

DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI)



In Kooperation mit
Google und
mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Download des Posters und der kompletten Studie unter www.handelsverband.at/ORI

MOBILE PERFORMANZ

TOP 3 DER KATEGORIE:

OBI 89%
 Marionnaud 86%
 Thalia 86%

CASE STUDY



OBI überzeugt durch eine mobil-optimierte Website mit extrem schneller Ladezeit (4 Sekunden). Die Filialliste ist mobil rasch auffindbar, außerdem ausgestattet mit Geolocation und Link zum Routenplaner - der Kunde kann sich direkt in die Filiale navigieren lassen. Hat er Fragen vorab, so findet er unterwegs mit wenigen Klicks die Rufnummer der Filiale und kann bequem per Click & Call anrufen.

TRANSPARENZ

TOP 3 DER KATEGORIE:

Hornbach 82%
 OBI 81%
 Conrad 74%

CASE STUDY



Hornbach offeriert seinen Kunden eine übersichtliche Suche mit vier Filterfunktionen. Informationen zu Versand, Bezahlung und Retouren sind vor dem Kauf mit wenigen Klicks auffindbar. Der Bestand des gewünschten Produkts wird sowohl für den Online-Shop als auch für die Filialen angezeigt, ebenso ein Zeitfenster für die Auslieferung, separat für jedes Produkt. Gütesiegel wie z.B. das Handelsverband Trustmark, schaffen Vertrauen.

PERSONALISIERUNG, LOYALTY & SHARING

TOP 5 DER KATEGORIE:

kika 94%
 dm 93%
 Conrad 93%
 Libro 93%
 Saturn 93%

CASE STUDY



dm bietet zu jedem Produkt ausführliche Produktbewertungen anderer Kunden sowie die Möglichkeit, Fragen zu stellen. In der Sektion "Das könnte Sie auch interessieren" werden Kontext-Empfehlungen gegeben - Orientierungshilfen, die den Online-Einkauf menschlicher und persönlicher machen. Der Warenkorb bleibt auch nach Schließen des Browsers erhalten, außerdem können Merklisten erstellt werden. Diverse Social Share Optionen und ein gut kommuniziertes Loyalty-Programm laden zur Treue ein.

FLEXIBLE KONTAKTMÖGLICHKEITEN

TOP 5 DER KATEGORIE:

Möbelix 93%
 Mömax 81%
 Wein&Co 80%
 Interspar 80%
 Libro 80%

CASE STUDY



Newsletter, FAQs, Hotline, Rückruf-Bitte, Email-Anfrage per Kontaktformular, Facebook Messenger, Live Chat, Google Click-to-Call: Möbelix bietet seinen Kunden zahlreiche Optionen an, mit ihm in Kontakt zu treten - mit dem Unternehmen selbst, mit den einzelnen Filialen direkt, desktop wie mobile.

WEGWEISER IN DIE FILIALE

TOP 3 DER KATEGORIE:

Hornbach 86%
 OBI 85%
 Hervis 85%

CASE STUDY



89 % der einzelhandelsrelevanten Umsätze werden auf der Fläche getätigt. Holen Sie ihre Online-Kunden in den Laden! Hervis macht es seinen Kunden leicht: Eine schnell auffindbare, filterbare Filialliste mit Routenplaner lädt zum Kommen ein. Die Produkte können nach Filialverfügbarkeit gefiltert werden; der Warenbestand eines Produkts in der Filiale ist einsehbar. Im Onlineshop gekaufte oder reservierte Produkte können in der Filiale abgeholt und retourniert werden.

FLEXIBILITÄT BEI DER KAUFABWICKLUNG

TOP 3 DER KATEGORIE:

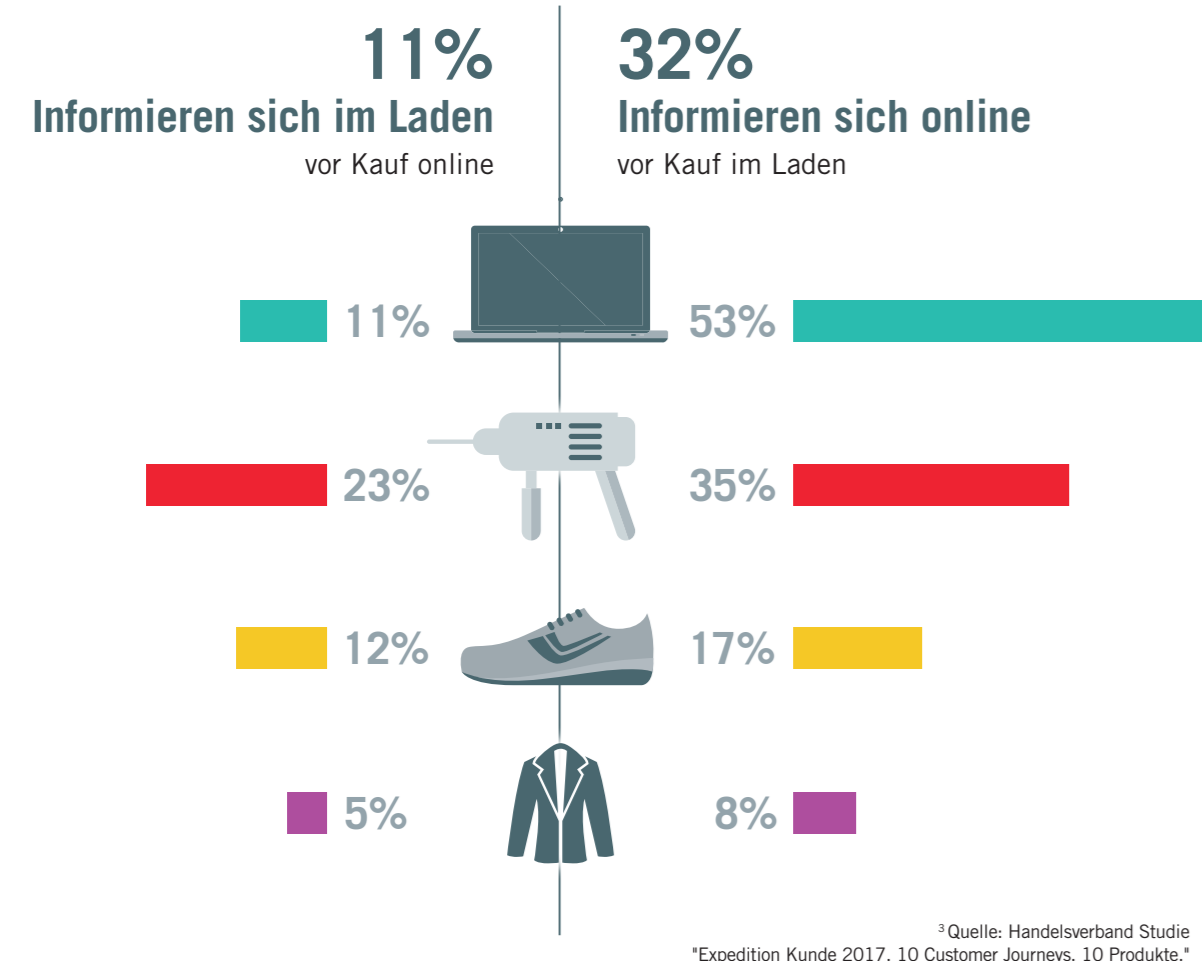
Media Markt 73%
 Hervis 73%
 Blue Tomato 72%

CASE STUDY



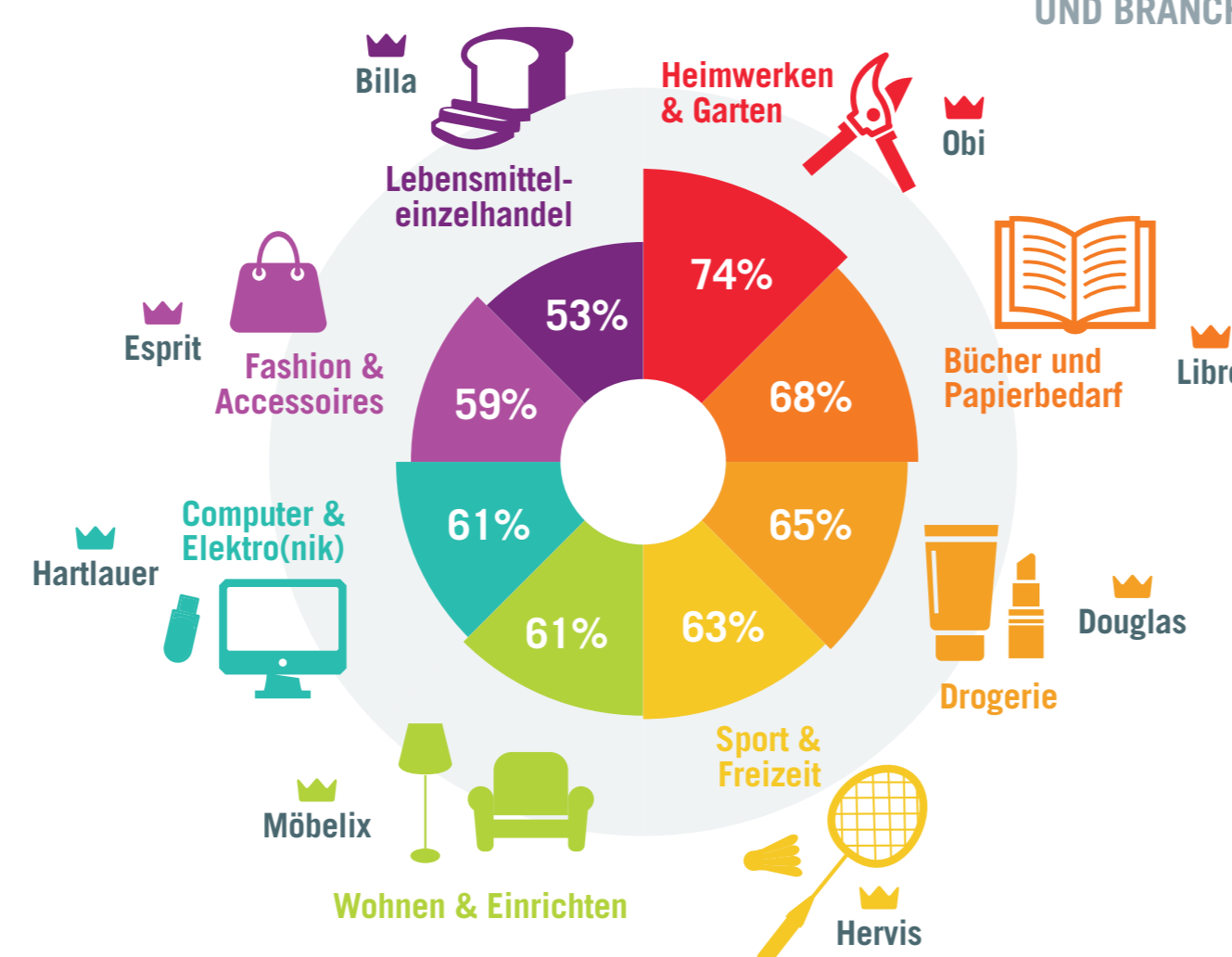
Der gesamte Kaufprozess ist bei MediaMarkt flexibel gestaltet: Der Kunde hat die Möglichkeit, sich unkompliziert als Gast zu registrieren. Die bestellte Ware kann er sich in seine Wunschfiliale oder express nach Hause liefern lassen - wenn nötig noch am selben Tag. Die Bezahloptionen sind vielfältig, sogar Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung werden angeboten. Die Retoure ist bei MediaMarkt gratis - Einsendung per Post oder Rückgabe in der nächsten Filiale.

OMNICHANNEL EINKAUFEN ³

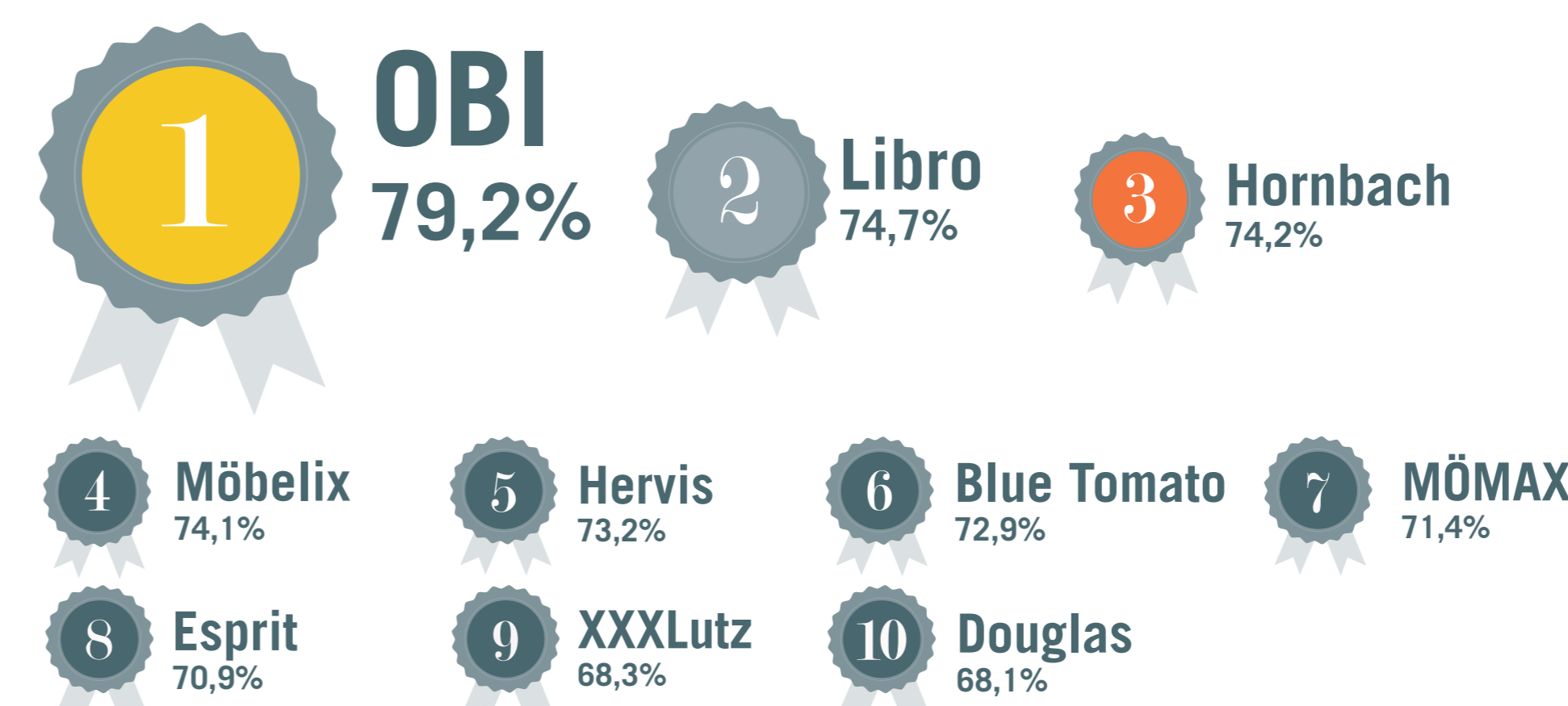


BRANCHENVERGLEICH

DURCHSCHNITTLICHER OMNICHANNEL INDEX UND BRANCHENSIEGER

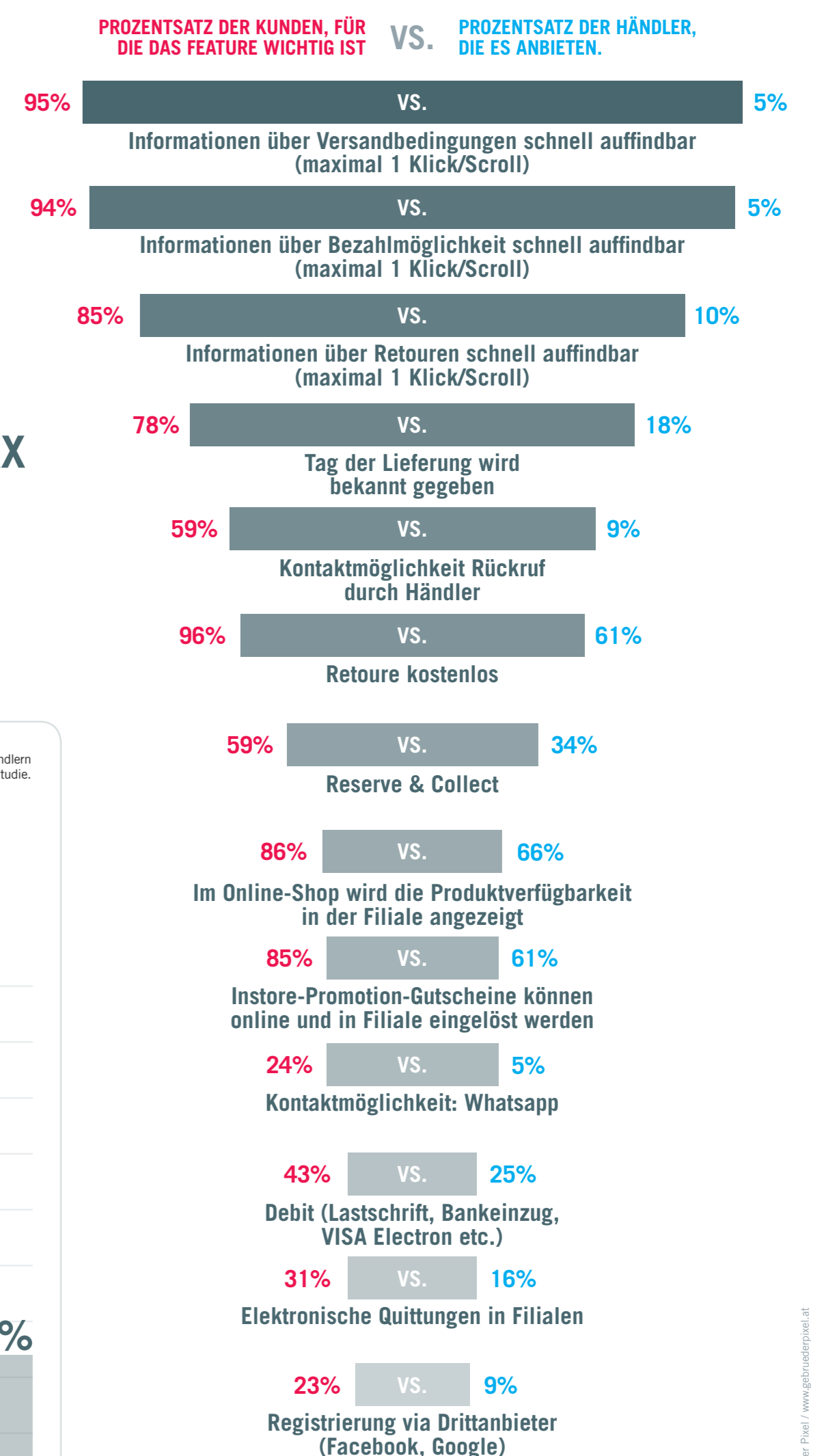


TOP 10 HÄNDLER NACH OMNICHANNEL REIFE



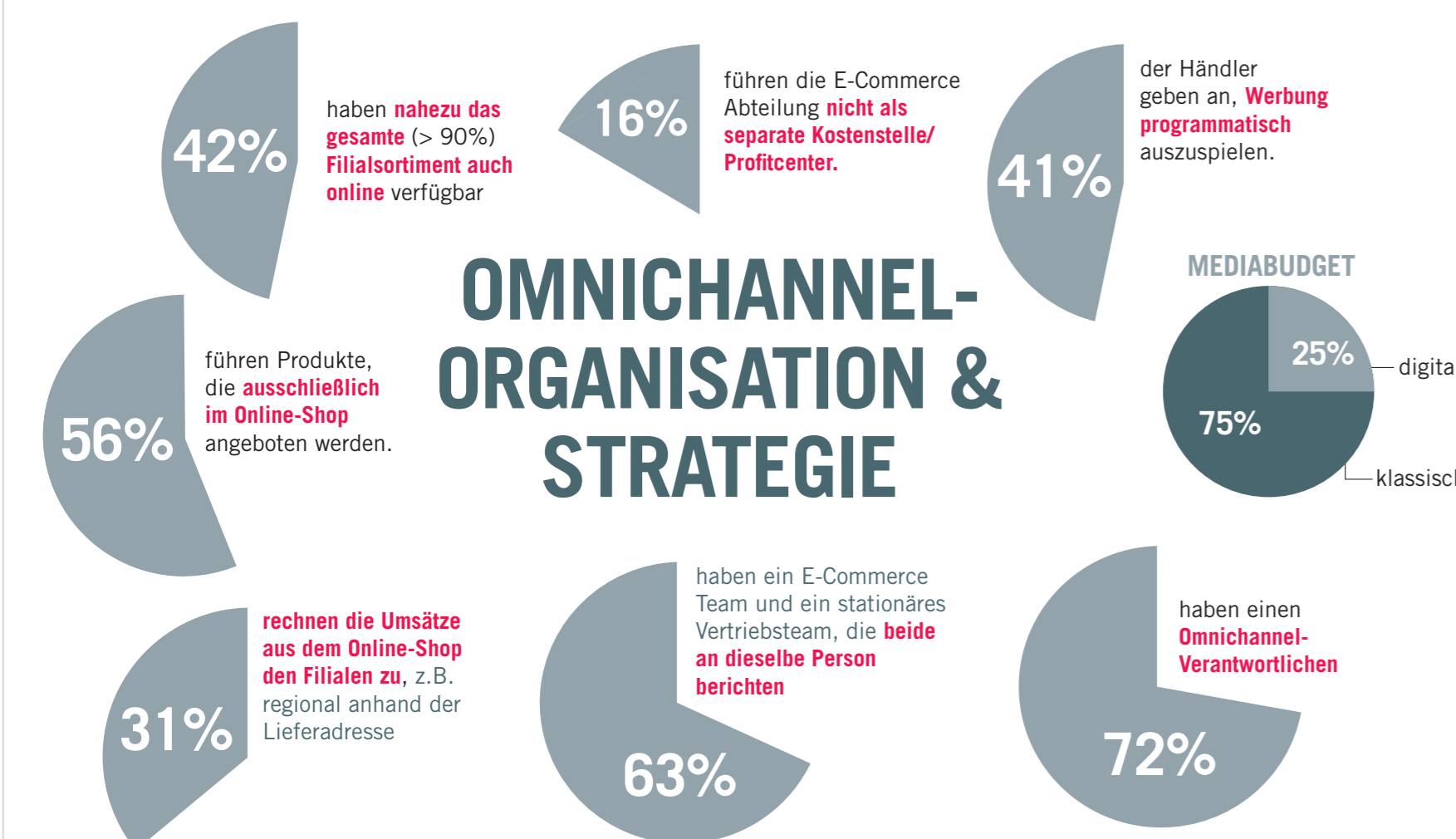
OMNICHANNEL POTENZIALE

KLUFT ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND WIRKLICHKEIT



HÄNDLER-BEFragung⁴: OMNICHANNEL STRATEGIE, ANALYTICS & ANGEBOT

*Quelle: Computer Assisted Web Interviews (CAWI) von 32 Händlern und Desk Research im Rahmen der Omnichannel Readiness Studie.



- 88% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten auf ihrer Website zu verstehen.
- 81% nutzen ein Tool, um das Konsumentenverhalten in ihren Filialen zu messen (z.B. Besucherfrequenz).
- 47% messen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch eine ihrer Filialen besucht hat.
- 28% messen, ob jemand, der mit digitalen Werbemitteln Kontakt hatte, dann auch einen Kauf in einer ihrer Filialen getätigt hat.

63% haben Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen, und zwar durchschnittlich 2.



OMNICHANNEL ANGEBOT

