



Sie können nicht miteinander, aber auch nicht ohne einander: Geschwister sind unzertrennlich und stehen doch in ständiger Konkurrenz. Wenn sie sich öfter vertragen würden, als zu streiten, könnten sie gemeinsam vielmehr erreichen. Zu dieser Erkenntnis braucht es aber ein gewisses Alter und einen entsprechenden Reifeprozess. Genau dieses Geschwisterdilemma durchlebt gerade der deutsche Modehandel in seinen Bemühungen um ein effizientes Omnichannel Retailing.

Jeder für sich

Man hat eingesehen, „zusammen“ ist besser, als „jeder für sich“. Doch in vielen Fällen steht der Online-Verkaufskanal neben dem stationären Filialnetz und wird sogar als Konkurrent zu den eigenen Stores gesehen. Vertriebskanal „Store“ und Vertriebskanal „Webshop“

fristen also ein unabhängiges Dasein. Oftmals mit eigenständiger Logistik, eigenem Marketing und eigenem Sortiment.

Und nicht selten mit einem neidischen Blick auf die Umsätze des jeweils anderen. Sogar Kannibalisierungsgänge schwingen mit. Ein „Wir“ gibt es nicht. Das ist klar einer mangelnden kanalübergreifenden Vertriebsstrategie geschuldet.

Als der Omnichannel Kunde kam

Heute ist klar: Der Kunde drängt auf Versöhnung. Interne Befindlichkeiten interessieren ihn nicht. In seinem „Always-on-Modus“ möchte er jederzeit und überall shoppen, ändert damit die strategische Perspektive des Händlers und entscheidet sie für sich.

Der Kunde wünscht sich eine echte Verbindung aller Kanäle – möchte diese als einzelne Touchpoints überhaupt nicht separiert wahrnehmen. Denn so tickt er: Sonntagsabends surft er sich bis zu seiner Traum-Winterjacke durch. Bequem auf dem Sofa. Er freut sich über das „Click & Collect“ Angebot eines Händlers, der ein Ladengeschäft in der Nähe seines Büros hat.

Mit einem „Click“ stellt er sicher, dass er die Winterjacke am nächsten Tag in seiner Mittagspause anprobieren kann, bevor er sie endgültig kauft. Es gibt sogar einen kostenfreien Lieferservice direkt aus dem Store zu ihm nach Hause. Das ist perfekt, dann muss er keine große Einkaufstasche tragen. Im Store angekommen, freut er sich über Verkaufspersonal, das ihn mit passenden Accessoires berät.

Ein actionreiches Ski-Video macht seinen Einkauf zu einem kurzweiligen Erlebnis. Diesen Store mit seinen Services wird er gleich auf dem Nachhauseweg in seinem sozialen Netzwerk weiterempfehlen.

So vertragen sich *Online* und *Offline*

Eben noch neidisch auf jeden Kunden, der nicht der eigene ist, bringt der Endkunde *Online* und *Offline* dazu, ihr gemeinsames Synergiepotential zu entdecken. Mit dem Wunsch nach Omnichannel Services wie:

Verfügbarkeitsabfrage

Click & Collect

Ship-from-Store

Return-to-Store und

Instore-Ordering

verschmelzen alle Verkaufskanäle. Der Kunde möchte im Webshop sehen, ob ein bestimmter Artikel auch im Store um die Ecke verfügbar ist (Verfügbarkeitsabfrage). Erst dann nutzt er das Angebot, den Artikel dort zur Abholung oder Anprobe zu reservieren (Click & Collect) oder sich direkt von dort kurzfristig liefern zu lassen (Ship-from-Store).

Dieser neue „Omnichannel Kunde“ bewegt sich übergangslos zwischen den Kanälen und wird es zu schätzen wissen, wenn er einen nicht vorrätigen Artikel direkt aus der Umkleidekabine heraus bestellen kann (In-Store-Ordering). Doch wie setzt der Händler das alles um?

Wo ist Artikel S08775?

Es ist klar, dass der Händler zur Umsetzung seiner Omnichannel Strategie einiges tun muss. Doch es ist auch klar, dass er nicht in eine modische Laune investiert, sondern in seine wettbewerbsfähige Zukunft.

Der „Omnichannel Kunde“ geht ja nicht mehr weg. Er bleibt und fordert immer mehr Services in gleichbleibender oder höherer Qualität. Also ist es ohnehin eine Pflichtübung für den Händler, Prozesse, IT und Organisation „anzufassen“.

Schaut man sich die Omnichannel Services an, dann braucht der Händler an der Basis für seine Stores und den Online-Shop eine verlässliche und vollständige Bestandstransparenz seiner Artikel in Echtzeit. Mit ihr ist er in der Lage, dem Kunden jederzeit Aussagen zu einem Artikel machen zu können. Sei es im Self-Service im Webshop oder durch persönliche Nachfrage beim Verkaufspersonal.

Sind alle Artikel im Lager, im Back-Store, in allen Stores, im Schaufenster und zudem Online sichtbar, kann auch „Click & Reserve“, bzw. „Click & Collect“ verlässlich umgesetzt

werden. Natürlich auch ein „Ship-from-Store“. Denn der Store Manager sieht auf einen Blick, ob der gewünschte Artikel vorrätig ist und muss nicht unnötig seine Store-Bestände erhöhen, um den Kunden zu bedienen.

Auch eine Rückgabe online gekaufter Artikel („Return-to-Store“) funktioniert über eine Rückbuchung in den transparenten Bestand mühelos. Die Schulung des Verkaufspersonals auf diese Omnichannel Prozesse und die notwendige Incentivierung diese aktiv zu unterstützen, gehört natürlich ebenso zur Basisarbeit des Händlers. Auch wenn der Kunde der Treiber für diese Evolution ist: besonders der Händler profitiert langfristig von einem funktionierenden Omnichannel Vertrieb.

Gewinner Händler

- Intensives Cross Selling
- Kunden an Marke binden
- Lieferfähig sein
- Auskunftsfähig sein
- Näher am Kunden sein
- Customer Journey garantieren
- Abbau Sicherheitsbestände
- Abverkauf Saisonware zur kalkulierten Marge

Gewinner Endkunde

- Endlos-Regal
- Reale Anprobe, Versand nach Hause
- Positive Einkaufserfahrung
- Online Bestands-Check für Abholfiliale
- Artikel sicher reservieren
- Anprobe ohne lange Suche
- Ware sofort erhalten (same day)
- Bequeme Rückgabe oder Umtausch in der Filiale



Über den Autor: Detego CEO Uwe Hennig ist Experte für Omnichannel-Business im Modehandel.

„Omnichannel ist ein klares „Ja“ zum Kunden. Für dieses „Ja“ muss der Handel digitale Pfade beschreiten, die der Kunde längst schon vorgeht.“

Bildmaterial: Detego