



Omnichannel ist in aller Munde – denn die Verknüpfung von Online- und Offlinekanälen im Handel und einem nahtlosen Kundenservice über alle Kanäle hinweg, trifft die neue Kundenerwartungen der Shopper und ermöglicht es Händlern, den enormen Boom im E-Commerce zu nutzen. Aber was macht Omnichannel-Konzepte erfolgreich?

Umfragen unter Verbrauchern zeigen – neben dem Preis ist vor allem der Service entscheidend: Laut aktueller Analyse der Umfrageergebnisse wünschen sich 70% der Shopper nahtlosen End2End Service im Omnichannel Handel. Wer also die Shopper mit bestem Service – vor allem beim Preis sowie der Zahlungsmethoden überrascht, setzt sich zunehmend durch[1].

Dank CRM, Analytics und Marketing Automation bis hin zu IoT und Machine Learning stehen Händlern heute mehr Tools denn je zur Verfügung, um die Customer Journey zu optimieren, mit besseren Services zu punkten und ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das auf die individuellen Vorlieben der Kunden angepasst ist. Das Ziel: höhere Conversion-Rates und Kunden, die oft wiederkommen. Doch ausgerechnet beim entscheidenden Punkt in der Customer Journey, dem Check-out oder am POS, zeigen sich viele Unternehmen noch unflexibel. Flexible Zahlungsmodelle, wie Ratenzahlung, sind noch immer mit langwierigen

Prozessen, komplizierten AGBs und Bonitätsprüfungen verbunden.

Diese Inflexibilität passt nicht nur in die ansonsten Service-orientierten Konzepte des Omnichannel-Retail und E-Commerce, sondern ist gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten für viele Shopper ein Grund, um den Kaufabbruch zu erwägen oder im Ladengeschäft den POS gar nicht erst anzusteuern. So wurden 85% der Warenkörbe im 2. Quartal 2020 laut einer Salesforce-Studie verlassen. Diese Käufe doch noch zu konvertieren, bedeutet für die Händler meist, hohe Marketing-Budgets investieren zu müssen.

„Payment as a Shopping Service“ als Erfolgsfaktor

Wie wird Omnichannel zu Ende gedacht, Payment as Shopping Service erfolgreich umgesetzt – und wie profitiert dabei der Händler in hohem Maße?

Das luxemburgische Schuh-Unternehmen Bata entwickelte sein Omnichannel-Konzept für rund 150 Shops und den gesamten E-Commerce Kanal von Beginn an mit der Perspektive, dass der entscheidende Schritt der Customer Journey sowohl im Ladengeschäft als auch im Online-Shop so bequem und flexibel wie möglich gemacht werden soll – der gesamte Checkout-Prozess soll beim Unternehmen ein integraler Bestandteil der Shopping Experience sein.

„Wenn ein Kunde unseren Online-Shop betritt und beispielsweise ein paar Schuhe für 60 Euro sieht, erhält er in unserem Shop sofort den Hinweis, dass er diese Schuhe bequem in 3 Raten zu 20 Euro bezahlen kann. Das ist für uns bei Bata sehr wichtig – denn das verändert die Preiswahrnehmung beim Kunden und das Produkt wird für ihn leichter zugänglich“, erläutert Stefano Finco, Omnichannel-Director Western Europe beim Schuhhersteller Bata, auf die Frage, warum sich das Unternehmen bereits zu Beginn der Omnichannel-Umsetzung dafür entschieden hatte, eine moderne und besonders flexible Ratenzahlungslösung anbieten zu wollen.

Die Lösung: das Thema Payment als echten Shopping Service anbieten – und das sowohl im online shop als auch im Store! E-Ratenkauf einfach umgesetzt bedeutet nämlich keine zeitintensive Bonitätsabfrage sondern eine easy auszuführende Option, bei der der Shopper

per Click selbst entscheidet, wie er bezahlen möchte: ob in einem Aufwasch oder angenehm und ohne zusätzliche Zinsen in drei Monaten. Oder nennen wir es was es ist: Die einfachste Ratenzahlung der Welt.

Ein solches Leistungsangebot ist aus der Konsumentensicht gedacht – dadurch wird das Shopping erst zum wirklichen Erlebnis. Die ganzen Prozesse, die bislang beim E-Ratenkauf notwendig waren, werden obsolet – der Kunde kann sich komplett seinem Shopping-Spaß widmen. Die Entscheidung liegt komplett beim Kunden – Freedom of Choice also.

Die zeitgemäße Form der Ratenzahlung BuyNowPayLater (BNPL), auch „Jetzt kaufen, später bezahlen“ genannt, wird von Scalapay, dem derzeit erfolgreichsten Ratenzahlungsmodell und schnellst wachsenden Unternehmen in diesem Markt angeboten. Diese einfachste Ratenzahlung besticht durch seine besondere Convenience für den Shopper: Bezahlt werden kann an POS und im online check-out mit einem Klick, bequem in drei Raten – ohne AGBs, ohne Bonitätsprüfung und ohne Zinsen oder Gebühren.

Durch verlässliche und etablierte Partner in Deutschland, Frankreich und Italien sowie der etablierten Abwicklung, haben Händler keinerlei Risiko und bekommen den kompletten Kaufumsatz innerhalb eines Banktages von Scalapay ausgezahlt. Das überzeugt auch den Schuhhersteller Bata. Stefan Finco ist überzeugt: Ratenzahlung, wie das Unternehmen sie mit Scalapay anbietet, ist zu einem ökonomischen Wettbewerbsfaktor für Sales und Conversion geworden – sowohl Instore als auch im Online-Shop

Höhere Conversionrate, größere Warenkorbwerte- und zufriedene und glückliche Kunden

Die konsequente Orientierung des Unternehmens an den Wünschen der Kunden bei der Gestaltung der Customer Experience und Preisgestaltung trägt heute zu einem großen Teil zum Erfolg beim Schuhhersteller bei:

Bei Bata machen Ratenzahlungen mit Scalapay bereits wenige Monate nach der Einführung der neuen Bezahlmethode 16 % Prozent der Gesamtverkäufe aus – und einer ...

gestiegenen **Conversion von 60%** im Vergleich zum Vorjahr sowie einer ...

Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwertes im Online-Shop von 50 Euro auf 74 Euro und einer enormen ...

Steigerung beim Kassenschein Instore – von 50 auf 150 Euro und somit seinen **Wert verdreifacht hatte!**

„Das machte uns klar, was für ein wichtiges Instrument Scalapay ist, sodass wir es nun weiter in allen Kanälen ausbauen wollen, online wie offline. Wir sehen, dass wir Scalapay weiterhin vorantreiben und umsetzen müssen, es ist ein wichtiges Sales- und Conversion-Argument ist“, so Stefan Finco von Bata.

Diese einfachste Ratenzahlungslösung ist somit zum entscheidenden Servicefaktor bei Bata geworden. Mit der einfachsten BuyNowPayLater Lösung von Scalapay wird das Unternehmen dabei unterstützt, wertvolles Marketingbudget einzusparen, verlorenen Umsätze doch noch zu generieren und dabei die Kaufkraft der Kunden zu steigern.

BuyNowPayLater in Deutschland: Marktchancen und Umsatzpotenzial für E-Commerce und Omnichannel-Retail

Nicht nur in Italien und Frankreich treffen Händler mit dieser Zahlungslösung den Nerv der Kunden:

Mit **25% planen bereits ein Viertel aller Deutschen** derzeit einen Ratenzahlungskauf innerhalb der kommenden 12 Monate.

Und das Interesse steigt beständig weiter: Aktuelle Auswertungen von User-Daten zeigen jüngst einen sprunghaften Suchanstieg nach BuyNowPayLater, also modernen und flexiblen Ratenzahlungsmöglichkeiten, die im Gegensatz zu Kreditkartenzahlungen ohne Zinsen und Gebühren auskommen.

Bei einer Analyse des Nutzerverhaltens konnte Scalapay durch seine Flexibilität und Convenience eine **konkurrenzlose Akzeptanzrate** unter deutschen Shoppern von **über 90%** verzeichnen.

Das zählt auf den Erfolg der Händler ein: Mit Scalapay verzeichnen Händler sprunghafte Steigerungen bei der **Conversion-Rate um mehr als 11%** – bei gleichzeitig rapide steigenden **Warenkorbvolumina** von rund **48%** Prozent.

Und die Kunden kommen gerne wieder – bei der aktuellen Omnichannel-Nutzung der Scalapay Kunden können **Wiederkaufsraten von durchschnittlich 68%** festgestellt werden.

Mehr Umsatz, zufriedenerer Kunden und geringere Marketing Aufwendungen – das alles ist möglich mit dem „Payment as a Shopping Service“ von Scalapay.

Das zeigt, mit der einfachsten Ratenzahlung der Welt, treffen Händler die Erwartungshaltung von Millennials und digital Natives optimal.

Scalapay goes Live! „BuyNowPayLater: What’s Next?“

Sie wollen mehr über das Marktpotential von BNPL, zeitgemäßen digital Commerce Lösungen, Ratenkauf und zu den Vorteilen für Händler und Kunden erfahren?

Scalapay, der innovative Anbieter für modernes Installment-Payment lädt ein:

Am 15. Mai zum ersten interaktiven Live-Streaming Event der BNPL Branche: Mit Experten, Game Changer und Innovatoren aus der gesamten digital E-Commerce Branche.

Nutzen Sie die Gelegenheit und werden Sie Teil des Talks. Jetzt informieren unter www.scalapay.live



[1] KPMG in Zusammenarbeit mit den EHI Retail Institute: „Studie – Fashion 2030: Sehen, was morgen in Mode ist“, Januar 2020

Beitragsbild: Foto von Andrea Piacquadio von Pexels