

Omni Channel Retailing

Philipp Rohe / Geschäftsführer retailsolutions AG
Mai 20, 2014

The SAP logo is located in the bottom left corner of the slide. It consists of the letters 'SAP' in a bold, white, sans-serif font, set against a blue square background with a white diagonal line.

7 Schritte zum erfolgreichen Omni Channel Retailing

Aktuelle Erfahrungen aus dem deutschsprachigen Detailhandelsmarkt

Philipp Rohe / Geschäftsführer retailsolutions AG
Mai 20, 2014



Agenda

Motivation Omni Channel

- Der Kunde im Mittelpunkt des Handelns

Omni Channel Technologie

- Wie unterstützt SAP den Weg zum Omni Channel?

Aktuelle Marktsituation

- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

7 Schritte zum erfolgreichen Omni Channel Retailing

- Aktuelle Erfahrungen aus dem deutschsprachigen Detailhandelsmarkt

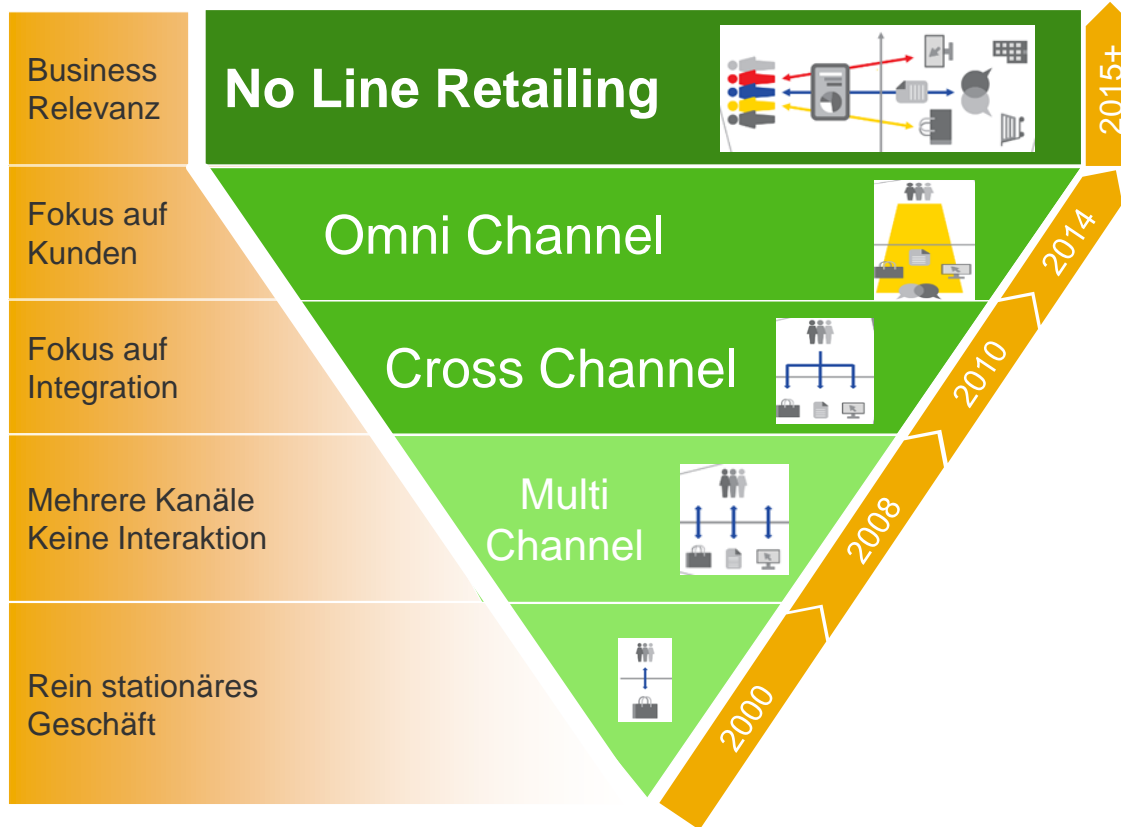


Motivation Omni Channel

Der Kunde im Mittelpunkt des Handelns

Motivation Omni Channel

Integriertes und individualisiertes Erlebnis von Marke und Einkauf



Business Relevanz:

Kunden-, Lieferanten-, Lokations- und Produktdaten sind verknüpft und in allen Kanälen verfügbar.

- **relevante Sortimente / Produkte:** verfügbar in den
- **relevanten Verkaufspunkten:** personalisiert für Kunden (-gruppen) durch
- **relevantes Marketing:** Personalisierung über alle Kanäle hinweg
- **relevante Analysen:** Echtzeit-Informationen für Kunden und Mitarbeiter

Motivation Omni Channel

Kunde steht im Mittelpunkt

Kundenanspruch



- Parallele Nutzung aller Kanäle (Channel Hopping)
- Schaffung eines nahtlosen Einkaufserlebnisses
- Kanalübergreifende Transparenz
- Kanalübergreifende Services
- Einbindung Social Media

Technologie



- Maximale Kanal-Integration
- Operative Verknüpfung der Kanäle
- Integration der Prozesse
- Verzahnung Kundenstrategie und Kanäle



Marketing

- Schaffung eines nahtlosen Markenerlebnisses
- Konsistente Kundenansprache über alle Kanäle hinweg
 - Cross-Selling
 - Kundenbindung
- Personalisierung Kampagnen



Kanäle

- Auswahl des richtigen Kanal-Mixes
- Organisation an Omni Channel anpassen
 - Preisgestaltung der versch. Kanäle
- Sortimentsmanagement der versch. Kanäle

Motivation Omni Channel

Kanalübergreifende Prozesse durch technologische Integration

Long Tail

- ▶ Online Sortimente versus Offline Sortimente

Return to Retail

- ▶ Online kaufen, Offline retournieren & umtauschen

Drive to Retail

- ▶ Newsletter, POS Kampagnen
Store-Flyer im Versandpaket
Möglichkeit, einen Personal Shopper online zu buchen
Informationen zu Filialverfügbarkeiten von Artikeln

Pick Up at Retail

- ▶ Online Verfügbarkeit prüfen, reservieren oder kaufen. In der Filiale abholen.

Return to Web

- ▶ Retouren oder Umtausch von Offline gekauften Artikeln auf dem Postweg

Drive to Web

- ▶ Gutscheine auf Kassenbelegen, die nur Online einlösbar sind
Flyer etc. mit Online Gutscheinen
QR Code Tags und Windows/Walls



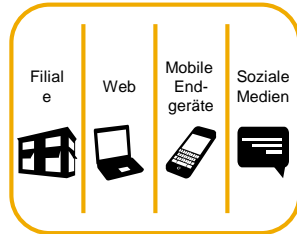
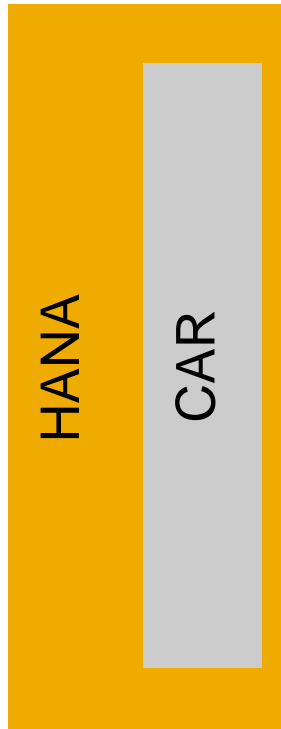
Omni Channel - Technologie

Wie unterstützt SAP den Weg zum Omni Channel?

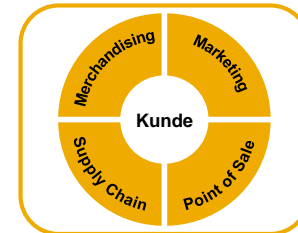
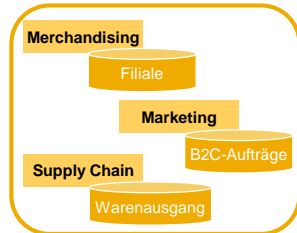


Omni Channel - Technologie auf Basis SAP HANA / CAR (Customer Activity Repository)

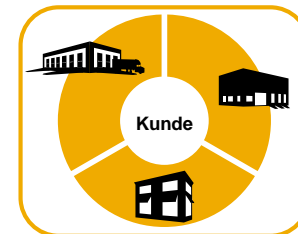
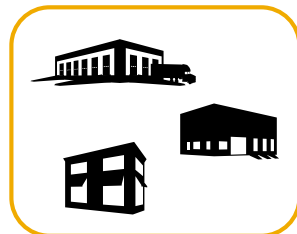
Kanalübergreifende und integrierte Prozesse und Systeme durch SAP CAR



Neue Formen der Kundeninteraktion



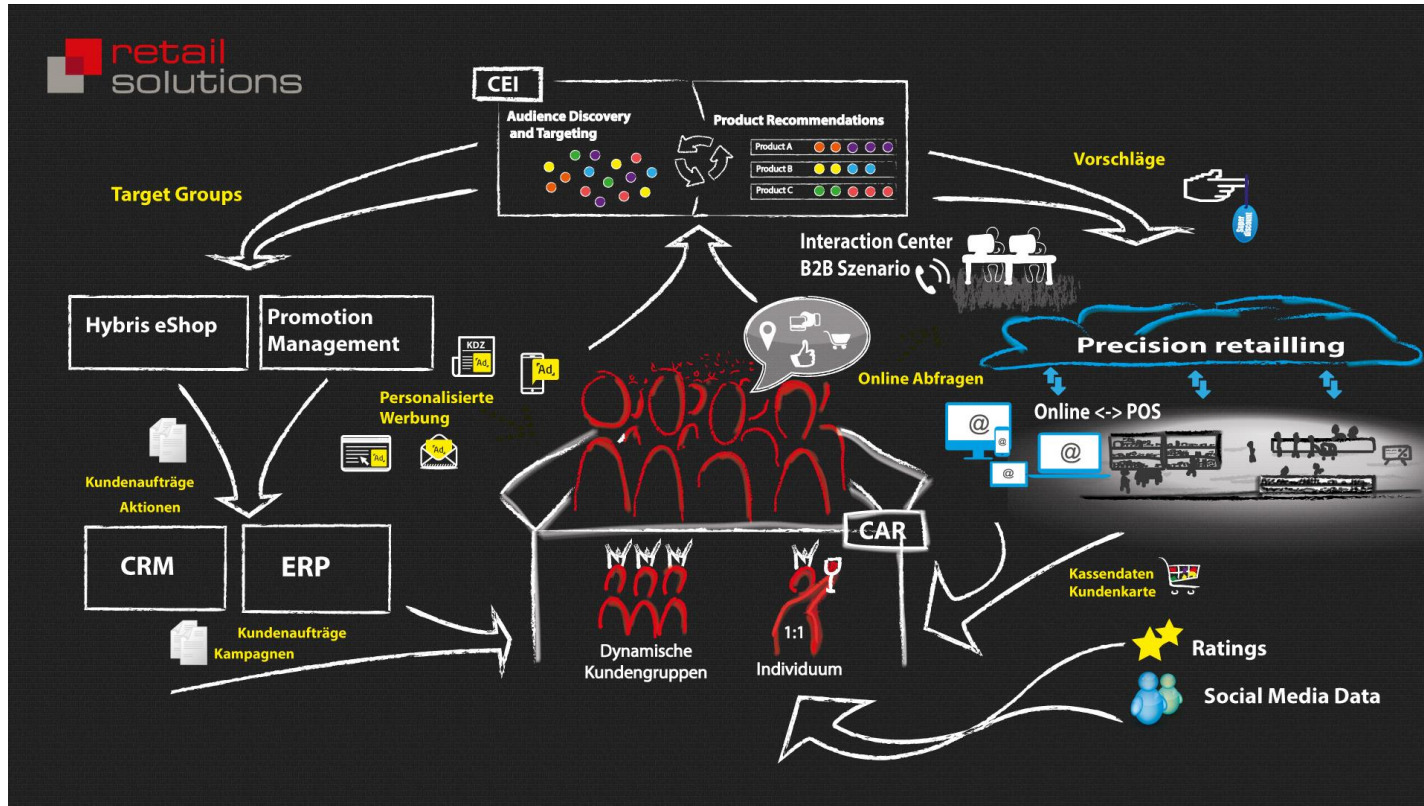
Vollkommen neue Möglichkeiten im Bereich der Echtzeit-Kundendaten



Globale, vertikalisierte Logistikkette

Omni Channel - Technologie

Wieviel Software braucht es zur vollständigen Integration?





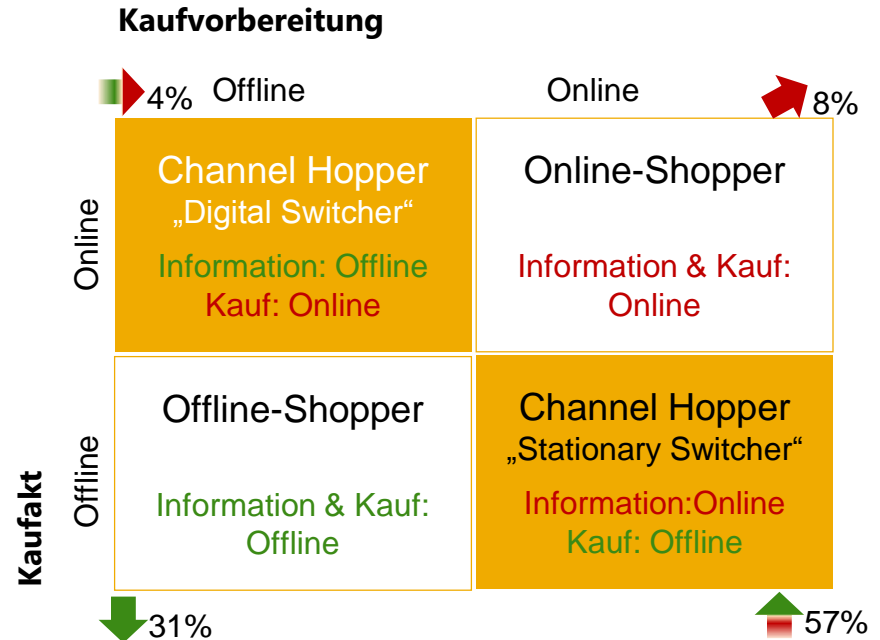
Aktuelle Marktsituation

Herausforderungen & Erfolgsfaktoren

Aktuelle Marktsituation

Channel-Hopping ist zur Regel geworden

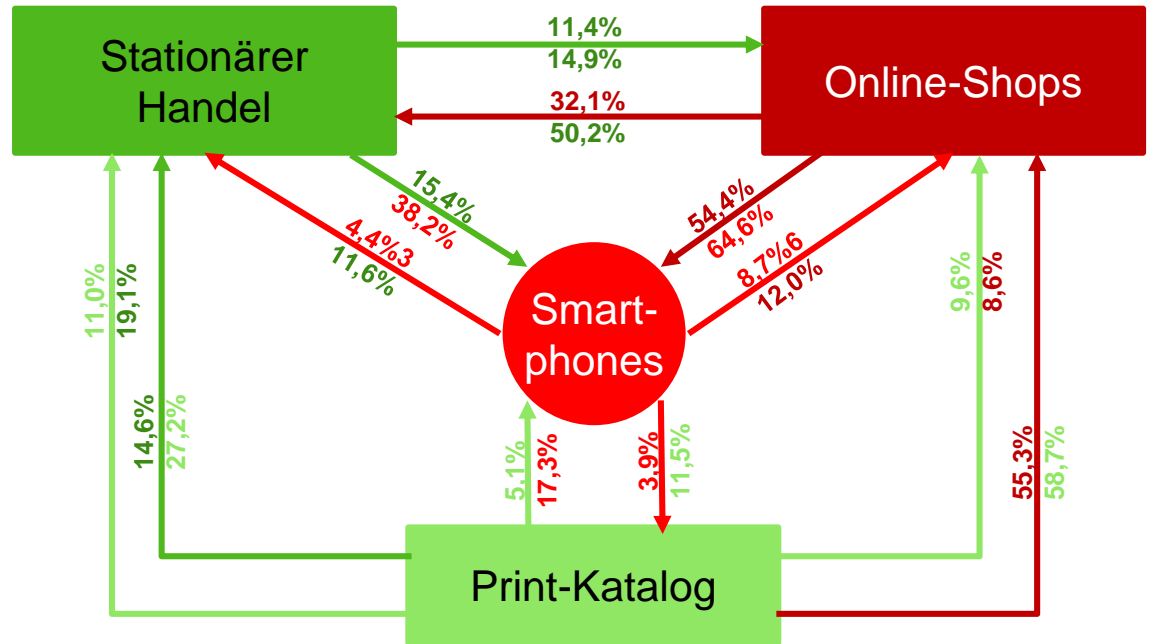
- Bei ca. 70% aller On- und Offlinekäufe ist das Internet bereits Teil des Kaufprozesses.
- Bei 61% der Käufe sind mehrere Kanäle involviert .
- Nur 31% der Käufe stammt aus reinem Filialgeschäft.



Aktuelle Marktsituation

Customer Journey - Parallele Nutzung mehrere Kanäle

- 32,1 % der Käufe im stationären Geschäft geht eine Informationssuche auf dem PC voraus und resultieren in 50,2% der stationären Umsätze.
- 15,4 % der Käufe mit mobile Endgeräten geht eine Informationssuche in der Filiale voraus und resultieren 38,2% in der "mobilen" Umsätze.



Quelle: <http://www.eckkoeln.de/News/Cross-Channel%3A-50-Prozent-des-station%C3%A4ren-Umsatzes-wird-in-Online-Shops-vorbereitet>

HERAUSFORDERUNG

**Fokussierung auf den Kunden
anstatt auf einzelne Kanäle**

Integration der Kanäle

Kanalübergreifende Organisation

ERFOLGSFAKTOREN

- ▶ Einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg
- ▶ Kanalübergreifendes und bedarfsorientiertes Sortiment
- ▶ Kanalübergreifende Transparenz
- ▶ Kanalübergreifende Services
- ▶ Kundenbindung durch zielgerichtete Werbung

- ▶ Operative Verknüpfung aller Kanäle
- ▶ Durchgängige und einheitliche Systeme
- ▶ Nutzung der Möglichkeiten des Cross-Sellings
- ▶ Berücksichtigung kanalspezifischer Besonderheiten
- ▶ Nutzung digitaler Tools (Smartphone, Tablet)

- ▶ Etablierung eines Omni-Channel-Managements
- ▶ Kanalübergreifende Organisationsstruktur
- ▶ Kanalübergreifende Bestandsoptimierung
- ▶ Kanalübergreifende Sortimentsplanung
- ▶ Nutzung moderner Analysewerkzeuge

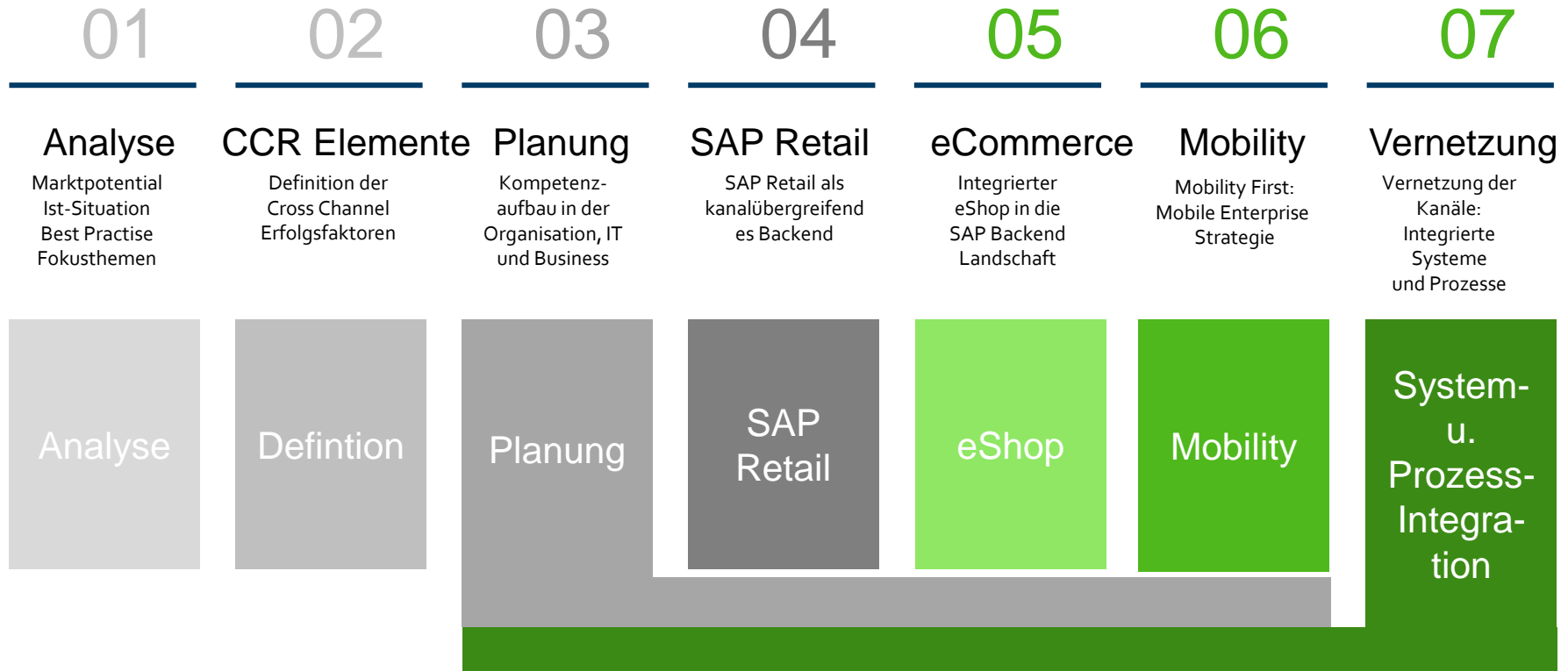


7 Schritte zum erfolgreichen Omni Channel Retailing

Unsere Vorgehensweise von der Analyse bis hin zur integrierten Vernetzung aller Kanäle
mit Beispielen aus dem deutschsprachigen Detailhandel

7 Schritte zum erfolgreichen Omni-Channel

Wo wir stehen und was noch aussteht



7 Schritte zum erfolgreichen Omni-Channel

Omni Channel Readiness – „Standortbestimmung“

01

Analyse

02

Defintion

03

Planung

Kriterien

Omni Channel Readiness

Beginnend

Fortgeschritten

Experte

Kunden-Verständnis

- ▶ Soziodemograph. Kundensegmentierung (Quelle: Marktforscher)
- ▶ Kundenwissen basierend auf spezifischen Charakteristika
- ▶ Reine Push-Kommunikation

- ▶ Bedürfnisorientierte Kundensegmentierung (Quelle: periodische Analysen)
- ▶ Segmentspez. Ansprache, Sortiments-gestaltung etc. auf Basis indiv. Präferenzen
- ▶ Beginnende Push-Pull Kommunikation (soziale Medien)

- ▶ Bedürfnisorientierte Kundensegmentierung (Quelle: kontinuierliche Analytik von Präferenzen und Kaufverhalten)
- ▶ Indiv. Kundenansprache entl. der Customer Journey
- ▶ Proaktive Social Media Kommunikation

Kanalmix

- ▶ Einsatz einzelner isolierter Kanäle zum Kunden (online oder stationär)

- ▶ Einsatz mehrerer paralleler Kanäle
- ▶ Keine Differenzierung zwischen Branchen, Warengruppen und Ländern bei der Auswahl und der Entwicklung der Kanäle

- ▶ Differenzierter, verknüpfter Einsatz der Kanäle
- ▶ Orientierung an Kundenbedürfnissen je Land, Branche, Warengruppe bei der Kanalwahl

Verzahnung Strategie & Kanäle

- ▶ Definition einer Strategie für das angestammte Geschäft (online oder offline)
- ▶ Opportunitätsgetriebener Aufbau neuer Kanäle oder einzelner Teilaspekte (Shop, Apps)

- ▶ Definition einer übergeordneten Strategie unter Berücksichtigung verschiedener Kanäle
- ▶ Trennung der Kanäle im Sinne unterschiedlicher strategischer Geschäftsfelder

- ▶ Formulierung einer gemeinsamen Strategie mit synergetischer Nutzung sämtlicher relevanter Kanäle
- ▶ „Das Ganze ist mehr als die Summe aller Einzelteile“

Omni Channel Kompetenz

- ▶ Isolierte Bearbeitung bestehender Kanäle

- ▶ Öffnung der Kanäle zueinander
- ▶ Start Cross-Selling zwischen den Kanälen
- ▶ Möglichkeit zu Rückgaben, Reservierungen zwischen Kanälen

- ▶ Volle Öffnung der Kanäle
- ▶ Kunde kann beliebig wechseln
- ▶ Systematische Entwicklung und Führung des Kunden zwischen den Kanälen

7 Schritte zum erfolgreichen Omni-Channel SAP Retail als kanalübergreifendes Backend

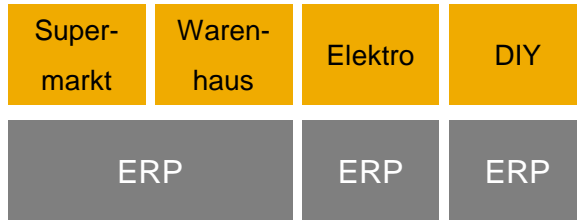
04

SAP Retail

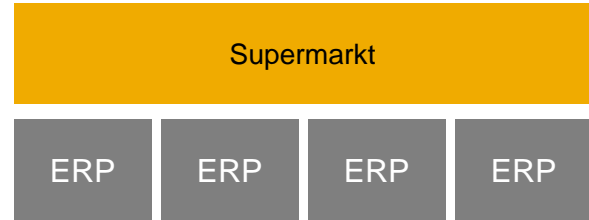
SAP Retail als
kanalübergreifendes
Backend

SAP
Retail

Verschiedene VL, übergreifende stationäre Sortimente



Regionale Organisationen, übergreifende stationäre Sortimente



- Konsistente Stammdaten
- Preise
- Verantwortlichkeiten / Organisation

7 Schritte zum erfolgreichen Omni-Channel eCommerce als weiterer Kanal

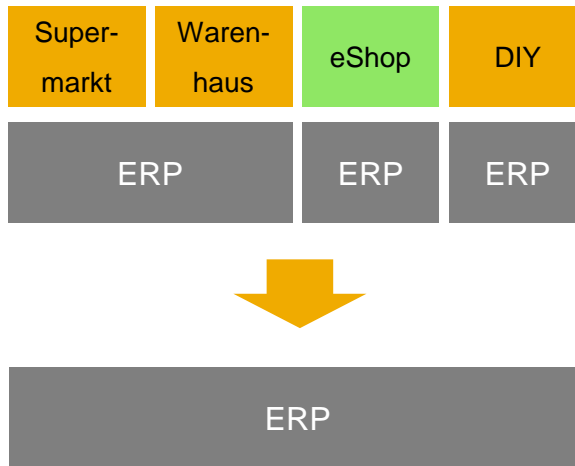
05

eCommerce

Integrierter eShop
in die SAP Backend
Landschaft

eShop

Riesiges, strukturiertes Sortiment, vs. kleine stationäre Sortimente



- Konsistente Stammdaten
- Preise
- Longtail / Line Extensions
- PIM /DAM
- Verantwortlichkeiten / Organisation
- B2B

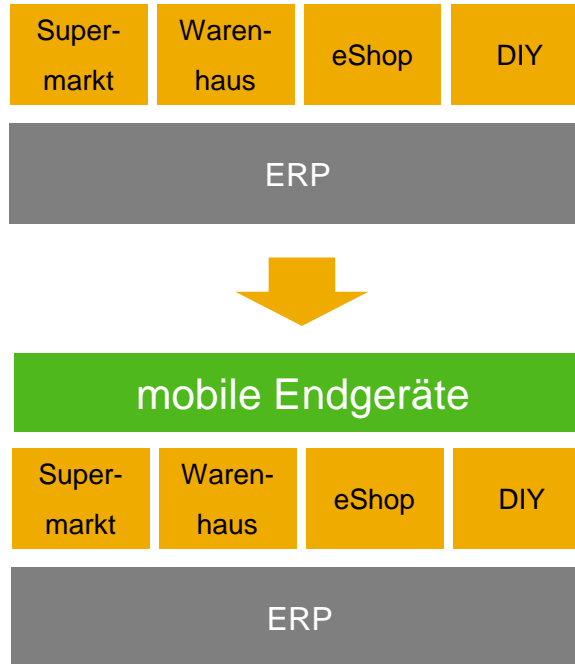
7 Schritte zum erfolgreichen Omni-Channel Mobility – eCommerce goes Mobile

06

Mobility

Mobility First:
Mobile Enterprise
Strategie

Mobility



- Konsistente Stammdaten
- Preise
- Longtail / Line Extensions
- PIM /DAM
- B2E / B2C
- Verantwortlichkeiten / Organisation
- Governance / Security (BYOD)
- Device Management
- App's
- Prozesse POS

7 Schritte zum erfolgreichen Omni-Channel Vernetzung – ein permanenter Prozess

07

Vernetzung

Vernetzung der Kanäle:
Integrierte Systeme und Prozesse

System- u. Prozess-Integration

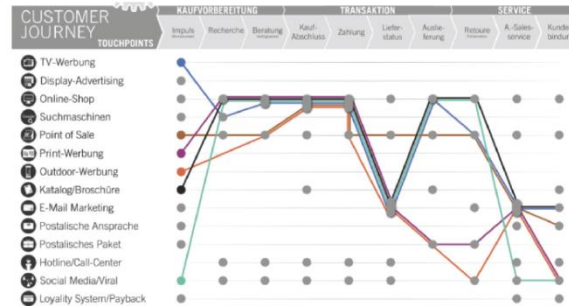
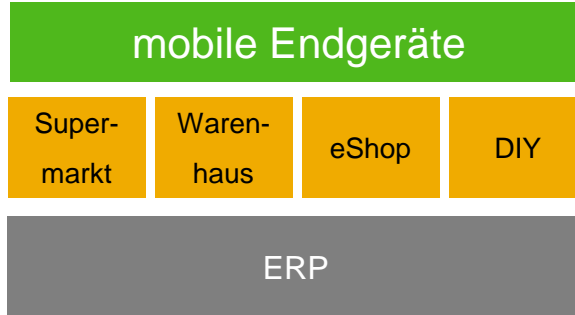


Abb. 2: Beispielhafte Verläufe der Customer Journey

Kunden sind bereit, im Omni-Channel Handel mehr zu bezahlen:

- *Shopperlebnis*
- *Zusätzliches Service-Angebot*
- *Transparenz*
- *Marketing*
- *Kundenbindung*
- *Integrierte & kanalübergreifend einheitliche IT*
- *Umsatz*

Wie geht es bei Ihnen weiter?

Gerne unterstützen wir Sie mit unseren Angeboten ...

- **Omni Channel Standortbestimmung**
- **Mobility Strategie**
- **Systemintegration**
- **Stammdatenmanagement / PIM**



Philipp Rohe

Geschäftsführer

Philipp.rohe@retailsolutions.ch

T +41 41 711 09 30

M +41 79 417 49 28