

Multichannel-Retailing am Beispiel von THELOOK.com

Das Einkaufsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren durch den technischen Wandel stark verändert. Kunden stützen sich heute während des Einkaufsprozesses auf verschiedene Informationsquellen und Vertriebskanäle. Sie haben sich daran gewöhnt, Angebote in der Filiale anzusehen, im Printkatalog nachzuschlagen, auf dem Mobiltelefon mit anderen Angeboten zu vergleichen und zu Hause über den Online-Shop einzukaufen.

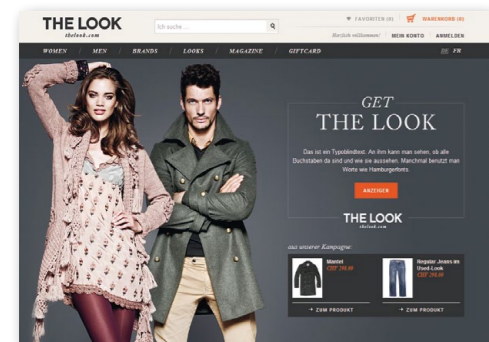
VON MICHAEL À PORTA, SENIOR CONSULTANT, UNIC AG

Durch die Erschliessung der Online-Vertriebskanäle kann ein Unternehmen sehr wertvolles Umsatzpotenzial ausschöpfen. Es bieten sich neue Möglichkeiten, durch eine interaktive Sortimentspräsentation ein neuartiges Käuferlebnis für den Kunden zu schaffen.

Wesentliche Faktoren für den erfolgreichen Online-Verkauf sind beispielsweise personalisierte Angebote und Produktempfehlungen. Diese Angebote können über E-Mail-Marketing-Kampagnen unterbreitet oder dem Kunden beim Einstieg in den Online-Shop durch die Sortimentsgestaltung präsentiert werden.

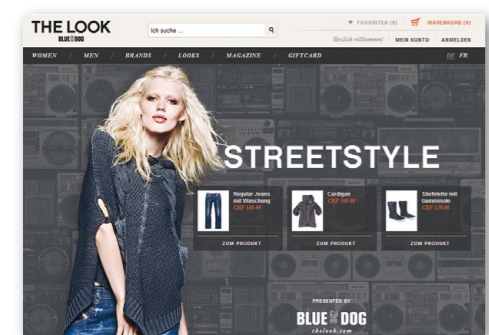
Beispiel THELOOK.com

PKZ verkauft unter THELOOK.com die Retail-Brands PKZ, Feldpausch, Burger und BLUEDOG.



Standard Shop THELOOK.com

Der gesamte Online-Shop ist Retail-Brand-spezifisch aufgebaut. Öffnet der Kunde den Online-Shop beispielsweise über die Microsite bluedog.ch, wird ihm der THELOOK.com – BLUEDOG Store mit einer Retail-Brand-spezifischen Sortimentsgestaltung angezeigt.

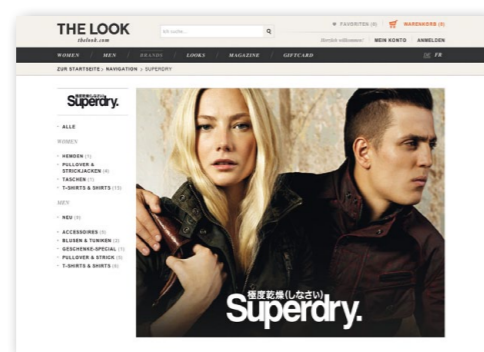


BLUEDOG (Retail-Brand) spezifische Sortimentspräsentation

Neben dem Retail-Brand werden die Herkunft des Benutzers (Google, Microsites usw.) und die Bestellhistorie der Online- sowie Offline-Käufe für ein umfangreiches Merchandising-Konzept (Personalisierung und Empfehlungen) genutzt.

Damit der Kunde schnell den passenden Artikel findet, ist bei der Sortimentspräsentation ein intuitiver und inspirierender Sortimentszugang von grösster Bedeutung. Das Sortiment muss über verschiedene Wege wie eine übersichtliche Navigation, eine intelligente Suchfunktionalität oder alternative Zugänge (via Online-Magazin, In-Video-Shoping-Lösungen etc.), erreichbar sein.

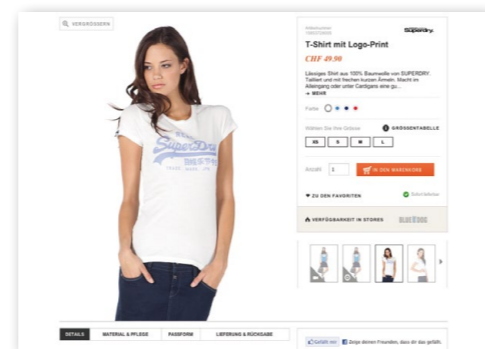
Neben den allgemeinen Hauptkategorien Women und Men ist das Sortiment von THELOOK.com über Markenwelten zugänglich. Zur Sortimenteinschränkung innerhalb einer Kategorie steht eine Facettennavigation (Filtersuche) zur Verfügung.



Sortimenteinstieg über Marken

Auf der Artikeldetailseite werden die verfügbaren Produktinformationen angezeigt und Funktionalitäten wie «Artikel in der Merkliste» speichern, «Artikel weiterempfehlen» oder «Reservierung in einer Filiale» angeboten. Besonderes Augenmerk wurde auf eine emotionale Darstellung der Detailseite gelegt. Ein Artikel wird über verschiedene Produktansichten, grossformatige Bilder, Styletipps (Artikelkombinationen am Model) und Videos präsentiert.

Als weitere Sortimentszugänge werden eine intelligente und fehlertolerante Artikel- und Inhaltssuche sowie ein Online-Magazin für den inspirativen Zugang angeboten. Der



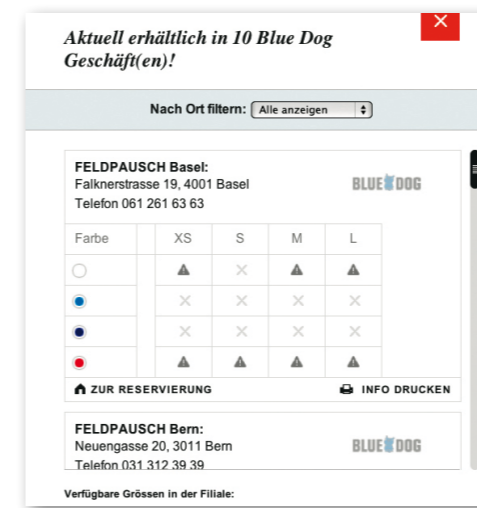
Produktpräsentation auf der Artikeldetailseite

Bereich Looks rundet das Zugangskonzept entsprechend ab. Looks repräsentieren einen Modetrend und zeigen dem Kunden, welche Artikel aus dem Sortiment diesem Trend gerecht werden

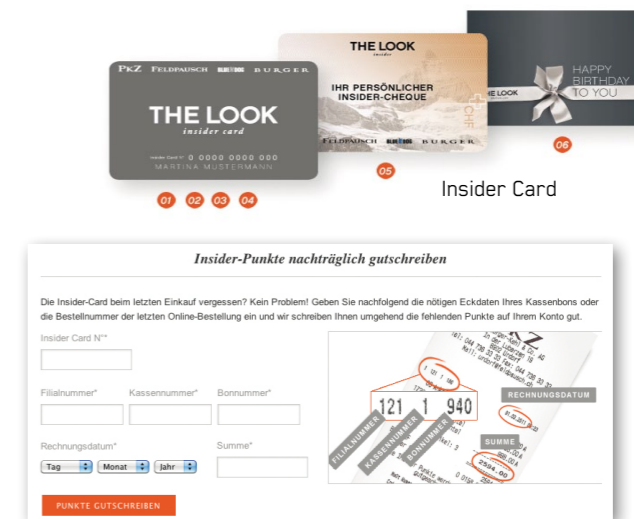
Interessante Shopping-Funktionalitäten in einer Multichannel-Strategie ergeben sich durch die passende Verknüpfung von Online- und Offline-Handel. Dem Kunden werden zum Beispiel über die Artikeldetailseite sämtliche Filialbestände eines Artikels angezeigt und die Möglichkeit geboten, einen Artikel in einer Filiale zur Anprobe zu reservieren. Zudem wird während des Bestellprozesses dem Kunden die Option «Filialabholung» angeboten.

Für den langfristigen Unternehmenserfolg ist des Weiteren eine gute Kundenbindung entscheidend. Dem Kunden sollen dabei kanalübergreifende Service- und Support-Funktionalitäten über eine einheitliche und persönliche Kommunikation geboten werden.

Unter dem Begriff Multichannel-Retailing wird der parallele Einsatz mehrerer Offline- und Online-Vertriebskanäle (stationäre Filiale, Printkatalog, Website, Online-Shop, Mobiltelefon) verstanden. Für Retailer ergeben sich daraus neue Herausforderungen in der Kanalintegration und der Synchronisation dieser sogenannten Customer Touchpoints. Neben der Sicherstellung einer konsistenten und zielgruppengerechten Kommunikation muss den kanalspezifischen Kundenbedürfnissen Rechnung getragen werden.



Anzeige der Filialbestände und Option zur Filialreservierung



Offline Einkäufe gutschreiben



iPhone- und Android-Applikation für den mobilen Zugriff auf das Kundenbindungsprogramm

Ein sehr wirksames Mittel zur Verbesserung der Kundenbindung sind Kundenbindungsprogramme, in denen über Treuerabatte entsprechende Anreize geschaffen werden. THELOOK.com stellt mit der Insider Card eine Kundenkarte zur Verfügung, welche über die vier Retail-Brands (PKZ, Feldpausch, Burger und BLUEDOG) als Zahlungsmittel sowie zum Sammeln von Punkten und Treuerabatten eingesetzt werden kann. Hat der Kunde beim stationären Einkauf seine Kundenkarte vergessen, steht die Möglichkeit zur Verfügung, den Einkauf nachträglich über ein Online-Formular dem Konto gutzuschreiben.

Zusätzlich wird eine iPhone/Android-Applikation von THELOOK.com angeboten. Folgende Funktionalitäten werden über die Applikation bereitgestellt:

- Kundenkarte für den stationären Handel (Einscannen der Kundennummer über das Kassensystem möglich)
- Gutscheine (Übersicht und Option zum Einlösen)
- Loyalty-Programm-Punkteübersicht
- Loyalty-Punkte in Gutscheine umwandeln

Fazit

Eine erfolgreiche Multichannel-Strategie zeichnet sich durch eine konversionsstarke Verkaufsoberfläche, mehrwertstiftende sowie kanalübergreifende Services für den Kunden und eine flexible Betriebsebene (in Form einer passenden Systemarchitektur und effizienter Betriebsprozesse) aus. Die Lösung muss dabei einfach skalierbar, flexibel und um neue Funktionalitäten erweiterbar sein. ■

Kontakt



Unic AG
Michael à Porta, Senior Consultant
Hohlstrasse 536
8048 Zürich
Tel. +41 (0)44 560 12 55
michael.aporta@unic.com

Technische Herausforderungen

Damit ein Unternehmen den integrierten und konsistenten Verkauf über verschiedene Online- und Offline-Kanäle sicherstellen kann, gilt es, über eine geeignete Systemplattform und umfangreiche Bewirtschaftungsprozesse den Betrieb zu gewährleisten. Bei THELOOK.com sind folgende Systeme für den Multichannel-Verkauf verantwortlich:

System	Aufgaben und Verantwortung
ERP	Das ERP-System ist das Leitsystem für die Produktstammdaten, die Lagerverwaltung und das Rechnungswesen.
CRM	Das CRM-System ist für die zentrale Kundenverwaltung und den Betrieb des Kundenbindungsprogrammes verantwortlich. Neben der Verwaltung für Loyalty-Punkte und Treuerabatte werden über das CRM zentrale weitere Gutscheine und Geschenkkarten bereitgestellt.
Kasse	Das Kassensystem ist neben dem Filialverkauf für die stationäre Interaktion mit der E-Commerce-Plattform verantwortlich. Über die Kasse werden beispielsweise Reservierungen in den Filialen geleitet oder Retouren von Online-Bestellungen, die in einer Filiale retourniert werden, in der E-Commerce-Plattform erfasst und rückerstattet.
Fulfillment	Die Online-Bestellungen werden durch die E-Commerce-Plattform an einen Fulfillment-Partner weitergeleitet. Damit die Bestellungen versendet werden können, stellt die E-Commerce-Plattform über ein Crossdocking-Konzept sicher, dass genügend Warenbestand an Lager ist. Dabei werden Filialen mit Lagerverschiebungen beauftragt und aufgefordert, die Ware zum Versand an den Kunden dem Fulfillment-Partner weiterzuleiten. Neben dem Versand von Bestellungen ist der Fulfillment-Partner für das Retourenmanagement und die Aufbereitung der retournierten Artikel verantwortlich
E-Commerce-Plattform	Über die E-Commerce-Plattform wird der eigentliche Online-Verkauf sichergestellt. Die Produktstammdaten werden aus dem ERP importiert, im zentralen PIM (Product Information Management)-System angereichert, über den Online-Shop präsentiert und online verkauft. Neben dem Online-Verkauf ist die E-Commerce-Plattform dafür verantwortlich, die benötigten Daten aus den spezialisierten Systemen zu koordinieren und die entsprechenden Prozesse zu initialisieren. Neben den E-Commerce-Funktionalitäten wird über die E-Commerce-Plattform ein CMS-System bereitgestellt, über welches die verschiedenen Content-Bereiche wie Online-Magazin, Looks oder die Microsites (www.pkz.ch, www.feldpausch.ch, www.bluedog.ch, www.burger-zurich.ch) gepflegt werden.
Integrationssystem	Zur Reduktion der End-to-End-Schnittstellen und zur Zentralisierung der Schnittstellenlogik ist ein zentrales Integrationssystem für die Kommunikation und den Datenaustausch zwischen den Systemen verantwortlich.