

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

von Brendan Witcher

19. Oktober 2020

Warum Sie diesen Bericht lesen sollten

Die Unterstützung eines Omnichannel-Fulfillment-Programms ist heute im Einzelhandel eine Mindestanforderung, insbesondere angesichts von Pandemien oder anderen Marktverschiebungsbedingungen. Unternehmen müssen ihre Omnichannel-Reife bewerten, um ihren aktuellen oder gewünschten Status zu verstehen. Dieser Bericht zeigt, warum Kunden mehr verlangen, warum sich Fähigkeiten weiterentwickeln müssen, und wie Verbesserungsbereiche angesprochen werden können. Diese Bewertung hilft E-Commerce-Fachleuten zu erklären, wo ihr Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb steht, damit das Führungsteam den strategischen Plan auf die nächste Ebene leiten (und finanzieren) kann.

Dies ist eine Aktualisierung eines bereits veröffentlichten Berichts. Forrester prüft und überarbeitet diesen regelmäßig, um dauerhaft Relevanz und Genauigkeit zu gewährleisten.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen

Omnichannel-Reife in drei Dimensionen bewerten

Damit Unternehmen den aktuellen Stand ihres Omnichannel-Programms bewerten können, müssen sie sich in drei Bereichen bewerten: digitale Kundenerfahrung, digitale betriebliche Effizienz und Omnichannel-Kundenbindung.

Positionierung anhand des Reifegrad-Frameworks von Forrester entdecken

Das Omnichannel-Reifegrad-Framework von Forrester bewertet Organisationen, und ordnet sie einem von drei Reifegraden zu. Diese Reifegrade helfen Führungskräften zu verstehen, wo sie stehen, und was sie kurzfristig am dringendsten verbessern müssen, um das nächste Stadium zu erreichen.

Nächste Schritte und Investitionen anhand der Bewertungsergebnisse planen

Digital Business-Experten sollten anhand der Omnichannel-Reifegradbewertung ihre Programmziele definieren, einen strategischen Plan entwickeln und eine Roadmap erstellen, um auf eine bessere digitale Betriebs- und Kundenerfahrung hinzuarbeiten.

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook



von [Brendan Witcher](#)
mit [Fiona Swerdlow](#) und Nicole Murgia
19. Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

- 2 Unternehmen müssen die Omnichannel-Funktionen verbessern
- 2 Die drei Dimensionen der Omnichannel-Reife
 - Omnichannel in drei Dimensionen messen: Erfahrung, Betrieb und Engagement
 - Omnichannel-Bewertungskategorien
 - Bewerten Sie sich selbst auf der Omnichannel-Reifeskala

Empfehlungen

- 9 Chancen mit der Omnichannel-Bewertung von Forrester entdecken

11 Zusätzliches Material

Zugehörige Forschungsdokumente

- [Für Omnichannel ist die Bewertung eines Trifecta mit Technologielösungen erforderlich](#)
- [Ein Kunde, ein Unternehmen, eine GuV](#)
- [Ihr strategischer Plan ist der Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg von Omnichannel](#)



Geben Sie Berichte an Kollegen weiter.

Erweitern Sie Ihre Mitgliedschaft mit Research Share.

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

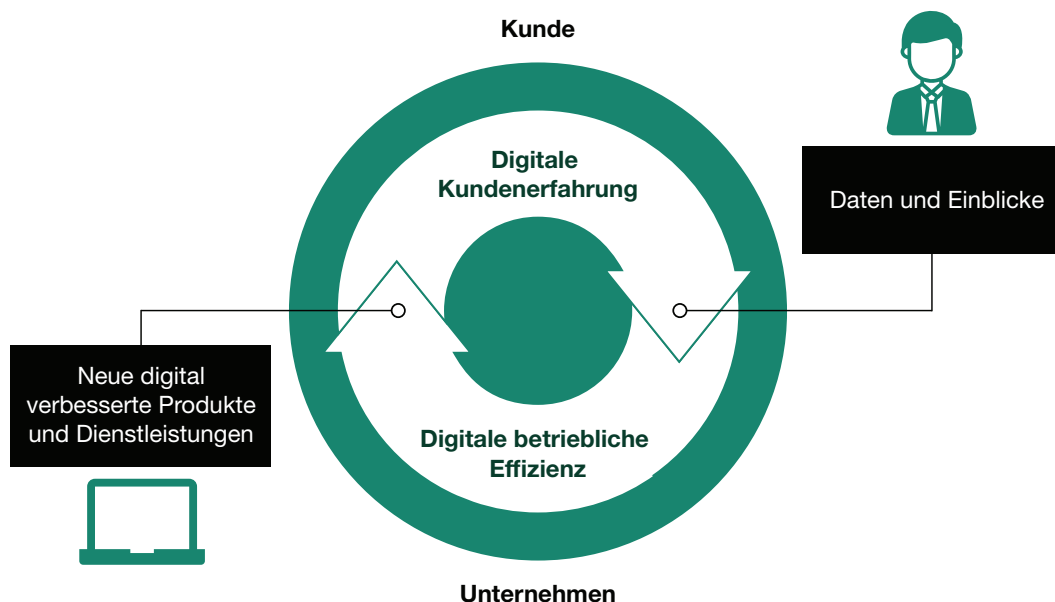
Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

Unternehmen müssen die Omnichannel-Funktionen verbessern

Die steigenden Erwartungen der Kunden an Omnichannel-Programme wirken als Katalysator für Veränderungen bei Einzelhändlern und Marken. Von vorrangiger Bedeutung sind die Bereiche des Geschäftsbetriebs, die sich auf Menschen, Prozesse und Kundenerfahrungen auswirken. Tatsächlich betrachten führende Einzelhändler ihren Gesamtansatz sowie ihre Modelle für den Einzelhandel, und sehen diesen Moment als guten Zeitpunkt für Veränderungen. Die CEO von Kohl's Michelle Gass sagte vor kurzem: „Wir sind in uns gegangen, und haben den Moment wirklich genutzt, um neu zu starten. Vielleicht waren es Dinge, die wir bereits in unserem Geschäft gesehen haben, die funktionierten, die sich beschleunigten oder sogar größere Dreh- und Angelpunkte waren.“¹ Unternehmen müssen verstehen, wo sie anfangen sollen, welche Initiativen den größten Einfluss auf ihr Geschäft haben, und welche reifen Unternehmen gut abschneiden.

Die drei Dimensionen der Omnichannel-Reife

Die Omnichannel-Reifegradbewertung beurteilt, wie Unternehmen ihr Einzelhandelsgeschäft ausführen, und umfasst Funktionen in Bezug auf Betrieb, Kundenerfahrung und Engagement. Die meisten Einzelhändler wissen, dass eine gute Ausführung des Betriebs und der Kundenerfahrung der Schlüssel zu einem erfolgreichen Omnichannel-Programm sind (siehe Abbildung 1). Das Reifegradspektrum für die Bereitstellung von Omnichannel ist jedoch groß: Etwas mehr als die Hälfte der befragten Einzelhändler stimmt zu (6 % stimmen voll und 46 % stimmen eher zu), dass sie über die richtigen Prozesse verfügen, um eine konsistente Omnichannel-Strategie umzusetzen.²

ABBILDUNG 1 DOX und DCX sorgen für großartige Omnichannel-Erfahrungen

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

Omnichannel in drei Dimensionen messen: Erfahrung, Betrieb und Engagement

Damit führende Einzelhandelsunternehmen mit den Kundenerwartungen und den Wettbewerbern Schritt halten können, müssen sie mit dem Selbstbewertungstool von Forrester wichtige Bereiche für Verbesserungen in ihrem Geschäft identifizieren (siehe Abbildung 2). Die drei Dimensionen der Omnichannel-Reife sind:

- › **Digitale Kundenerfahrung (DCX).** Viele der wichtigsten Faktoren der Omnichannel-Akzeptanz für Verbraucher in den USA konzentrieren sich auf Komfort und ein verbessertes Einkaufserlebnis. Jeder dritte Erwachsene in den USA stimmt zu, dass sie ein Geschäft mit geringerer Wahrscheinlichkeit besuchen, wenn der Bestand im Geschäft nicht online verfügbar ist. Fast die Hälfte (48 %) stimmt zu, dass sie vor dem Offline-Kauf Informationen zur Produktverfügbarkeit einholen.³ Ganze 61 % der Einzelhändler haben die Online-Sichtbarkeit des Lagerbestands im Geschäft bereits implementiert, und 28 % planen, dies noch zu tun. Dennoch gaben 86 % der Einzelhändler an, dass die Bestandsgenauigkeit, also dass online bestellte Produkte tatsächlich im Geschäft zur Abholung durch den Kunden verfügbar sind, für sie eine Herausforderung darstellt.⁴ In den DCX-Bewertungsfragen werden Einzelhändler gefragt, was sie tun, um das Omnichannel-Kundenerlebnis über alle Interaktionen hinweg zu verbessern.
- › **Digitale betriebliche Effizienz (DOX).** Bis Anfang 2020 gaben 69 % der befragten Einzelhändler an, bis Ende 2019 den BOPIS-Service (online kaufen, im Laden abholen) implementiert zu haben, und weitere 20 % planen, den Service im Jahr 2020 oder später zu implementieren.⁵ Unternehmen riskieren jedoch, Kunden zu entfremden, wenn sie starten, bevor sie die Logistik jedes Programms perfektionieren. Die DOX-Dimension der Bewertung konzentriert sich auf bestimmte betriebliche Kompetenzen, einschließlich der Verwaltung von Personen und Prozessen, die Einzelhändler identifizieren, planen, verwalten und optimieren müssen, um die Erwartungen der heutigen Omnichannel-Käufer zu erfüllen. In diesem Bereich werden Mitarbeiter des Geschäfts in der Ausführung von Omnichannel-Programmen geschult, denn das ist ein Problem für die Mehrheit der Einzelhändler bei der Einrichtung ihrer Programme. Ganze 80 % der befragten Einzelhändler gaben an, dass die Schulung der Mitarbeiter des Geschäfts zum richtigen Kommissionieren, Verpacken und Versenden von Online-Bestellungen zumindest relativ schwierig war.⁶
- › **Omnichannel-Kundenbindung.** DCX und DOX konzentrieren sich zwar hauptsächlich auf die Erfüllung, aber die ganzheitliche Omnichannel-Strategie eines Einzelhändlers wäre unvollständig, wenn keine nahtlose Kundenbindung möglich wäre. Ein Beispiel dafür sind mobile Apps, die einen In-Store-Modus bieten, um das physische Einkaufserlebnis zu kontextualisieren und zu personalisieren. Beim Einkauf in einem Geschäft bevorzugen es 52 % der Erwachsenen in den USA, ihr eigenes Gerät zu verwenden, um Produktinformationen abzurufen, 45 %, um den Preis abzurufen, und 39 %, um die Produktverfügbarkeit im Geschäft zu überprüfen.⁷

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

ABBILDUNG 2 Das Tool für die Omnichannel-Reifegradbewertung

Unternehmensweite Transparenz über Bestände
1. Unser Unternehmen verwendet Systeme und Technologien, um eine genaue und zuverlässige Darstellung des Lagerbestands im Geschäft über Online-Kanäle und umgekehrt zu unterstützen.
2. Unser Programm zur unternehmensweiten Bestandstransparenz verbessert die Kundenerfahrung, steigert erheblich das Einkaufserlebnis und bietet Zugriff auf alle zum Kauf verfügbaren Bestände.
„Online kaufen, im Geschäft abholen“ (BO PIS) und an das Geschäft liefern
3. Unser Unternehmen hat den operativen Aspekt von BOPIS vollständig mit Tools und Prozesse im Geschäft digitalisiert, die den Ladenverkehr erhöhen, und effiziente Pick/Pack-Prozesse sowie die Überwachung und Messung von Bestellereignissen ermöglichen.
4. Unser Versand-ans-Geschäft-Programm wurde entwickelt, um Kosten zu senken, ohne den Laden- oder Logistikbetrieb zu stören.
5. Unser BOPIS-Programm erfüllt die Kundenerwartungen, indem es bessere und effizientere Kundenerlebnisse schafft als herkömmliche Einkaufsmöglichkeiten in einem Geschäft.
6. Unser Unternehmen bietet proaktiv ein Versand-ans-Geschäft-Programm an. Es bietet einen klaren Mehrwert für das Einkaufserlebnis, kostenlosen Versand für schwere oder sperrige und preisgünstige Artikel, und verbessert deutlich das Online-Shopping-Erlebnis der Kunden.
Aus der Filiale an Kunden ausliefern
7. Unser Händlerintegrationsprogramm erfüllt Online-Bestellungen für Kunden so, dass die Betriebskosten gesenkt werden. Dadurch können sie mehr Lagerbestände zum vollen Preis verkaufen, und somit Preisnachlässe vermeiden.
8. Durch unser Händlerintegrationsprogramm können Kunden Bestellungen deutlich schneller erhalten als über Verteilerzentren.
„Endless Aisle“ (endloses Verkaufsregal)
9. Unser Unternehmen hat in robuste Tools und Technologien sowie eine Struktur für Menschen und Prozesse investiert, die eine Bestellung im Geschäft so einfach wie eine Online-Bestellung machen, und den Filialmitarbeitern die „Save the Sale“-Möglichkeit, also den Verkauf zu sichern, bietet.
10. Dank unseres Unternehmens können Kunden aus allen Standorten im Unternehmen Lagerbestände kaufen. Wir haben außerdem ein effizientes System entwickelt, um Kunden über ihren Bestellstatus zu informieren.

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

ABBILDUNG 2 Das Tool für die Omnichannel-Reifegradbewertung (Forts.)

Retouren von Online-Bestellungen im Geschäft
11. Unser Unternehmen hat unser Retourenprogramm im Geschäft optimiert, die Umtausch- sowie Wiederverkaufsraten im Geschäft erhöht und die Retouren bzw. den Umtausch nahtlos und automatisiert bis zur endgültigen Entsorgung durchgeführt.
12. Unser Unternehmen vermarktet unser Omnichannel-Retourenprogramm als ein wichtiges Wertangebot für unsere Kunden. Wir verfügen über Prozesse, um eine qualitativ hochwertige, reibungslose Kundenerfahrung zu gewährleisten.
Omnichannel-Mehrwertdienste
13. Unser Unternehmen beschäftigt eine bestimmte Person bzw. ein bestimmtes Team, die bzw. das allein für die Ausführung, Quantität und Qualität der Omnichannel-Dienste verantwortlich ist.
14. Unser Unternehmen verfügt über digitale Tools im Geschäft, mit denen Kunden Produkte finden, Produkte recherchieren und Bestell- oder Serviceprobleme lösen können.
15. Wir machen unsere Filialmitarbeiter für jede Bestellung im Laden oder online von Kunden innerhalb eines bestimmten Radius des Geschäfts aus.
16. Unser Unternehmen erfasst und misst die Leistung unserer Mitarbeiter sowie die Unterstützung von Programmen durch geheime Käufer oder Umfragen von Omnichannel-Käufern.
17. Unser Unternehmen fördert und vermarktet unsere Omnichannel-Programme sowohl online als auch offline.
18. Unsere Kunden im Geschäft haben über ein stationäres Gerät im Geschäft Zugriff auf ihre Online-Warenkörbe oder Wunschliste.
19. Unser Unternehmen verfügt über eine App mit spezifischen Funktionen im Geschäft, z. B. Wegweiser, Einkaufslisten, Coupons, Bestandsmodus im Geschäft usw.
20. Unsere Angebote, Werbeaktionen und die Möglichkeit, Geschenkkarten zu verwenden, sind online und offline konsistent. Unsere Preise sind ebenfalls kanalübergreifend konsistent, wobei eine explizite Preisanpassungsrichtlinie gilt.

Omnichannel-Bewertungskategorien

Nach Abschluss der Bewertung müssen Profis des digitalen Geschäfts ihre betriebliche Effizienz und Kundenerfahrung in jeder Kategorie ehrlich prüfen, um ihren Reifegrad vollständig beurteilen zu können, auch wenn sie keine Dienstleistung anbieten. Warum? Die Kundenerwartungen werden ständig von den Angeboten anderer Einzelhändler, Finanzdienstleister und Reiseunternehmen auf dem Markt festgelegt oder zurückgesetzt, und zwar unabhängig davon, was ein Einzelhändler möchte. Für diese Bewertung gibt es sechs wichtige Omnichannel-Funktionen:

1. **Unternehmensweite Bestandstransparenz.** 78 Prozent der Erwachsenen in den USA glauben, dass es für Einzelhändler wichtig ist, eine Bestandsübersicht in Echtzeit zu bieten.⁸ IKEA, wo Online-Kunden genau angezeigt wird, welche Lagerbestände in einem bestimmten Geschäft voraussichtlich verfügbar sein werden,

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

zeigt jedoch, dass die Bewertung Ihrer Funktionen in DOX und DCX viel weiter geht (siehe Abbildung 3).⁹ Wird die Bestandstransparenz auf der Betriebsseite online in Echtzeit aktualisiert? Kann der Käufer bei DCX sehen, wann ein Artikel wieder auf Lager ist? Können Kunden den lokalen Bestand im Geschäft über eine App aufrufen? Wenn Sie diese Fragen mit „Ja“ beantworten, bedeutet dies, dass Sie einen Mehrwert für die Customer Journey schaffen, und das Angebot stark ist.

2. **BOPIS und Versand-ans-Geschäft.** Im Jahr 2020 planen 33 % der globalen Einkaufsbeeinflusser im Einzelhandel, intern in neue Omnichannel-Projekte zu investieren. 36 % planen, extern in solche Projekte zu investieren.¹⁰ Diese Investitionen haben für viele Einzelhändler, die sie umsetzen, zu aussagekräftigen Ergebnissen geführt. In einer Ergebnisaufforderung für das Jahr 2019 stellte der frühere CEO von Tractor Supply Gregory Sandfort fest: „Zwischen der Kombination aus Online-Kauf, Abholung im Geschäft und direkter Lieferung an Geschäfte werden mehr als 70 % unserer E-Commerce-Bestellungen weiterhin in unseren Filialen erfüllt.“¹¹ Haben Sie ein digitales System zur Verfolgung von Regalstandorten, an denen Filialmitarbeiter BOPIS-Bestellungen bis zur Abholung aufbewahren? Durch die Optimierung der Abholung im Geschäft können sogar Zusatzkäufe erstellt werden.
3. **Händlerintegration.** Inmitten der COVID-19-Pandemie kündigte CEO von Best Buy Corie Barry an, dass der Einzelhändler an 250 Standorten ein Händlerintegrations-Hub-Modell testen und diese Geschäfte so positionieren wird, dass deutlich mehr Volumen ausgeliefert wird.¹² Von den von uns befragten Einzelhändlern gaben 51 % an, bis Ende 2019 Versandmöglichkeiten implementiert zu haben. Weitere 28 % sollen 2020 oder später umgesetzt werden.¹³ Stellen Sie bei der Beurteilung der Betriebsfähigkeit von Waren aus dem Geschäft die folgenden Fragen: Verfügen Ihre Mitarbeiter über Handgeräte mit Scannern zum Kommissionieren und Verpacken von Artikeln? Verfügen Sie über ein effektives, digitalisiertes System zur Verfolgung von Verpackungsmaterialien in Geschäften? Können Sie den Bestand effektiv ausgleichen und löschen, um Preisnachlässe zu vermeiden? Haben Ihre Kunden aus DCX-Sicht die Möglichkeit, „Komplette Bestellungen versenden“ (langsamer) oder „Separate Bestellungen versenden“ (schneller) auszuwählen? Zeigen Ihre Commerce-Websites voraussichtliche Liefertermine an? Liefern Sie fast alle Bestellungen ab Lager innerhalb von drei Tagen an Kunden?
4. **„Endless Aisle“.** Damit Einzelhändler allen Kunden überall das gesamte Inventar anbieten können, müssen sie den Kunden im Geschäft ermöglichen, digital bei anderen Filialen oder nur online verfügbaren Sortimenten zu bestellen. Das Konzept „Planning Studio“ von IKEA-Geschäften entspricht etwa 5 % der Größe von Standard-IKEA-Geschäften und bietet einen Bruchteil der 9.300 Produkte an. Die Bildschirme in jedem Raum bieten Kunden, die auf den gesamten Katalog zugreifen möchten, endlose Einkaufsmöglichkeiten.¹⁴ Ist die Bestellung im Laden so einfach wie eine Online-Bestellung für Ihr „Endless Aisle“, also Ihr „Endloses Verkaufsregal“? Können Ihre Kunden über ein stationäres Gerät im Geschäft, wie beispielsweise einem Kiosk, sich selbst bedienen und bestellen? Können Ihre Mitarbeiter mit einem mobilen Point-of-Service-Gerät (mPOS) im Gang auschecken? Messen Ihre Systeme den ROI durch die Verfolgung von „Save the Sale“-Situationen im Geschäft? Können Ihre Kunden in Bezug auf die Kundenerfahrung an jedem Standort, an dem sich der Bestand befindet, auf verkaufsfähiges Inventar zugreifen und dieses kaufen? Versenden Sie Bestellungen im Rahmen des „Endless Aisle“-Konzepts kostenlos an Kunden, unabhängig davon, ob diese in ein Geschäft oder nach Hause geliefert werden?

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

5. **Retouren von Online-Bestellungen im Geschäft.** Rund 36 % der Erwachsenen in den USA geben an, dass kostenlose, problemlose Rückgaben Einfluss darauf haben, bei welchem Einzelhändler sie online einkaufen werden.¹⁵ Einzelhändler haben zugehört: 73 % der befragten Einzelhändler hatten bis Ende 2019 den Service „Online kaufen, im Geschäft zurückgeben“ eingeführt, und weitere 10 % planen dies bis zum Jahr 2020 oder später.¹⁶ Fragen Sie sich bei der Beurteilung Ihrer Rückgabevorgänge: Können Kunden gemäß Ihrer Richtlinie Artikel, die sie online gekauft haben, in all Ihren Filialen zurückgeben? Ordnen Sie die Retouren von Online-Bestellungen dem Online-Kanal genau zu, damit sie sich nicht negativ auf die Umsatz-/Retourenquote in den Geschäften auswirken? Schafft Ihr Retourenprogramm für die Kundenerfahrung Mehrwert und ein perfektes Einkaufserlebnis für den Kunden? Bewerben Sie Ihr Online-Programm „Online kaufen, im Geschäft zurückkehren“ stark, um Kunden dabei zu helfen, sorglos einzukaufen? Können Ihre Kunden online gehen, um eine Retoure zu veranlassen?

6. **Omnichannel-Mehrwertdienste.** Die digitale Bereitstellung von Dienstleistungen an physischen Standorten ist ein weiterer Entwicklungstrend, der Komponenten von Omnichannel-Funktionen aufweist. Gute Beispiele sind die mobile App von The Home Depot mit Wegfindung, mit der Kunden in den Filialen navigieren können, und Walmart, mit der Kunden über die App in den Filialen „scannen und gehen“ können, sowie das neue Walmart+-Programm.¹⁷ Bei der Bewertung Ihrer eigenen Engagement-Dienstleistungen geht diese Ausführung jedoch über eine reine App hinaus. Einzelhändler müssen ihren Kunden einen Mehrwert bieten, der sie dazu anregt, eine App zu nutzen und Kontaktinformationen (entscheidend) auszutauschen. Damit Sie die Reife Ihres Omnichannel-Engagements beurteilen können, bewerten Sie sich anhand dieser Fragen: Werben Sie stark für BOPIS und für den Online- bzw. Offline-Versand? Verfügen Ihre Mitarbeiter über die Tools und Anreize, um Ihre Omnichannel-Programme effektiv auszuführen? Haben Sie eine App mit spezifischen Funktionen im Geschäft, die den Wert liefert, den Ihre Kunden benötigen?

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

ABBILDUNG 3 Auf der Website von IKEA-Website wird der erwartete Lagerbestand auf Articlebene angezeigt

Auf Lager bei MN, Twin Cities •

18 HAUGESUND sind bei MN, Twin Cities
(26.08.2020 15:22 Uhr) auf Lager.

[Geschäft wechseln](#)

Sie finden es bei MN, Twin Cities.

1 x HAUGESUND	Gang	Behälter
Federkernmatratze	32	10
803.074.16		

Preise und Produkte in Geschäften können von denen im Internet abweichen.

Nur noch wenig bei NJ, Elizabeth •

1 KIVIK ist bei NJ, Elizabeth (26.08.2020 15:13 Uhr) auf Lager.

[Geschäft wechseln](#)

Sie finden es bei NJ, Elizabeth.

Sofarahmen	Gang	Behälter
101.831.98	42	24
Sofabezug	Gang	Behälter
204.827.19	42	36

Preise und Produkte in Geschäften können von denen im Internet abweichen.

Quelle: Website von IKEA

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

Bewerten Sie sich selbst auf der Omnichannel-Reifeskala

Forrester hat drei Phasen identifiziert, die Unternehmen und Profis des digitalen Geschäfts durchlaufen, wenn sie ein Omnichannel-Programm erstellen. Je nach Ihrer Punktzahl befinden Sie sich derzeit in einer der folgenden drei Reifephasen:

- › **Einsteiger.** Ihr Unternehmen hat sich noch nicht für die Omnichannel-Aktivierung entschieden oder in die wichtigsten Dienstleistungen und Funktionen investiert, die Sie für den Wettbewerb benötigen. Um voranzukommen, muss die Führung alte Geschäftspraktiken loslassen, und sich in erster Linie dazu verpflichten, Ihre Omnichannel-Angebote für DOX und DCX zu innovieren. Was ist der Gewinn? Wie der CEO von Walmart Doug McMillon auf einer Hauptversammlung im Jahr 2020 erklärte: „Wenn Kunden Abholung und Lieferung nutzen, kaufen sie häufiger bei uns ein [. . .] Dieser Omnichannel-Ansatz – eine Marke, vielfältige Erfahrungen für Kunden – ist eine erfolgreiche Strategie.“¹⁸
- › **Fortgeschrittener.** Sie führen betriebliche Funktionen gut aus (keine Kleinigkeit), aber es fehlt Ihnen die erweiterte Unterstützung aus Bereichen im gesamten Unternehmen sowie die Dienstleistungen und Tools, um stets ein angenehmes Kundenerlebnis zu bieten. Ihre Aufgabe ist es nun, das Kundenerlebnis zu verbessern, um den nächsten Reifegrad zu erreichen. 36 % der US-Verbraucher halten es für wichtig, dass ein Einzelhändler auf seiner Website Produktempfehlungen anhand seines Einkaufs- oder Browserverlaufs anbietet.¹⁹ Für diejenigen, die sich in der mittleren Reifephase befinden, ist es an der Zeit, über den Erfüllungsprozess hinauszugehen und darüber nachzudenken, wie die Erfahrungen selbst, beispielsweise das Anbieten von Produktempfehlungen während des Abholprozesses, verbessert werden können.
- › **Experte.** Omnichannel-Master führen den Einzelhandelsmarkt mit starken operativen und kundenorientierten Fähigkeiten an. Unternehmen auf dieser Ebene haben möglicherweise noch Verbesserungspotenzial in den Bereichen betriebliche Effizienz, die mit Umfang und Volumen einhergehen, sowie die Personalisierung der Interaktionen für Kunden während der gesamten Shoppingtour. Ulta gibt mit seinen Loyalitätsdaten personalisierte Empfehlungen ab, darunter Produkte, die auf Kategoriepräferenzen basieren, Erinnerungen an Nachschub und Produkte, die auf selbst eingegebenen Faktoren wie Hautpflegeproblemen basieren.²⁰ Dieselben Erkenntnisse über den Kunden können verwendet werden, um Empfehlungen innerhalb von Abholbenachrichtigungen abzugeben oder wenn Kunden die App im Geschäft verwenden, und um sie zu den „richtigen“ Produkten für sie an diesem bestimmten Ort zu führen.

Empfehlungen**Chancen mit der Omnichannel-Bewertung von Forrester entdecken**

Damit Sie Ihre Omnichannel-Funktionen bewerten können, müssen Sie zunächst eine Baseline erstellen. Verwenden Sie die oben beschriebenen allgemeinen Fragen und Industriestandards als Modell, wenn Sie sich in jede dieser Kategorien einordnen. Sehen Sie sich auch die von Ihnen verwendeten Metriken an, um Lücken im Verständnis der tatsächlichen betrieblichen Wirksamkeit Ihrer Programme zu finden. Digital Business-Experten, die diese Bewertung vornehmen, müssen Folgendes verstehen:

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

- › **Ihre DOX-Punktzahl spiegelt die Stärke der Prozesse, die Schulung, die Sicherheit, die Qualitätssicherung und das Store-Design wider.** In jeder Bewertungskategorie gibt es immer wieder betriebliche Best Practices für Einzelhändler. Richten Sie wie in allen Geschäftsbereichen Metriken ein, um den Erfolg für jede Omnichannel-Fulfillment-Dienstleistung zu messen, insbesondere für neuere Dienstleistungen wie der Abholung am Straßenrand, Termineinkauf und Fulfillment, die Sie möglicherweise schnell als Reaktion auf sich ändernde Marktbedingungen hinzufügen. Wenn Sie neue Optionen für die Abholung einführen, sollten Sie auch Sicherheitsverfahren einbauen, um Verwechslungen und Diebstahl zu vermeiden. Beispielsweise warnt die Tractor Supply Company einen Kunden mithilfe von Computer Vision- und Audio-Warnungen, wenn er das falsche Paket aus einem Regal im Selbstbedienungs-Abholbereich nimmt.²¹
- › **Bei Great DCX müssen Einzelhändler richtig kommunizieren, empfehlen und versenden.** Damit Einzelhändler ihre Omnichannel-Kundenerfahrung beurteilen können, sollten Sie die Kundeninteraktionen kontinuierlich bewerten, und feststellen, ob sie die Erwartungen erfüllen. Einzelhändler sollten relevante Produktempfehlungen etwa für ergänzende Produkte und Dienstleistungen mit Auftragsbestätigungen sowie Versandbenachrichtigungen senden. Kunden sollten in der Lage sein, Benachrichtigungen zu verfolgen und die Art der Benachrichtigungen, die sie erhalten, individuell anzupassen, sei es per SMS oder E-Mail. Kunden, die Programme verwenden, die über eine Pick-up-Komponente im Geschäft verfügen, sollten auch wählen können, ob sie so bald wie möglich abholen und bestellen möchten, oder ob sie ein bestimmtes Datum und eine bestimmte Uhrzeit auswählen können, die sie abholen und bestellen möchten.
- › **Metriken sind wichtig, um den Managementbedarf zu bewerten.** Die Bewertung Ihres Unternehmens ist dreidimensional. Zu Beginn wird Ihnen die Beantwortung der richtigen Fragen über DOX und DCX ein Verständnis für die Reife Ihres Unternehmens entlang dieser beiden Achsen vermitteln. Die dritte Dimension besteht darin, wie Sie Omnichannel-Metriken verwenden, die Ihnen Einblicke geben, wie effektiv Ihr Unternehmen die Omnichannel-Programme ausführt. Es ist problematisch, dass weniger als die Hälfte der befragten Einzelhandelsexperten zustimmt (10 % stimmen voll und ganz zu und 37 % stimmen eher zu), dass sie die richtigen Metriken haben, um die Effektivität ihrer Omnichannel-Strategie zu messen. Neue Betriebsarten bedeuten auch neue Möglichkeiten der Messung sowohl des DCX als auch des DOX. Einzelhändler, die beispielsweise eine Abholung im Geschäft anbieten, müssen Wartezeiten im Geschäft, Zusatzverkäufe, Ablehnungsquoten und Kundenzufriedenheit messen.²²

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

Sprechen Sie mit einem Analysten

Treffen Sie fundiertere Entscheidungen, indem Sie zusammen mit unseren Experten unsere Forschungsergebnisse auf Ihre individuellen geschäftlichen und technologischen Initiativen anwenden.

Analysten-anfrage

Um die Forschung in die Praxis umzusetzen, nutzen Sie die Möglichkeit einer 30-minütigen Telefonsitzung mit einem Analysten, um Ihre Fragen zu besprechen – oder entscheiden Sie sich für eine Antwort per E-Mail.

Weitere Informationen.

Analystenrat

Setzen Sie die Forschung in die Tat um, indem Sie in Form von benutzerdefinierten Strategieberatungen, Workshops oder Reden mit einem Analysten an einem bestimmten Projekt arbeiten.

Weitere Informationen.

Webinar

Nehmen Sie an unseren Online-Sitzungen zu den neuesten Forschungsergebnissen teil, die Ihr Unternehmen betreffen. Jeder Anruf umfasst Fragen und Antworten von Analysten sowie Folien und ist auf Anfrage verfügbar.

Weitere Informationen.

**Forschungs-Apps von Forrester für iOS und Android.**

Bleiben Sie der Konkurrenz immer einen Schritt voraus – egal, wo Sie sich gerade befinden.

Zusätzliches Material

Umfragemethodik

Die Umfrage „The Forrester Analytics Global Business Technographics® Priorities And Journey Survey, 2020“ wurde zwischen Januar und März 2020 durchgeführt. An dieser Online-Umfrage nahmen 4.763 Teilnehmer in den USA im Alter zwischen 18 und 88 Jahren teil. Bei Ergebnissen, die auf einer zufällig ausgewählten Stichprobe dieser Größe basieren, besteht eine 95%ige Sicherheit, dass die Ergebnisse eine statistische Genauigkeit von plus oder minus 1,4 % der Genauigkeit aufweisen, wenn die Gesamtbevölkerung der US-Online-Erwachsenen (definiert als diejenigen, die wöchentlich oder häufiger online sind) befragt worden wäre.

Die Daten wurden nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Breitbandannahme und Region gewichtet, um die Erwachsene Online-Bevölkerung in den USA demographisch darzustellen. Die Stichprobengröße der Umfrage, wenn gewichtet, war 4.763. (Hinweis: Gewichtete Stichprobengrößen können sich von der tatsächlichen Anzahl der Befragten unterscheiden, um Personen zu berücksichtigen, die in Online-Panels im Allgemeinen unterrepräsentiert sind.) Beachten Sie, dass die Programmiersprache hier die Befragungsbasis für jede Frage

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

widerspiegelt. Die Grundlagen für spezifische Fragen wurden in den veröffentlichten Daten geändert, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen. Daher stimmt die Basis in veröffentlichten Daten möglicherweise nicht mit der Basissprache in diesem Dokument überein. Dynata führte diese Umfrage im Namen von Forrester durch. Zu den Incentives für Umfrageteilnehmer zählten Punkte, die für Geschenkgutscheine eingelöst werden können.

Fußnoten

- ¹ Quelle: „NRF Retail Leadership Series: Michelle Gass, CEO, Kohl's“, YouTube-Video, 17. September 2020 (https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=L5JvWJNmU1o&feature=emb_logo).
- ² Quelle: Forrester's Q1 2020 Omnichannel Panel Survey.
- ³ Quelle: Forrester Analytics Consumer Technographics US Retail Recontact Survey, 2020.
- ⁴ Quelle: Forrester's Q1 2020 Omnichannel Panel Survey.
- ⁵ Quelle: Forrester's Q1 2020 Omnichannel Panel Survey.
- ⁶ Quelle: Forrester's Q1 2020 Omnichannel Panel Survey.
- ⁷ Quelle: Forrester Analytics Consumer Technographics North American Retail And Travel Topic Insights 1 Survey, 2019.
- ⁸ Quelle: Forrester Analytics Consumer Technographics US Retail Recontact Survey, 2020.
- ⁹ Quelle: „Stock check“, IKEA (<https://www.ikea.com/au/en/customer-service/stock-availability/>).
- ¹⁰ Quelle: Forrester Analytics Business Technographics Priorities And Journey Survey, 2020.
- ¹¹ Quelle: „Tractor Supply Company (TSCO) CEO Gregory Sandfort on Q3 2019 Results - Earnings Call Transcript,“ Seeking Alpha, 24. Oktober 2019 (<https://seekingalpha.com/article/4298744-tractor-supply-company-tsco-ceo-gregory-sandfort-on-q3-2019-results-earnings-call-transcript>).
- ¹² „Diese Standorte wurden aufgrund ihrer räumlichen Lage, der Nähe zu Carrier-Partnern und der Fähigkeit ausgewählt, die Lieferung am selben Tag und am nächsten Tag zu unterstützen. Im Laufe der Zeit sollte uns dies ermöglichen, ein produktiveres Fulfillment-Modell zu liefern.“ Quelle: „Best Buy Co., Inc. (BBY) CEO Corie Barry on Q2 2021 Results - Earnings Call Transcript“, Seeking Alpha, 25. August 2020 (<https://seekingalpha.com/article/4370651-best-buy-co-inc-bby-ceo-corie-barry-on-q2-2021-results-earnings-call-transcript>).
- ¹³ Quelle: Forrester's Q1 2020 Omnichannel Panel Survey.
- ¹⁴ Quelle: Katharine Schwab, „You can't take anything home from Ikea's new store“, Fast Company, 10. April 2019 (<https://www.fastcompany.com/90332083/i-went-to-ikeas-first-small-store-and-it-answered-all-my-prayers>).
- ¹⁵ Quelle: Forrester Analytics Consumer Technographics US Retail Recontact Survey, 2020.
- ¹⁶ Quelle: Forrester's Q1 2020 Omnichannel Panel Survey.
- ¹⁷ Quelle: „Walmart Introduces Walmart+“, Walmart, 1. September 2020 (<https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/09/01/walmart-introduces-walmart>).
- ¹⁸ Quelle: „Walmart Inc. (WMT) CEO Doug McMillon Hosts 2020 Annual Shareholders' Meeting (Transcript)“, Seeking Alpha, 3. Juni 2020 (<https://seekingalpha.com/article/4351868-walmart-inc-wmt-ceo-doug-mcmillon-hosts-2020-annual-shareholders-meeting-transcript>).
- ¹⁹ Quelle: Forrester Analytics Consumer Technographics US Retail Recontact Survey, 2020.
- ²⁰ Quelle: „Ulta Beauty's (ULTA) CEO Mary Dillon on Q2 2020 Results - Earnings Call Transcript“, Seeking Alpha, 27. August 2020 (<https://seekingalpha.com/article/4371276-ulta-beautys-ulta-ceo-mary-dillon-on-q2-2020-results-earnings-call-transcript>).

Die Omnichannel-Reifegradbewertung

Bewertung: Das Omnichannel Commerce Playbook

²¹ Quelle: Forrester-Interview mit Glenn Allison, Vice President IT bei Tractor Supply Company.

²² Wir hören von Einzelhändlern anekdotisch, dass es eine bewährte Methode ist, Mitarbeiter zweimal im Jahr zu schulen, damit sie ihre Fähigkeiten kontinuierlich auffrischen und neue Prozesse und Dienstleistungen erlernen. Bei der Einführung neuer Dienstleistungen müssen Einzelhändler jedoch schnelle (sogar „Mikro“) Lernfunktionen einbauen, um die Mitarbeiter des Geschäfts schnell zu schulen.

Wir arbeiten mit führenden Unternehmen und Technologieanbietern zusammen, um kundenorientierte Strategien zu entwickeln, die das Wachstum fördern.

PRODUKTE UND LEISTUNGEN

- › Forschung und Tools
- › Einbeziehung von Analysten
- › Daten und Analysen
- › Zusammenarbeit mit Kollegen
- › Beratung
- › Ereignisse
- › Zertifizierungsprogramme

Die Forschungsergebnisse und Erkenntnisse von Forrester sind auf Ihre Rolle und wichtige Geschäftsinitiativen zugeschnitten.

RELEVANTE ROLLEN

Marketing- und Strategieexperten

CMO

B2B-Marketing

B2C-Marketing

Kundenerfahrung

Kundenerkenntnisse

- › E-Business und Channel-Strategie

Experten im Bereich Technologiemanagement

CIO

Anwendungsentwicklung und -bereitstellung

Unternehmensarchitektur

Infrastruktur und Betrieb

Sicherheit und Risiken

Beschaffung und

Anbietermanagement

Experten der Technologiebranche

Analystenbeziehungen

KUNDENSERVICE

Informationen zu gedruckten Exemplaren oder elektronischen Nachdrucken erhalten Sie vom Kundenservice unter +1 866-367-7378, +1 617-613-5730 oder unter clientsupport@forrester.com. Wir bieten Mengenrabatte und Sonderpreise für akademische und gemeinnützige Einrichtungen.