



Auch wenn es immer noch gern ignoriert wird: Kunden von heute stellen immer höhere Ansprüche an eine durchgehend tadellose Bedienung auf allen Kanälen. Aber wieviel kostet es die Handelsunternehmen wirklich, wenn ihre Bestell- und Lieferprozesse noch nicht reibungslos laufen? Eine neue wissenschaftliche Studie von Sapio Research mit dem Titel „Die Rolle der Filiale im Omni- Channel-Handel“, die im Auftrag des Supply-Chain-Technologiespezialisten Zetes gemeinsam mit Zebra Technologies durchgeführt wurde, zeigt, wie Kunden auf unbefriedigende Ereignisse reagieren und welchen Service sie auf allen Kanälen erwarten. Hierfür wurden im März 2017 europaweit 2.022 Kunden sowie 214 Handelsunternehmen befragt. Das komplette Werk ist über die [Webseite von Zetes](#) erhältlich.

Hier, jetzt und sofort zählt

Problematisch für den Handel ist die begrenzte Geduld der Kunden, die eine schnelle, effiziente Bedienung wünschen: Die Mehrheit der Kunden (70 Prozent) wäre nicht bereit, länger als fünf Minuten im Laden zu warten, um zu erfahren, ob ein Artikel vorrätig ist. 30 Prozent würden höchstens zwei Minuten ausharren. Im Internet setzt sich dieses Kundenverhalten fort. Im Lebensmittelsektor würden 26 Prozent der Befragten nach einem Ersatzprodukt oder etwas Vergleichbarem im Internet suchen, wenn der gewünschte Artikel nicht verfügbar ist. Bei Haushaltswaren würden 30 Prozent der Verbraucher auf eine andere Website wechseln oder den gesamten Einkauf abbrechen, bei Mode sogar 31 Prozent.

Intransparenz und die Folgen

Die finanziellen Folgen sind erheblich: Haushaltwarengeschäften entgehen bis zu 33 Prozent ihrer Umsätze und Modegeschäften 31 Prozent, wenn Artikel nicht vorrätig sind. Mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Kunden würden sich überlegen, ein Handelsunternehmen nicht mehr zu nutzen, wenn es drei Mal zu spät oder unvollständig liefert – fast ein Drittel (31 Prozent) würden sogar höchstens eine verspätete oder unvollständige Lieferung akzeptieren. Wenn die Kunden ihre Regel „Dreimal verfehlt gleich ausgeschieden“ bei einem Kanal anwenden, ist es mehr als wahrscheinlich, dass dieselbe

Einstellung auch für alle anderen Kanäle gilt. Hieraus ergeben sich erhebliche Auswirkungen auf die Kundenerfahrung und folglich auf die Kundentreue. Diese Kundenerwartungen stellen zweifellos höhere Ansprüche an solide Lieferkettenmodelle, die die zentrale Sicht auf die Bestände mit präziser Echtzeittransparenz und proaktiver Kontrolle verbinden. Der Handel ist sich zwar einig darin, dass eine übergreifende Sicht auf die Bestände Priorität genießt - 81 Prozent gaben an, dass dies von hoher oder kritischer Bedeutung ist -, aber nur 36 Prozent der Unternehmen haben dieses Ziel bis jetzt erreicht.

Weitere wichtige Erkenntnisse der Umfrage:

Weniger als ein Drittel der Handelsunternehmen bietet den Kunden Zugriff auf die genauen Bestandsmengen für die Produkte in allen Filialen an, und 45 Prozent bieten überhaupt keinen Zugriff auf die Bestandsmengen.

Nur 20 Prozent der Unternehmen nutzen automatische Systeme, die in Echtzeit aktualisiert werden, und nur 19 Prozent der Mitarbeiter in den Filialen können die Produktverfügbarkeit von einem Mobilgerät aus überprüfen.

Über die Hälfte (58 Prozent) der Verbraucher nutzt ein Handelsunternehmen mit geringerer Wahrscheinlichkeit, wenn ihnen der Rückgabeprozess für Artikel zu kompliziert ist.

Diese Erkenntnisse zeigen auf, dass, wenn man einmal die Aufmerksamkeit der Kunden bekommen hat, mit dieser auch sehr verantwortungsvoll umgehen muss. Es bleibt also spannend!

Hier geht es zur Studie <http://retailroadshow.zetes.com/de>