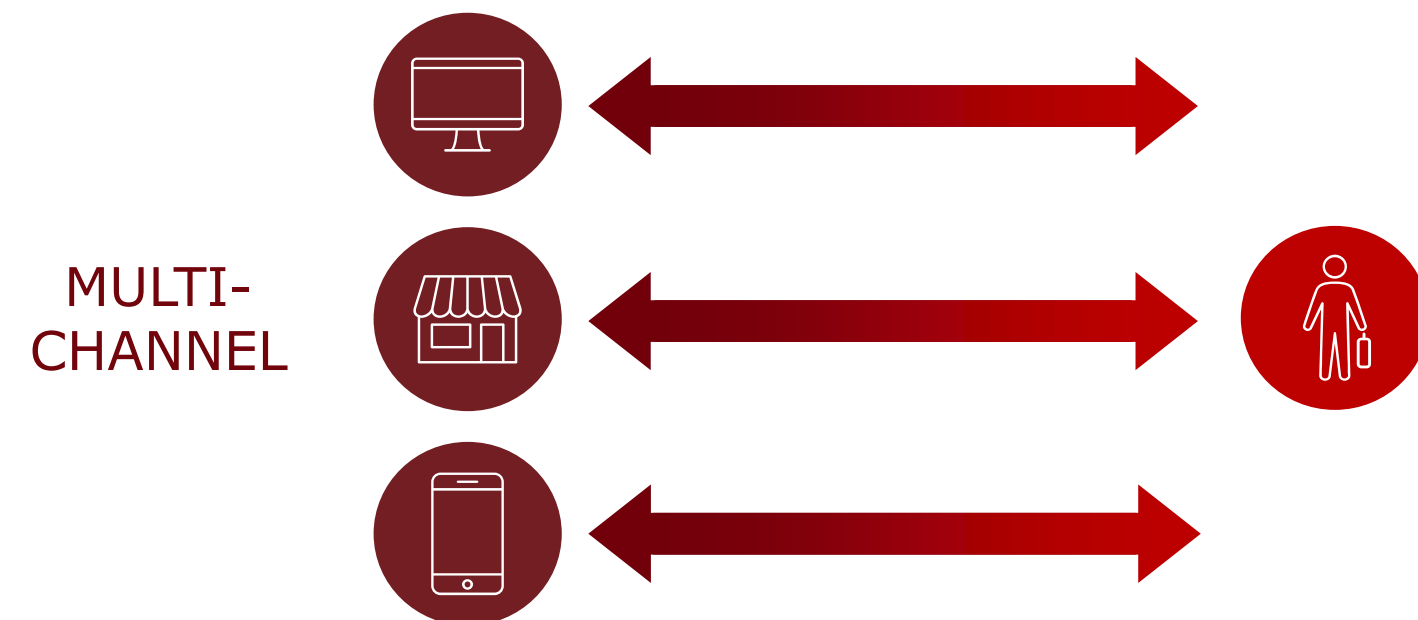


**Vallée und
Partner**
Logistik- und IT-Beratung

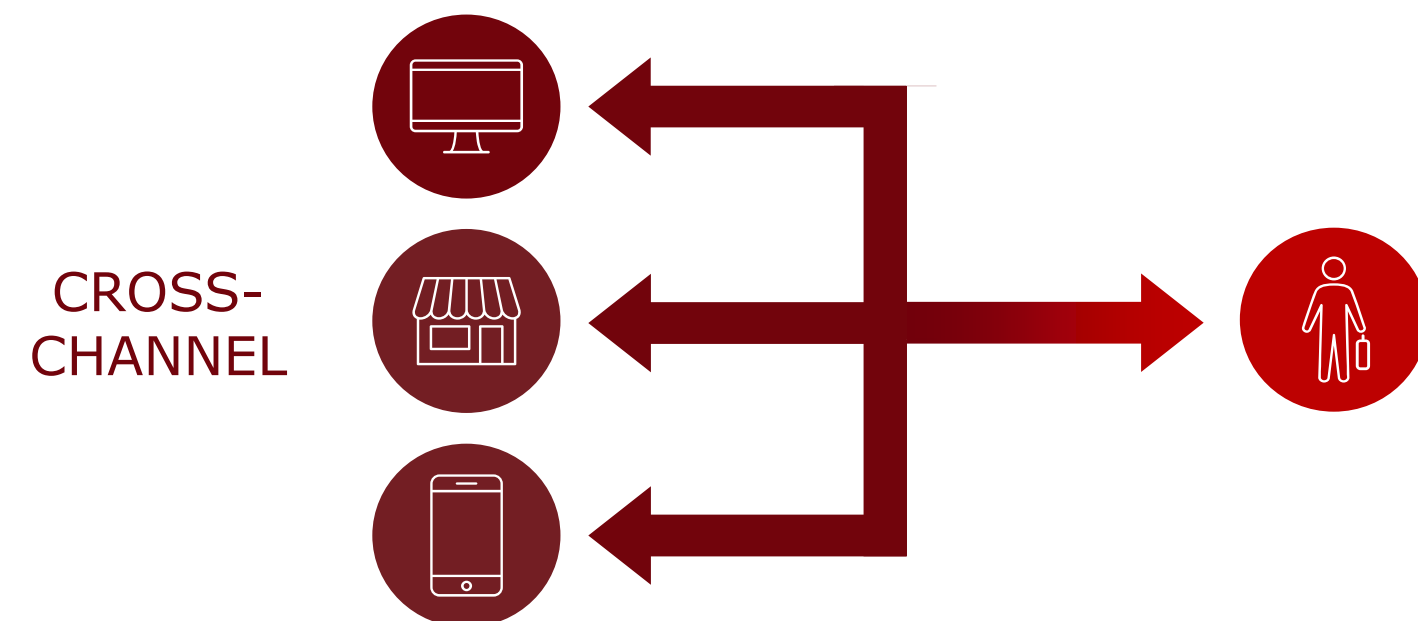
Handelsformate: Von Singlechannel bis Omnichannel



Singlechannel ist die Ursprungsform des Handels. Die Händler fokussieren sich dabei auf **einen Vertriebskanal**. Die meisten Singlechannel-Händler fungieren als **stationäre** Händler. Seit Ende der 90er Jahre gibt es vermehrt Online Pure Player wie Amazon, eBay oder Zalando.



Multichannel-Händler ermöglichen es den Kunden, auf **mindestens zwei Kanälen** einzukaufen. Dies sind i. d. R. der stationäre Handel und ein Online-Vertriebskanal. Die Kanäle fungieren unabhängig voneinander, wodurch der Kunde **keinen nahtlosen Kaufprozess** erfährt, wenn er zwischen den Kanälen wechselt. Er trifft beispielsweise bei unterschiedlichen Kanälen auf verschiedene Sortimente und Preise.



Beim **Crosschannel** hat der Händler seine Vertriebskanäle soweit integriert, dass **Kunden-, Preis- und Bestandsdaten geteilt** werden und der Kunde **über verschiedene Kanäle** hinweg agieren kann. Er kann seine Waren zum Beispiel online einkaufen und im stationären Geschäft abholen (Click & Collect) oder online gekaufte Waren in der Filiale retournieren (Instore-Return).



Beim **Omnichannel-Handel** werden alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt und integriert, um den Kunden ein nahtloses, **kanalübergreifendes Einkaufserlebnis** zu ermöglichen. Der Kunde kann zu jeder Zeit und an jedem Ort einkaufen, sich darüber hinaus kanalübergreifend informieren und jederzeit auch zwischen den Kanälen (stationär, online, mobil, Katalog, Social Media und Callcenter) wechseln. Alle Kanäle verschmelzen also zu einer **vernetzten Handelsform** und sind in der Folge nicht mehr zu differenzieren. Für diese Evolutionsstufe wird synonym auch der Begriff No-Line-Handel verwendet.

73%

der Kunden **wechseln**
beim Einkaufen
zwischen verschiedenen
Kanälen.¹

Was genau erwartet der Kunde von heute? Für ihn ist es selbstverständlich zu jeder Zeit und an jedem Ort einkaufen und sich informieren zu können. Dabei durchläuft er beim Kaufprozess verschiedene Phasen - vom ersten Impuls über den Kauf bis hin zur Retoure oder einer Weiterempfehlung. An den verschiedenen Kontaktpunkten mit dem Händler erwartet der Kunde **kanalübergreifend ein nahtloses Einkaufserlebnis**. Seine Erfahrungen müssen in jeder Phase so positiv ausfallen, dass er nicht in Versuchung kommt, den Händler zu wechseln. Besondere Bedeutung kommt dabei der Personalisierung zu. Der Kunde von heute erwartet **personalisierte Angebote, individuelle Beratung** und eine **bedarfsgerechte Zustellung**.

62%

aller Kunden kaufen
über **mobile Endgeräte**
ein.²

Das Einkaufen über **mobile Endgeräte** (Mobile Commerce) und über **Social Media-Kanäle** (Social Commerce) ist zum Standard geworden. Viele Käufer nutzen mobile Endgeräte, um online zu recherchieren und kaufen dann offline, um sich so beispielsweise von der Haptik eines Produktes zu überzeugen. Ist der Kunde bereits im Laden wird häufig nach Preisen und weiteren Angeboten, aber auch nach weiterführenden Informationen zu Produkten, **Kundenrezensionen** oder vorhandenen Produktkonfigurationen in anderen Filialen oder im Onlineshop gesucht.

3,35 Mrd.

Paketsendungen wurden
allein im Jahr 2017
versendet.³

Um dem Kunden ein nahtloses Käuferlebnis über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg zu ermöglichen, ist ein flexibles Fulfillment zwingend notwendig. Die **bedarfs- und fristgerechte Zustellung**, „anytime/anywhere“, erfordert ein Logistiknetzwerk, losgelöst von traditionellen Online-/Offline-Strukturen. Nur mit einer effizienten Omnichannel-Logistik kann ein personalisiertes und flexibles Fulfillment gelingen, das auch wirtschaftlich ist. Kundenorientierte Prozesse verlangen ein Umdenken bei der Bewältigung der innerbetrieblichen Material- und Informationsflüsse.

280 Mio.

Pakete werden jedes Jahr
retourniert. Das sind
ca. 770.000 jeden Tag.⁴

Dabei sind die **kanalübergreifende Verknüpfung** und **Transparenz von Bestands- und Kundendaten in Echtzeit** die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung. Alle **Distributionszentren, Lager, Filialen, Lieferanten und Dienstleister** müssen miteinander **vernetzt** beziehungsweise an ein **zentrales System angebunden** werden. Basierend auf einer **umfassenden Bestandstransparenz** können intelligente Planungssysteme Bestände und Retouren so steuern, dass sie am wahrscheinlichsten verkauft werden. Die Lieferfähigkeit wird dadurch erhöht und Rabatte auf Ladenhüter können frühzeitig verhindert werden.

80%

der Händler haben
keine Mehrkanal- bzw.
Omnichannel-
Strategie.

70%

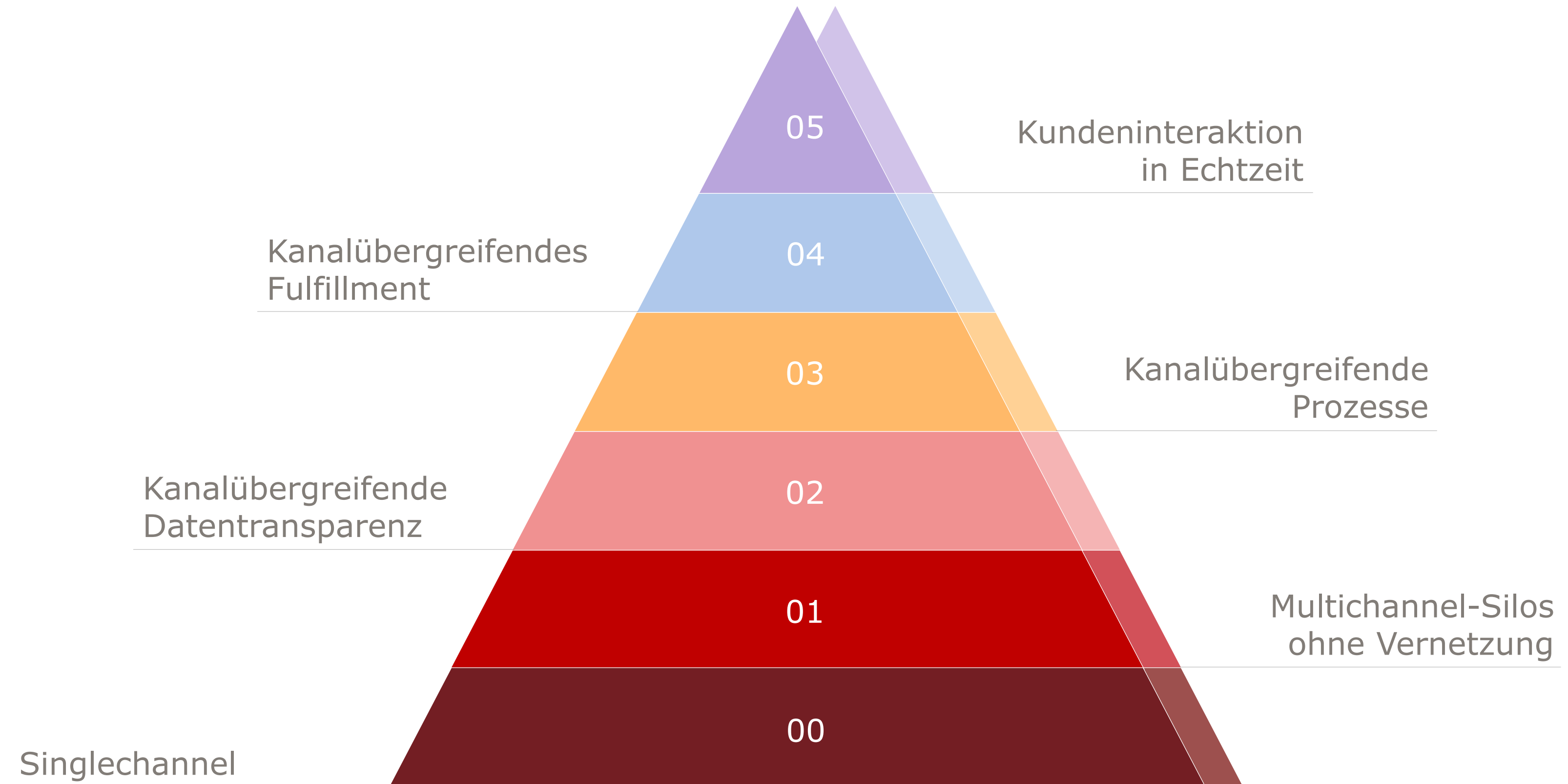
der Händler schätzen
ihre **Omnichannel-**
Kompetenz als
unzureichend ein.

78%

Der Händler bieten **keine**
nahtlose Customer
Journey zwischen Online-
und Offline-Kanälen.

... jedes Unternehmen muss sich
auf den Weg machen!

In 5 Schritten zum Omnichannel-Profi



54%

aller Händler sind reine
stationäre Händler.⁵

11%

aller Händler sind reine
Online-Händler.⁶

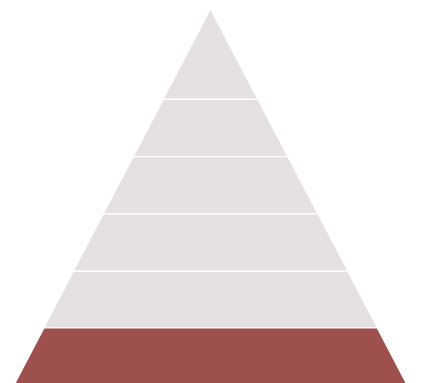
Ausgangslage:

Singlechannel-Händler vertreiben ihre Produkte nur über **einen Vertriebskanal** – reine stationäre Händler stehen allerdings mittlerweile **unter Druck**.

So ist beispielsweise im Fashionbereich die Profitabilität in den letzten 5 Jahren von 7% auf 3% gefallen.⁷

Die Anzahl selbstständiger Händler hat sich seit der Jahrtausendwende halbiert und bis 2021 werden weitere 10% der stationären Geschäfte verschwinden.⁸

Da die Anforderungen moderner Kunden stetig steigen, setzen immer mehr Händler auf einen Omnichannel-Ansatz, denn Singlechannel hat keine Zukunft.



35%

aller Händler sind
mehrkanalfähig.¹

Ziel:

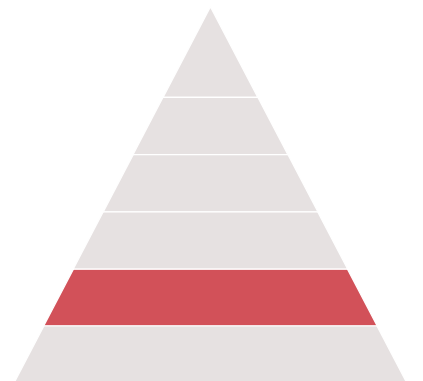
Mehrkanalvertrieb aufbauen.

Vorgehen:

Es werden **zusätzliche Vertriebskanäle** aufgebaut. Diese sind jedoch häufig vorerst nicht vernetzt. Der stationäre Handel und der Onlinehandel agieren unabhängig voneinander und sind ggf. auch in verschiedenen Geschäftsbereichen organisiert. Dies führt dazu, dass es **keine operativen Synergien** zwischen den beiden Kanälen gibt. So werden zum Beispiel die Nachversorgung für den stationären Handel und die Belieferung von Endkunden aus verschiedenen Logistikzentren durchgeführt. Kunden-, Preis- und Bestandsdaten werden nicht zwischen den Kanälen geteilt. Der Kunde kann daneben in den unterschiedlichen Kanälen auf verschiedene Sortimente und Preise treffen.

Nächster Schritt:

Kanalübergreifende Datentransparenz schaffen!



Ziel:

Kanalübergreifende Datentransparenz: Artikel-, Preis-, Bestands- und Auftragsdaten werden in Echtzeit über alle Kanäle hinweg geteilt.

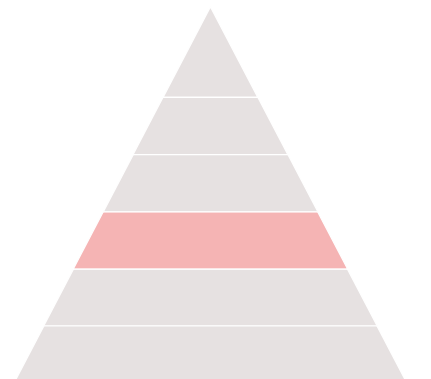
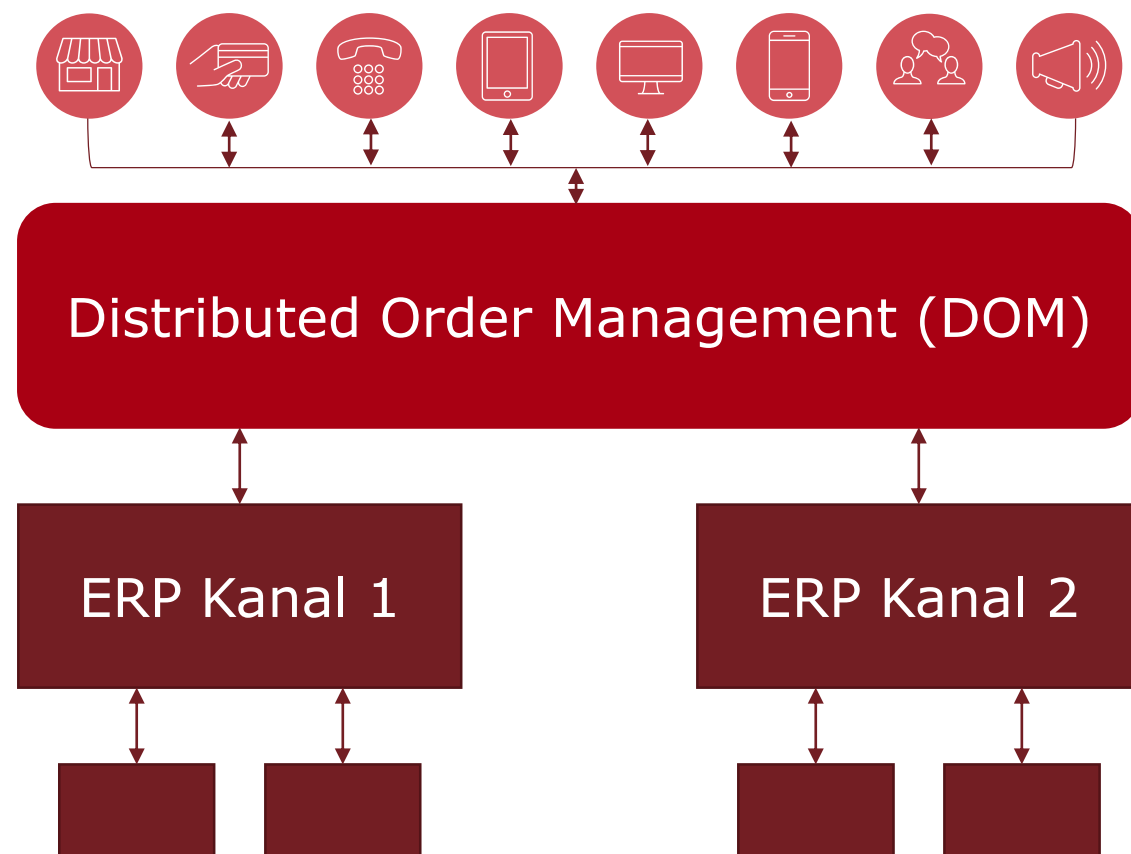
Vorgehen:

Monolithisch gewachsene **Altsysteme** (z.B. ERP, WWS) und IT-Systeme für den Onlinehandel (z.B. PIM, Shop) werden **integriert** und um Omnichannel-Komponenten wie Pick & Pack **erweitert**. Es gibt drei Möglichkeiten, dies zu erreichen:

1. Erweiterung bestehender Systeme um erforderliche Funktionalitäten
2. Einführung eines neuen Expertensystems (DOM), das die erforderlichen Funktionalitäten mitbringt und mit den Altsystemen vernetzt wird (siehe Abbildung links)
3. Outsourcing: Es werden relevante Teile der Prozesskette inklusive IT ausgelagert

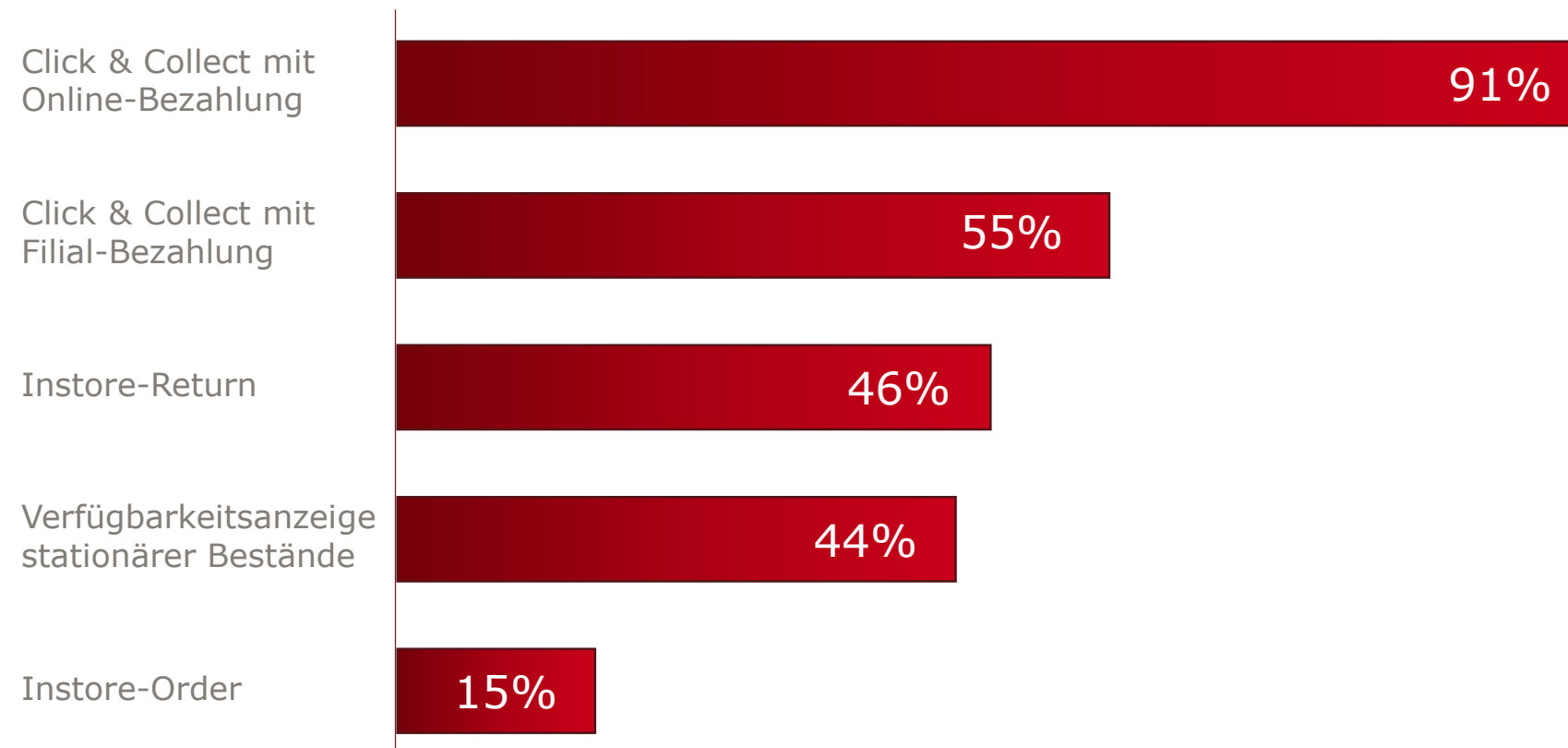
Nächster Schritt:

Kanalübergreifende Prozesse aufbauen!



Stufe 03: Kanalübergreifende Prozesse

Verbreitung von Omnichannel-Prozessen



Umfrage unter 274 Händlern aus DACH, die mindestens einen Omnichannel-Prozess abbilden können
Quelle: EHI Retail Institute (2018): „Omnichannel-Commerce 2018“

Ziel:

Kanalübergreifende, kundenorientierte **Prozesse** aufbauen.

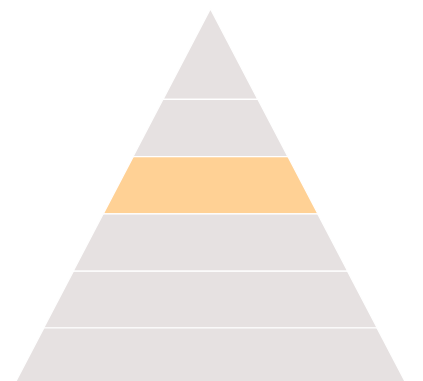
Vorgehen:

Kanalübergreifende Prozesse werden schrittweise entwickelt und eingeführt. Folgende Prozesse sind dabei aus Kundensicht entscheidend:

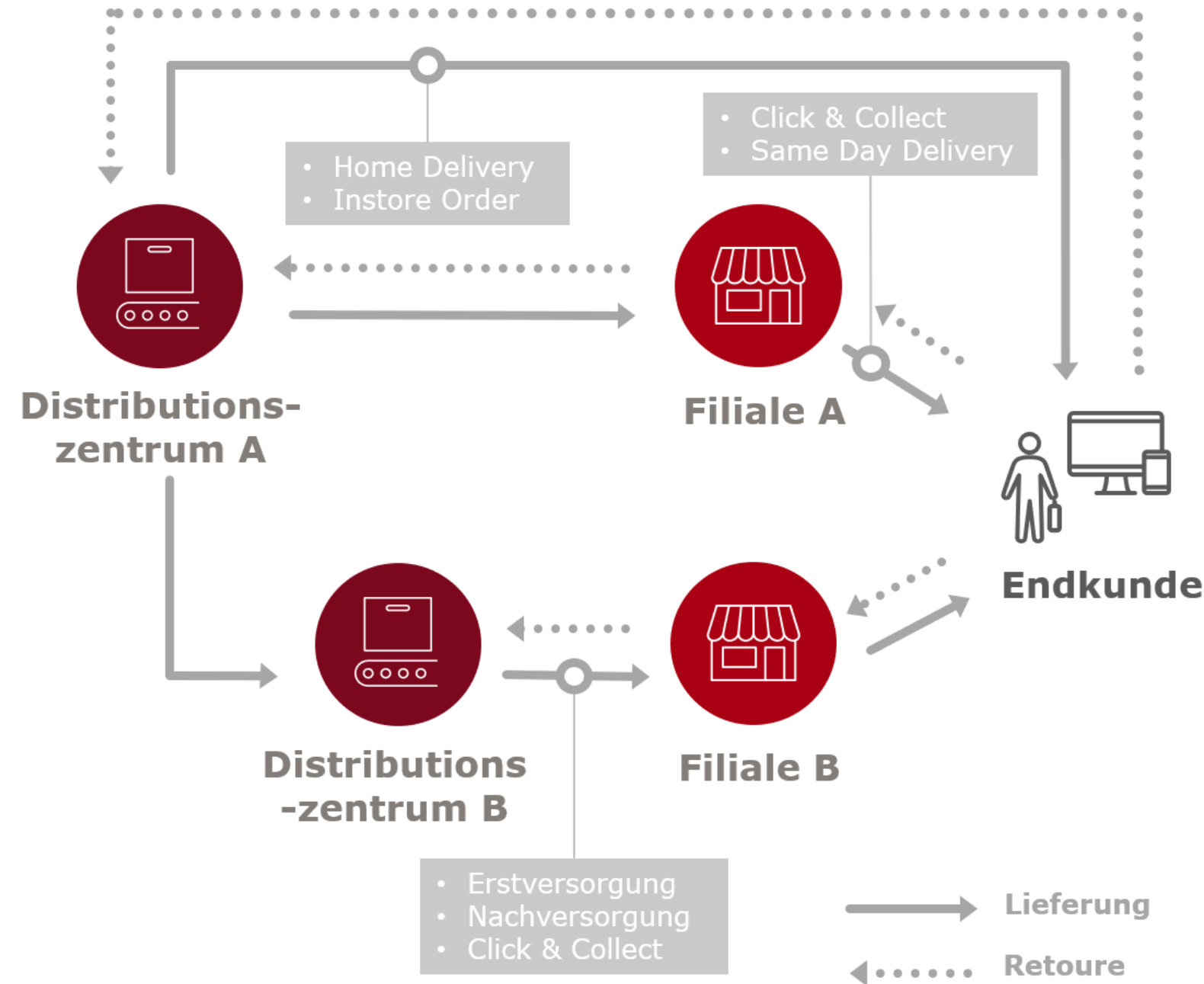
1. **Click & Collect**: Online Waren bestellen und im stationären Geschäft abholen
2. **Instore-Return**: Online-Retouren im stationären Geschäft abwickeln
3. **Verfügbarkeitsanzeige**: Online stationäre Bestände einsehen und umgekehrt
4. **Instore-Order**: Im stationären Geschäft eine Bestellung auslösen (mit Lieferung nach Hause oder in Filiale)

Nächster Schritt:

Kanalübergreifendes Fulfillment aufbauen!



Stufe 04: Kanalübergreifendes Fulfillment



Ziel:

Kanalübergreifendes, flexibles und kundenorientiertes Fulfillment aufbauen.

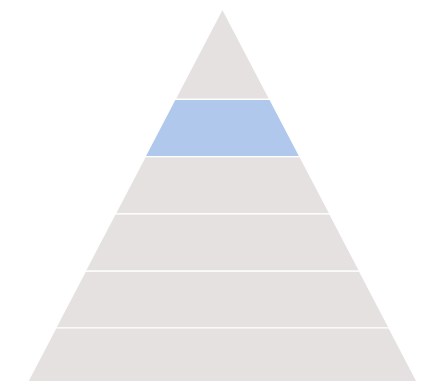
Vorgehen:

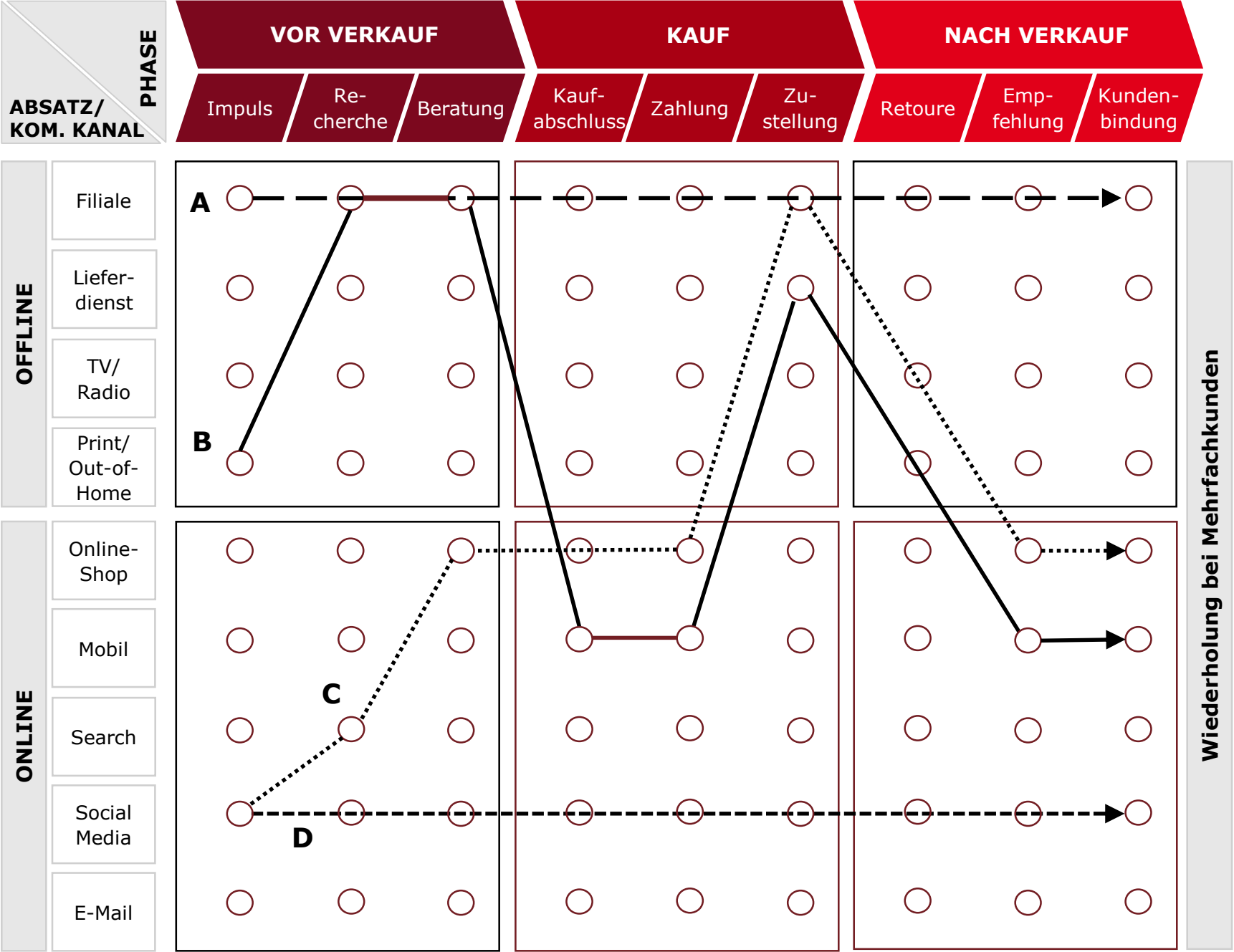
Ein flexibles Netzwerk an Fulfillment-Möglichkeiten wird aufgebaut, um eine "anytime/anywhere"-Zustellung zu ermöglichen. Voraussetzung ist das Aufbrechen traditioneller Online-/Offline-Strukturen in der Logistik:

1. Vernetzung aller Distributionszentren, Lagerstandorte und Filialen
2. Prozesse zum Picken, Packen und Versenden von Waren müssen in den Filialen eingeführt werden
3. Neue Dienstleister für Same-Day-Zustellungen müssen ausgewählt und angebunden werden
4. Einführung intelligenter Planungssysteme

Nächste Schritte:

Kanalübergreifende, personalisierte Kundeninteraktionen ermöglichen!





A = Filialeinkauf
B = Beratung offline/Kauf online
C = Click & Collect
D = Social Commerce

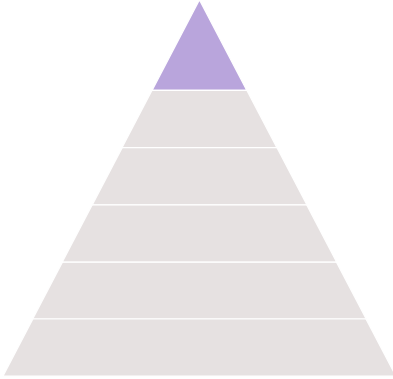
Ziel:

Personalisierte Kundeninteraktionen über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg

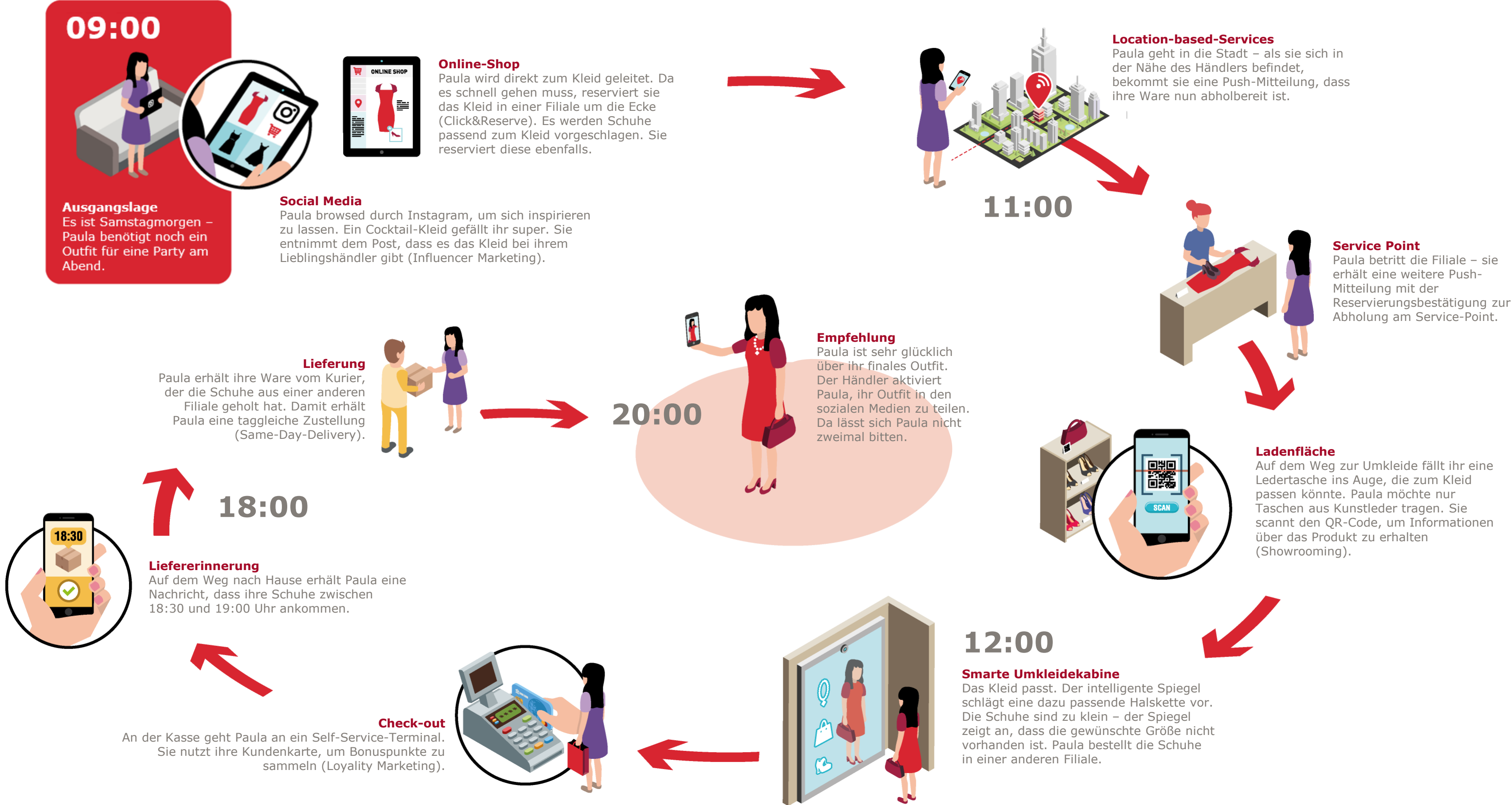
Vorgehen:

Der Händler ist in der Lage, seinen Kunden jederzeit zu lokalisieren, zu tracken und mit personalisierten Informationen zu bespielen. Zum Beispiel wird ein vorrätiges Produkt, das sich der Kunde bereits mehrmals auf einem Online- und/oder Offline-Kanal angeschaut hat, mit einem Rabatt beworben. Folgende Schritte muss ein Händler dafür durchlaufen:

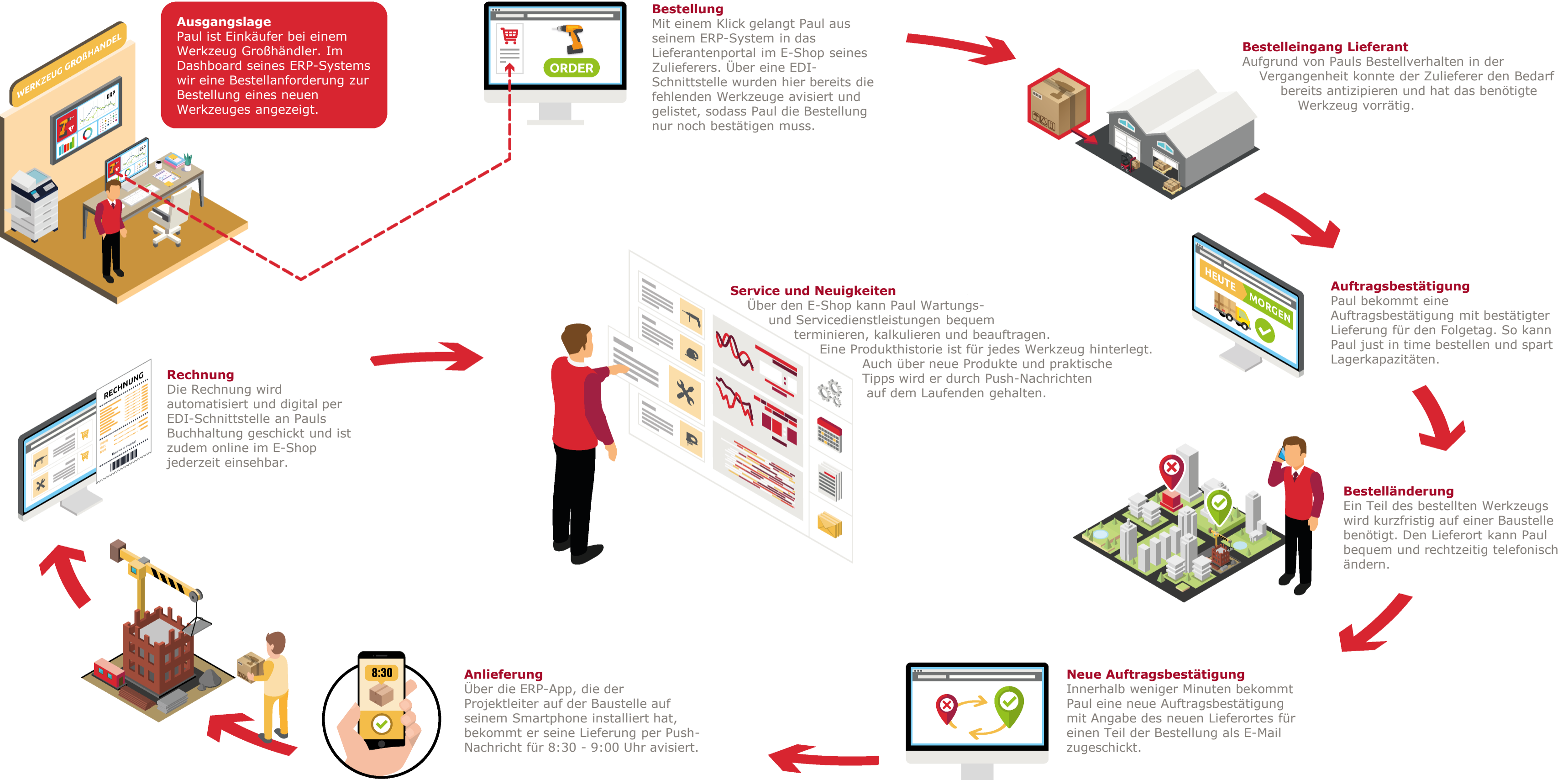
1. Die Customer Journey bzw. das Kundenverhalten sowohl online als auch offline tracken können
2. Automatisierte Kontaktstrecken erstellen, damit bei Verhalten X die Maßnahme Y ausgelöst wird
3. Basierend auf dem Kundenverhalten und den Interaktionen Waren antizipativ steuern



Use Case B2C: Customer Journey 2.0



Use Case B2B: Customer Journey 2.0



Sprachassistenten auf dem Vormarsch

Die Omnichannel-Strategie wird zukünftig immer mehr um neue Vertriebs- und Kommunikationskanäle ergänzt. Dabei sind vor allem Sprachassistenten von Bedeutung. Bei diesen handelt es sich um **virtuelle Assistenten**, die zum Beispiel die Suche und Ausgabe von Informationen oder den Einkauf von Konsumgütern für ihren Nutzer übernehmen. Diese Assistenten werden in Smartphones und Musik-Boxen verbaut. Boxen wie Amazon Alexa und Google Home werden im Wohnraum ihrer Anwender aufgestellt und bilden eine **intuitive Sprach-Schnittstelle zu digitalen Anwendungen und Geräten**.

Händler müssen hierbei **Applikationen** für Sprachassistenten entwickeln, die es ihren Kunden ermöglichen, ihre Produkte über Sprachassistenten einzukaufen und sich zu informieren. **Sprachbefehle** wie „Alexa, ich benötige neues Waschmittel bitte kaufe eine neue Flasche Feinwaschmittel.“, „Ok Google, gibt es bei meiner Lieblings-Kleidungsmarke derzeit ein gelbes Kleid in Größe 38 im Filialbestand?“ oder „Alexa, bitte veranlasse die Abholung einer Retoure durch meinen Baumarkt.“ sind dann durchführbar.

Wenn Händler diese Schnittstelle nicht besetzen, werden Kunden zu anderen Händlern abwandern oder direkt bei Amazon einkaufen. Selbstverständlich kann ein Sprachassistent nur dann funktionieren, wenn **alle Kanäle voll integriert** sind und somit alle Kunden-, Bestands-, Preis-, und Artikeldaten vorliegen.

Onlinekanäle gewinnen weiter an Bedeutung

Die Marktdurchdringung von Sprachassistenten wird dazu führen, dass das Onlinegeschäft der Händler weiter zunimmt. Ein zusätzlicher Indikator dafür ist das Aufkommen vom **Mobile und Social Commerce**. Für die Generation Y, also diejenigen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind, ist das Einkaufen über mobile Endgeräte zum Standard geworden. Sie sind sehr **technologieaffin** und legen viel Wert auf ihre Außenwirkung. Social Commerce hilft ihnen dabei, beim Einkaufen direktes **Feedback ihrer Peergroup** (engl. für Bezugsgruppe mit ähnlichem Alter, Interessen und Status) zu erhalten. Händler sollten sich darüber im Klaren sein, dass die Generation Y im Jahr 2020 bereits über die Hälfte der Erwerbstätigen ausmachen wird.

In der Folge verschiebt sich die Gewichtung der Kanäle weiter. Das hat vor allem zwei bedeutsame Konsequenzen für die Händler: Zum einen wird die **Digitalkompetenz** immer wichtiger, die ein **barrierefreies Einkaufserlebnis** gewährleistet. Zum anderen ändert sich das **Fulfillment** dahingehend, dass immer mehr Ware **personalisiert** zugestellt wird.

Unser Vorgehen:

- Gemeinsam identifizieren wir Anforderungen und Ziele, die zu Ihrer Strategie passen.
- Wir bewerten Ihren Status Quo und ordnen ihn in unsere Omnichannel-Pyramide ein:
 - **Customer Journey Mapping**
 - Wir erstellen Customer Journeys Ihrer Kunden - vom Impuls über die Recherche und Beratung, den Kaufabschluss, die Zahlung und Zustellung, bis hin zur Retoure, der Weiterempfehlung und einer langfristigen Kundenbindung.
 - Wir visualisieren Customer Journeys für verschiedene Kunden.
 - **Process Mapping**
 - Wir erstellen Prozesslandkarten für mögliche Customer Journeys.
 - Wir bewerten Ihre Prozesse anhand der Dimensionen: Datennutzung, Automatisierungsgrad und Kundendurchlaufzeit sowie Kosten.
- Gemeinsam entwickeln wir eine Omnichannel-Zielarchitektur und leiten Maßnahmen ab, damit Sie Ihre Ziele erreichen.

Wie entwickle ich kundenorientierte, kanalübergreifende Prozesse wie Click & Collect oder Instore-Order?

Wie sieht ein Masterplan für die Omnichannel-Transformation aus?

Wie müssen meine vorhandenen IT-Systeme angepasst werden, um ein Omnichannel-Konzept zu realisieren?

Wie baue ich ein flexibles Netzwerk an Fulfillment-Möglichkeiten auf?

Was gilt es bei der Einführung eines neuen Expertensystems zu beachten?

Wie steuere ich meinen Kunden durch verschiedene Vertriebs- und Kommunikationskanäle?

Wir sind Ihr Omnichannel-Partner auf Augenhöhe

Ihre Ansprechpartner:



Prof. Dr. Franz Vallée

Wissenschaftlicher Leiter &
Berater für Omnichannel
vallee@vallee-partner.de
0251 – 14 989 211



Marc Frankenberger

Business Development Manager &
Berater für Omnichannel
frankenberger@vallee-partner.de
0251 – 14 989 246



Colin Schulz

Berater für Omnichannel
schulz@vallee-partner.de
0251 – 14 989 200

Das Buch zum Thema:





**Vallée und
Partner**
Logistik- und IT-Beratung

VuP GmbH

Vallée und Partner

Willy-Brandt-Weg 13

48155 Münster

Telefon: 0251 14 989 200

info@vallee-partner.de

www.vallee-partner.de