



snabble

Capgemini

OMNICHANNEL- STRATEGIE

IM STATIONÄREN EINZELHANDEL



EINLEITUNG

Heutzutage erwarten Kund:innen auf allen Handelskanälen einen stringenten und qualitativ hochwertigen Service. Mit Kanälen sind alle physischen und digitalen Touchpoints gemeint, mit denen Kund:innen während des gesamten Einkaufsprozesses in Berührung kommen, egal ob stationäres Geschäft, Online-Shop, mobile Anwendung, Online-Marktplatz oder Plattformen. Kund:innen erwarten, dass sie überall dieselbe

Produktvielfalt vorfinden. Daher werden Händler mehr und mehr dazu angeregt, eine Omnichannel-Strategie zu etablieren.

Wenn Kund:innen sich über alle Kanäle hinweg bewegen, sollten es ihnen die Anwendungen und Daten gleich machen. Dies schafft ein konsistentes, mit der Marke verknüpftes Erlebnis. Das bedeutet: Lösungen zur Kundenansprache müssen miteinander

verknüpft werden, einschließlich mobiler Geräte und POS-Systemen bis hin zur digitalen Beschilderung in physischen Filialen. Die richtige Technologie bildet die Grundlage für das Sammeln, Kombinieren und Analysieren von Daten aus allen vernetzten Kanälen. Damit können Einzelhändler detaillierte Einblicke gewinnen und personalisierte Käuferlebnisse bieten, die die Kundenpräferenz und -treue fördern.



STATUS QUO DER KUNDENERWARTUNGEN

Die Erwartungshaltung der Kund:innen und die Brücke zur Onlinewelt

Wäre es nicht toll, wenn man genau wüsste, welche Kund:innen in diesem Moment in einem bestimmten Geschäft einkaufen und welche Produkte sie in der Vergangenheit gekauft haben – unabhängig davon, ob der Kauf im Online-Shop oder in einem physischen Geschäft abgeschlossen wurde?

Problem:

Dem stationären Einzelhandel fehlen Kundendaten für maßgeschneiderte Kundenerlebnisse und individuell passende Kaufempfehlungen. Im Vergleich zum Online-Shop wissen Händler nicht, wer stationär einkauft und welche Produkte Kund:innen bevorzugen. Schließlich

gibt es keine „Offline-Cookies“. Das Empfehlungsmarketing im stationären Einzelhandel basiert somit auf Zufallstreffern.

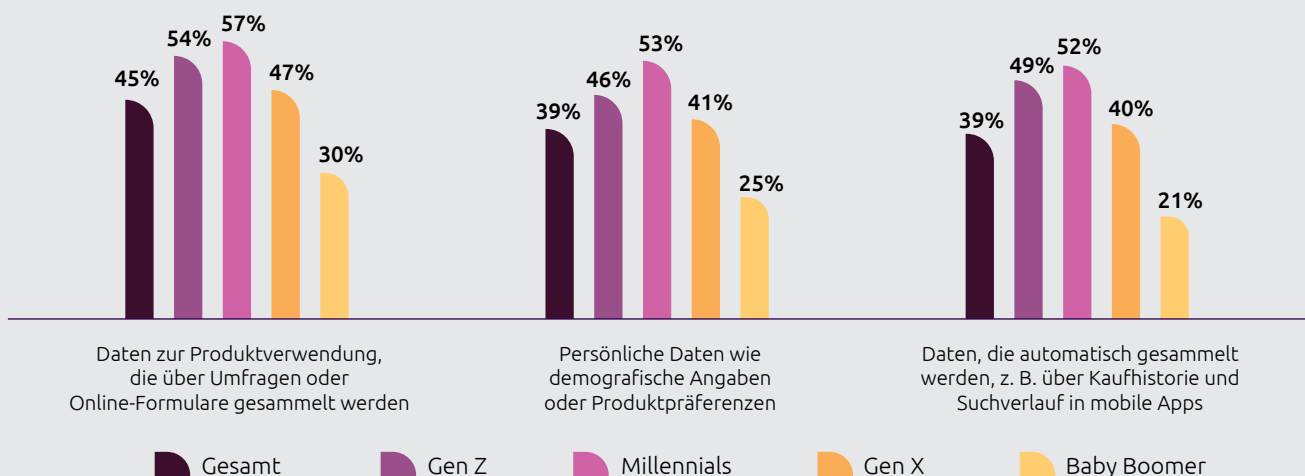
Dieses Problem kann durch eine Kunden-App gelöst werden, die zum Sammeln von Treuepunkten, der Teilnahme an Aktionen, dem Bezahlen im Self-Service und vielem mehr genutzt wird. Die eigene Kunden-App bietet Einzelhändlern ein Modell zur Interaktion, das die Aufmerksamkeit, das Interesse, die Kaufkraft und die Loyalität der Kund:innen entlang der Omnichannel-Customer-Journey zurück in den stationären Handel führt.

Entscheidend ist diesbezüglich, dass:

- es Anreize gibt, welche die Nutzung der App beim Besuch des stationären Geschäfts antreiben,
- dieselbe Login-Architektur sowohl für den Online-Shop als auch für das stationäre Geschäft in der mobilen App verwendet wird,
- Kundenkarten online sowie offline angebunden werden,
- die Kauf- und Suchhistorie online sowie offline verwertbar ist,
- und alle Daten in Echtzeit zur Verfügung stehen.

Intelligente Echtzeitdaten helfen Einzelhändlern, Angebote auf Kund:innen zuzuschneiden und ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen.

ANTEIL DER VERBRAUCHER, DIE IHRE DATEN MIT MARKEN TEILEN WÜRDEN, NACH ALTER



Quelle: Capgemini Research Institute, what matter to today's consumer: 2022 consumer behavior tracker for the consumer products and Retail industries, Januar 2022.

VORAUSSETZUNG FÜR PERSONALISIERTES EMPFEHLUNGSMARKETING

Empfehlungsmarketing im stationären Einzelhandel ist nicht personalisiert. Ohne ausreichende Datengrundlage ist dies auch gar nicht möglich. Wie schafft eine App hier Abhilfe?

1. Sammeln von Daten (Der Cookie)

Die Verwendung von sogenanntem „Geo-Fencing“, der individuellen Standortermittlung über eine App, kann bei diesem Problem Abhilfe

leisten. Betreten Kund:innen ein physisches Geschäft oder befinden sie sich in der Nähe, loggen sie sich bei Verwendung von Geo-Fencing automatisch in der Kunden-App in das Geschäft ein. Die Lokalisierung der Kund:innen ist die Grundlage für individuelle Empfehlungen und personalisiertes Couponing in der Kunden-App.

2. Big Data in Smart Data umwandeln

Werden die vielen gesammelten Daten der Kund:innen ausgewertet und nutzbar gemacht, eröffnet sich für den Händler erst die Möglichkeit einer personalisierten Kundenansprache. Das Smartphone der Kund:innen kann in solch einem Fall für Digital Signage oder Push-

Benachrichtigungen genutzt werden, auch außerhalb eines Geschäfts.

Haben Kund:innen beispielsweise des Öfteren Produkte derselben Marke online gekauft, kann anhand der ausgewerteten Kaufhistorie über die mobile App eine Push-Benachrichtigung zugeschiedt werden. Der Inhalt kann sich hierbei auf die Laden-Verfügbarkeit in dem am häufigsten besuchten Geschäft beziehen und in dem Zusammenhang auch auf Rabatte, die beim Einkauf mit der Kunden-App erzielt werden können.



SCAN & GO IST DIE FEHLENDE KOMPONENTE IM OMNICHANNEL-SYSTEM

Scan & Go in einer mobilen Kunden-App ermöglicht die kanalübergreifende, vernetzte und konsistente Interaktionen mit den Kund:innen im stationären Geschäft und schließt die Lücke zwischen online und offline. Wenn Scan & Go als erweiterter Kanal des stationären Handels in die Omnichannel-Strategie miteinbezogen wird, können Händler auf diese Weise Kundeninformationen, die sie benötigen, jederzeit abrufen und das unabhängig vom jeweiligen Kanal.

Voraussetzung dafür ist dieselbe Login-Architektur sowohl für den Online-Shop als auch für die mobile App. Dies ermöglicht den Händlern Zugriff auf eine deren vollständige Kaufhistorie. Die Informationen können genutzt werden, um individuelle oder gruppenweite Coupons oder Werbeaktionen zu generieren, die den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden:innen entsprechen. Auf diese Weise können Händler die aus dem E-Commerce gewachsenen Erwartungen ihrer Kund:innen auch in stationären Filialen erfüllen.



SCAN & GO ALS VEREDLER DER KUNDEN-APP

Kanal-Erweiterung in der Omnichannel-Strategie

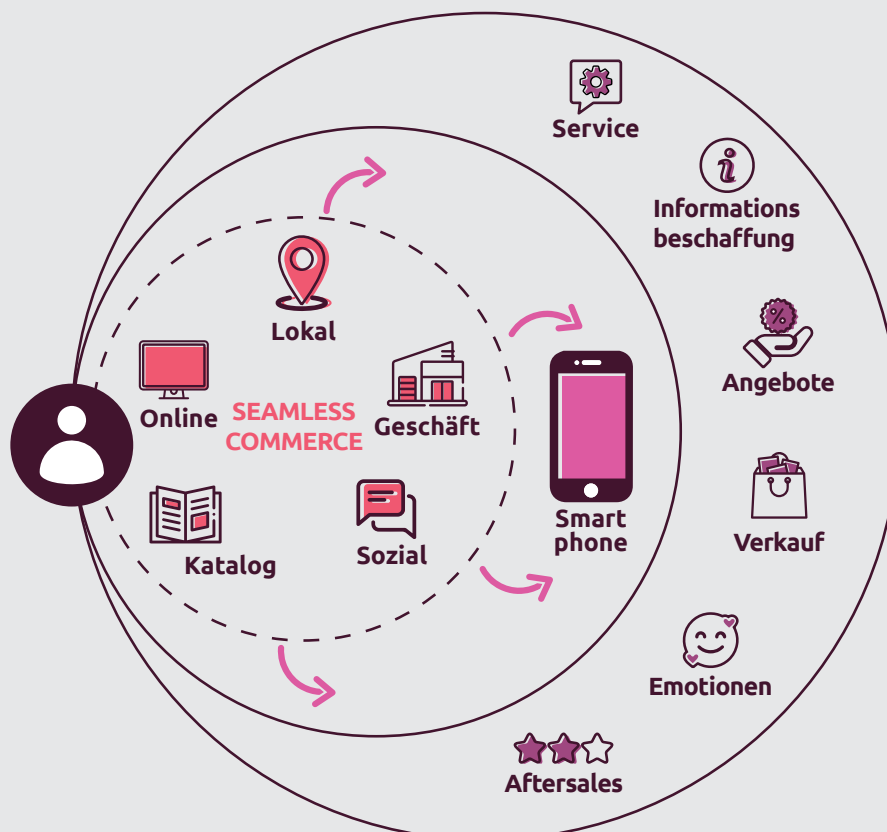
In jeder Phase des Einkaufsprozesses der Kund:innen muss ein Kanalwechsel möglich sein, wenn dies gewünscht ist. Gleichzeitig bedeutet dies jedoch auch, dass ein Kanalwechsel nicht zwingend erforderlich sein darf: Trotz diverser Handelskanäle müssen Kund:innen jeden Vorgang auch vollständig über einen einzigen Kanal abwickeln können. Das Scan &

Go-Feature ist eine Erweiterung des stationären Handels-Kanals und somit die Brücke zwischen online und offline.

Mittels Scan & Go werden die Touchpoints aus verschiedenen Kanälen kombiniert, was zur wesentlichen Verbesserung der User Experience in der stationären Filiale beiträgt. Mit Zustimmung der Kund:innen ist eine personalisierte Fortsetzung des Empfehlungsmarketings in anderen Kanälen möglich. Durch

eine einheitliche Login-Struktur kann personalisiertes Up- und Cross-Selling überall stattfinden.

Um die Herausforderungen des Handels nachhaltig, skalierbar und kosteneffizient zu bewältigen, ist Scan & Go viel mehr als nur eine Option, mit dem Smartphone Produkte zu scannen und zu bezahlen – es ist der Garant für konsequente und intensive App-Nutzung.



MECHANISMEN ZUR VERVIELFACHUNG DER IN-APP-AKTIVITÄT

Die Qualität einer Kunden-App ist noch keine Garantie für eine intensive Nutzung. Das liegt nicht zuletzt an der großen Anzahl an Apps, die Kund:innen auf dem Smartphone haben. Fehlt der Anreiz, gerät eine App in Vergessenheit. Scan & Go als ein besonderes Feature ist nahtlos in die Customer Journey integriert und steigert die Nutzung der App.

Scan & Go als zusätzliches In-App-Angebot

Smartphone-basiertes Scan & Go bietet Kund:innen einen Mehrwert zur Nutzung der App. Zusätzlich zu allgemeinen Angeboten und dem aktuellen Sortiment in der

entsprechenden Filiale können nun mobil per Smartphone:

- Produkte bezahlen werden,
- Punkte gesammelt werden – für Zusatzvorteile,
- digitale Coupons bequem in der App eingelöst werden,
- Einkaufslisten erstellt und geteilt werden.

Mit Scan & Go als zusätzliches In-App-Angebot haben Kund:innen alle Kaufinformationen gebündelt in einer App und dadurch die volle Kostenkontrolle.

Ausblick: Gamification in Scan & Go integriert

Als wesentlicher Bestandteil eines Loyalitätsprogramms kann Gamification leicht in Scan & Go integriert werden. Dies ist ein hochwertiger Ansatz, um noch mehr Aufmerksamkeit für die Kunden-App zu erzeugen. Ein tägliches Gewinnspiel etwa für Scan & Go oder exklusive Gutscheine, um eine außergewöhnliche App-Nutzungszeit zu schaffen.

FAZIT

Für eine optimierte Omnichannel-Strategie im stationären Einzelhandel sind Händler dazu angehalten, die wachsende Gruppe der smarten Kund:innen mit mobilen Services und Angeboten zu begeistern. Die zentralen Erfolgsfaktoren dafür sind die Vernetzung der Systeme und Vertriebskanäle sowie eine sorgfältige Pflege und Analyse der Daten im stationären Einzelhandel.

Die Einbindung von Scan & Go in die Kunden-App und die daraus entnehmbaren Daten erlauben es dem Handel, die Customer Journey auch kanalübergreifend zu betrachten, auszuwerten und Erkenntnisse zu gewinnen. Gerade im bislang nicht digitalisierten stationären Geschäft kann dies dafür genutzt werden, eine digitale Verbindung zu anderen Kanälen zu etablieren.

Einzelhändler profitieren davon, dass sie den Kaufprozess ihrer Kund:innen deutlich verbessern und die In-App-Aktivitäten steigern, eben weil sie einen personalisierten Service bieten können.

UNSERE EXPERTEN



ACHIM HIMMELREICH

Global Head Consumer Engagement,
Consumer Products & Retail
Capgemini

achim.himmelreich@capgemini.com



PATRICK KRUSCHINSKI

Lead Customer Advisor
Snabble

patrick.kruschinski@snabble.io

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/de

Über Snabble

Snabble unterstützt den stationären Einzelhandel mit unterschiedlichen Kombinationen modernster Checkout-Lösungen dabei, Filialprozesse zu optimieren und unterschiedlichen Kundengruppen einen passgenauen Service zu bieten. Das Resultat sind mehr Effizienz auf der Ladenfläche und eine signifikante Steigerung der Kundenloyalität.

The Checkout Experience | snabble.io/de

