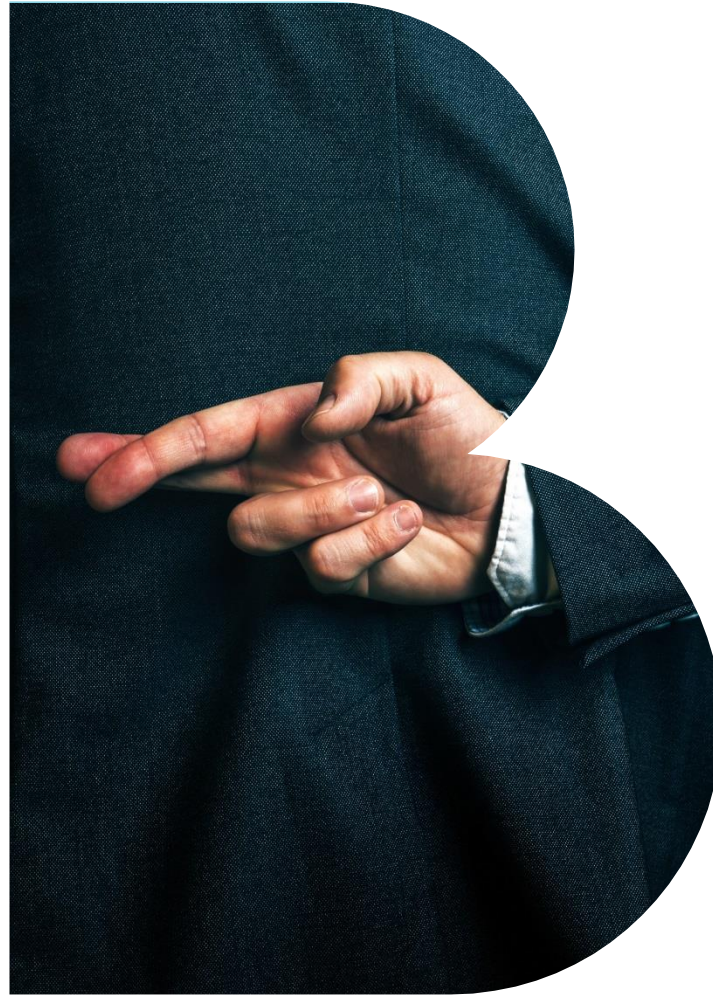
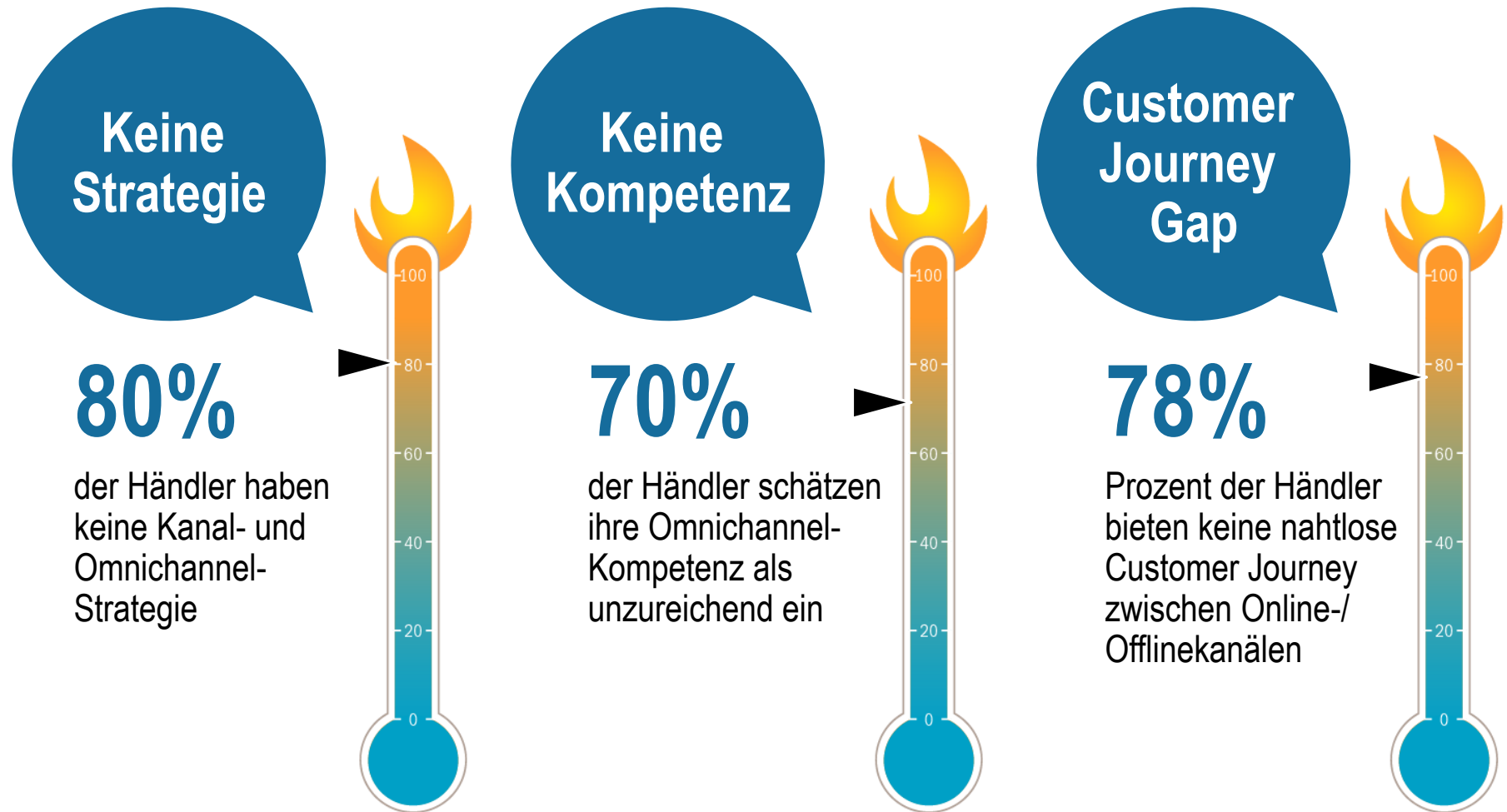


Die Omnichannel- Lüge

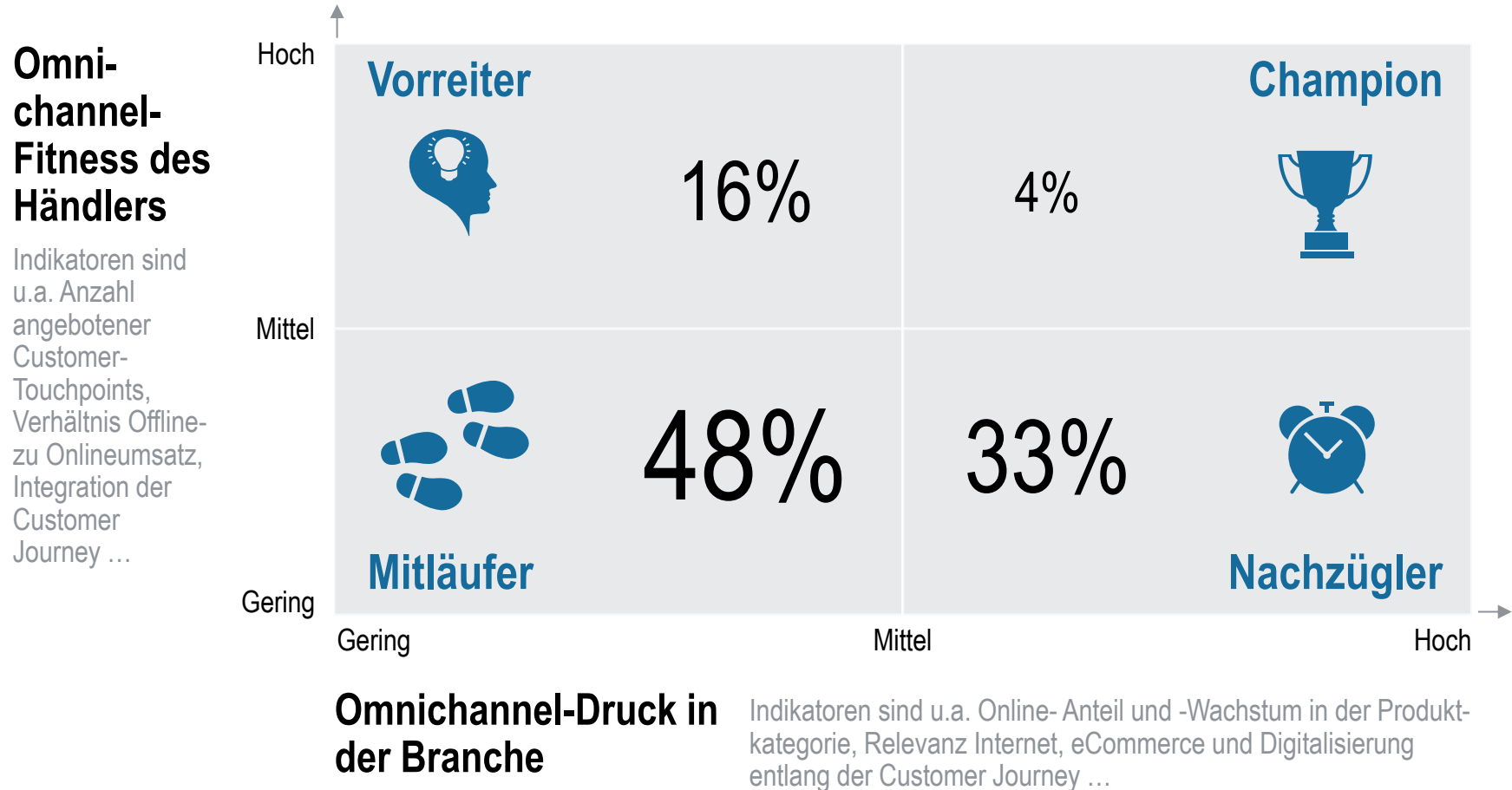
80% der Händler haben
keine Kanalstrategie



80% der Händler haben keine klar definierte Omnichannel-Strategie und bieten keine nahtlose Customer Journey an



Der Großteil der Händler ist aktuell Mitläufer und Nachzügler, die Omnichannel-Fitness ist gering, nur wenige sind Champions



xx % = Verteilung der Unternehmen aus Befragung im DACH Raum, 2017, Branchen: LEH, Textileinzelhandel, Elektrofachhandel, Versand/Onlinehandel

Der 8C-Omnichannel Ansatz – Acht Erfolgsfaktoren für die Entwicklung zum Customer Journey Champion



- » **8C-Ansatz abgeleitet aus mehr als 100 Omnichannel-Projekten** von Roland Berger
- » Umsetzung Omnichannel erfordert **echtes Umdenken und Umsetzen** entlang der Customer Value Chain
- » Definition der **Rollen der Kanäle und Kanalstrategie** als zentraler Erfolgsfaktor
- » **Customer Delight** erfordert Integration von Silos, Daten und Kanälen
- » Kompetenzaufbau in **Data, Coding und Marketing** als Voraussetzung
- » **Digitale Supply Chain** als Rückgrat echter Omnichannel-Exzellenz

Competence: Viele Händler tun sich schwer, die richtigen Fähigkeiten, Personen und Teams aufzubauen und zu integrieren



Ist die Organisation bereit für eine Omni-channel-Strategie?



- IT Infrastruktur, die die Zusammenführung, Auswertung und Clusterung der über verschiedene Kanäle gewonnenen Kundendaten ermöglicht
- IT Infrastruktur, die den Informationsfluss zwischen den verschiedenen Kanälen im Tagesgeschäft optimal unterstützt
- Kanalübergreifende Zusammenarbeit in der Organisation u.a. von Marketing und Category Management oder den Märkten

Erfolgsfaktoren

- > Integration und Zusammenarbeit aller involvierten Abteilungen innerhalb sowie außerhalb der Organisation
- > Systemunterstützung, die schnelle Reaktion auf Veränderungen ermöglicht

Herausforderungen

- > Hoher Abstimmungsaufwand
- > Change Management
- > Neue Anforderungen an Kompetenzprofile

Category: Unterschiedliche Sortimentsbereiche erfordern unterschiedliche Kanal- und Kundenstrategien



Ist die Omnichannel-Strategie auf das Segment abgestimmt?



- Bestimmung der Kanalpräferenzen der Kunden im eigenen Produkt/ Servicesegment (eher vom Produkt kommend)
- Prognose der zukünftigen Entwicklung der Kanalpräferenzen der Kunden im jeweiligen Segment
- Vergleich der eigenen Präsenz in verfügbaren Kanälen mit Präsenz der Mitbewerber

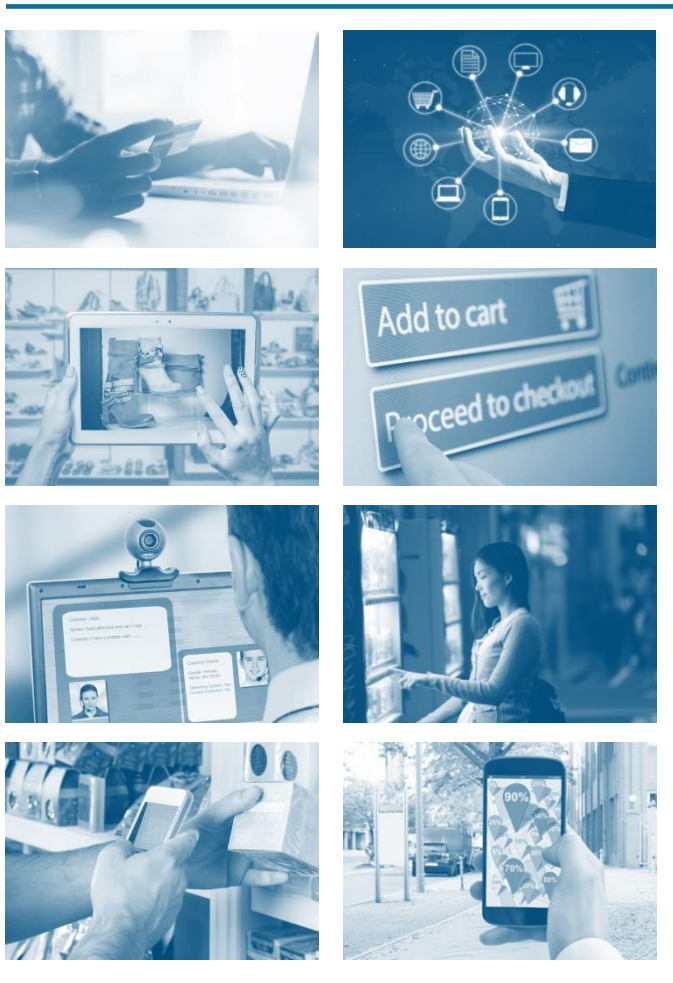
Erfolgsfaktoren

- > Zugang zu externen Daten zur Kanalentwicklung in der Produkt-kategorie
- > Interne Analyse der Produkt-performance pro Kanal

Herausforderungen

- > Starke Verschmelzung der Kanäle
 - Teilweise Information und Kauf in verschiedenen Kanälen

Channel: Kanäle meist in Silos geführt, alte Kanäle mit Besitzdenken und Verlustängsten – Neuausrichtung erforderlich



Setzt die Omnichannel-Strategie auf die richtigen Kanäle?



- Richtige Nutzung der Kanäle, z.B. durch Apps, Click & Collect, In-Store Pickup, Chatbots, QR-Codes, Beacons, Virtual Fitting Rooms, etc.
- Definition kanalübergreifender Customer Journeys
- Verknüpfung der verschiedenen Kanäle, um Cross-Selling zu ermöglichen
- Abstimmung der verschiedenen Kanäle aufeinander für einheitliche Customer Experience
- Abstimmung des Pricings innerhalb verschiedener Kanäle

Erfolgsfaktoren

- > Konstante Analyse der Kanal-performance inkl. Stärken und Schwächen

Herausforderungen

- > Mögliche Kannibalisierung der Kanäle

Customer Data: Kundendaten müssen an Kontaktpunkten erfasst, kombiniert und zur Angebotsentwicklung genutzt werden



Werden Kundendaten systematisch analysiert?



- Kanalübergreifende Zusammenführung und Auswertung der Kundendaten
- Klassifizierung der Kunden anhand ihrer Nutzung verschiedener Kanäle
- Definierung von Customer Journeys für verschiedene Kundensegmente
- Zielgerichtete Ansprache verschiedener Kundensegmente über von ihnen bevorzugten Kanal
- Ansprache von Kunden über verschiedene Kanäle in Abhängigkeit des Customer Life Cycle Status

Erfolgsfaktoren

- > Big-Data-Analyse
- > Segmentierung der Zielgruppen pro Kanal
- > Definition Customer Journey

Herausforderungen

- > Zugang zu Kundendaten
- > Eventuelle rechtliche Einschränkungen bei personenbezogenen Daten

Code: Omnichannel Exzellenz erfordert den schnellen und konsequenten Einsatz neuer digitaler Technologien



Werden digitale Technologien optimal eingesetzt?



- Institutionalisiertes, regelmäßiges Screening der verfügbaren digitalen Technologien für Front-End und Back-End Prozesse
- Strukturierter Auswahlprozess von potentiellen Partnern mit entsprechenden Know-How für neue digitale Technologie bzw. gezielter Aufbau eigener Kompetenzen
- Definierter Pilotprozess um Akzeptanz und Eignung neuer digitaler Technologien bei möglichst geringem Risiko zu testen

Erfolgsfaktoren

- > "Try-and-Error"-Kultur
- > Definition fester Verantwortlichkeiten und Prozesse
- > Aufbau weitreichender digitaler Kompetenzen

Herausforderungen

- > Prognose der Kundenakzeptanz neuer Technologien

Chain: Omnichannel Exzellenz ist mit einer flexibleren, transparenteren und komplexeren Supply Chain verbunden



Ist die Supply Chain den Anforderungen gewachsen?



- Aufbau einer Supply Chain, die den gestiegenen Anforderungen durch die Omnichannel Strategie gerecht wird, z.B. Echtzeitanzeige von Lagerbeständen, dezentrales Retourenmanagement, dezentrale Warenauslieferung etc.
- Entscheidung bzgl. Aufbau der Kompetenz In-house bzw. Kooperation mit externen Partnern (Make vs. Buy)
- Einführung von zusätzlichen KPIs zur Messung der Supply Chain Effizienz

Erfolgsfaktoren

- > Technische Unterstützung der Supply Chain
- > Auswahl der richtigen Partner
- > Steuerung der Supply Chain

Herausforderungen

- > Höhere Komplexität

Cost: Mögliche Einspareffekte und Kosten durch eine Omnichannel Strategie müssen berücksichtigt werden



Werden Einspareffekte anstelle von Zusatzkosten generiert?



- Mögliche Einspareffekte durch gezielte Incentivierung von Kanälen mit besserer Kostenstruktur
- Mögliche Kostenzunahme in Folge von Omnichannel Retourenmanagement oder im Bereich Logistik und Lagerhaltung durch komplexere Supply Chains
- Investment in IT Infrastruktur, z.B. Online-Verfügbarkeitsprüfung, Chatbots, etc.
- Kosten für Implementierung neuer Kanäle, z.B. App-Entwicklung, Pick-Up-In-Store Desk, etc.

Erfolgsfaktoren

- > Transparente Kosten- und Potenzialanalyse
- > Maßnahmenplanung

Herausforderungen

- > Erschwerte Messbarkeit der Kosten durch Verschmelzung der Kanäle

Culture: Omnichannel Exzellenz setzt eine Unternehmenskultur voraus, die Innovation begrüßt und Silodenken überwindet



Unterstützt die Unternehmenskultur die Omnichannel-Strategie?



- Stärkung einer Kultur die Veränderungen, Innovation und technologische Neuerungen begrüßt und Scheitern akzeptiert
- Aufbruch von Silo-Denken um notwendige abteilungsübergreifende Prozesse zu ermöglichen
- Schulung operativer Teams hinsichtlich gegenseitiger Ergänzung von Kanälen um internen Wettbewerb aufzulösen

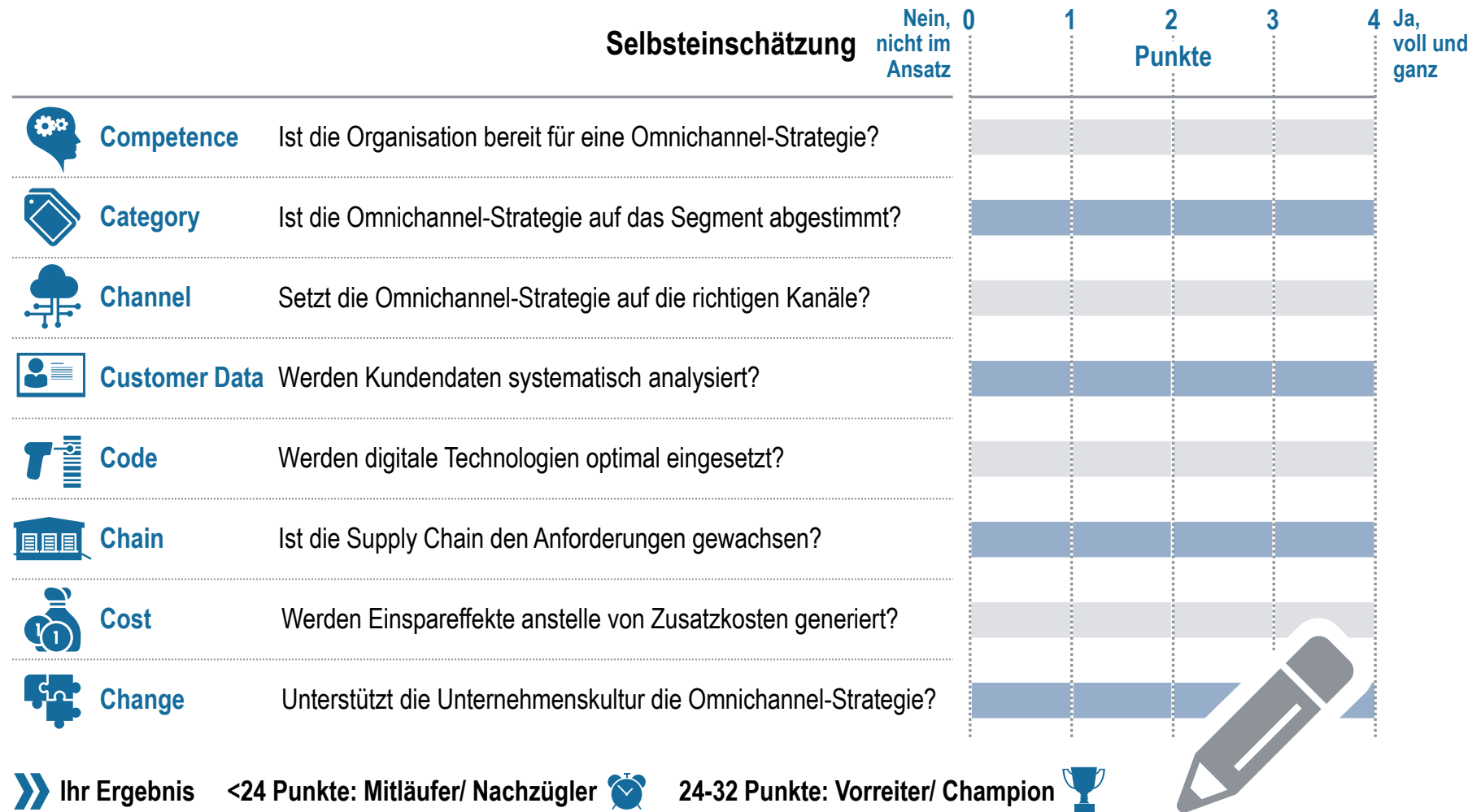
Erfolgsfaktoren

- > Pilotprojekte um Raum für "Try-and-Error" zu ermöglichen
- > Cross-functional Teams
- > Klare Kommunikation der Omnichannel Strategie
- > Definition von Omnichannel KPIs und Zielen

Herausforderungen

- > Erschwerte Messbarkeit individueller Leistung
- > Akzeptanz kollektiver Leistungsvorgaben

Machen Sie jetzt den Omnichannel-Fitness-Test und lassen Sie uns im Anschluss Ihr Ergebnis gemeinsam verbessern



Entwickeln Sie sich weiter – mit einem unserer für Ihre individuellen Bedürfnisse maßgeschneiderten Angebote

Option **A**

Best Practice Session



- > 2-stündige Working Session
- > Austausch zu Omnichannel-Best Practices mit anschließender Diskussion
- > Geeignet für Unternehmen, die wenig bis gar keine Erfahrung mit Omnichannel haben

Option **B**

Omnichannel Audit



- > Halbtages-Workshop
- > Gemeinsame Analyse der Omnichannel-Performance entlang des 8C-Frameworks
- > Identifikation Potenzialfelder und erste Lösungsansätze
- > Geeignet für Unternehmen mit ersten Omnichannel-Erfahrungen

Option **C**

Omnichannel Champion



- > 2-wöchiges Audit d. Omnichannel-Fitness entlang 8C-Framework, Benchmarking und Interviews
- > 2-tägiger Workshop im Spielfeld, dem Roland Berger Hub in Berlin
- > Entwicklung Roadmap zum Omnichannel-Champion
- > Geeignet für Unternehmen, die das nächste Level anstreben



Werden Sie Omnichannel Champion! – Vereinbaren Sie ein Expertengespräch

tobias.goebbel@rolandberger.com | +49 160 744 8113

Ihr Ansprechpartner bei Roland Berger



Tobias Göbbel

Leiter Global Practice Group Sales und Marketing
im Competence Center Consumer Goods & Retail

15 Jahre Beratungserfahrung

Fokus auf Omnichannel und Customer Value
Management Strategien für Handel und Industrie



Werden Sie Omnichannel Champion! – Vereinbaren Sie ein Expertengespräch
tobias.goebbel@rolandberger.com | +49 160 744 8113

Roland
Berger



Think:Act