

# Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

## DER OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI)



### Der Omnichannel Readiness Index...

...benchmarkt die Omnichannel-Reife Schweizer Einzelhändler aller Branchen anhand von über 100 Einzelkriterien. Neben Desk Research und Händlerbefragung wurden im Erhebungszeitraum September / Oktober 2018 1.000 Konsumenten dazu befragt, wie wichtig ihnen die jeweiligen Faktoren sind. Die Einschätzungen sind in den Index eingeflossen – belohnt wurde also nicht nur das Vorhandensein von Omnichannel-Features, sondern auch die Bereitstellung der für den Konsumenten wertvollen Services.

Download des Posters und der kompletten Studie unter [vsv.ch/ori](http://vsv.ch/ori)

Download des Posters und der kompletten Studie unter [mindtake.com](http://mindtake.com)

ORI BRANCHEN INDEX	HÄNDLER	ORI INDEX	User Navigation	Information, Transparency & Security	Contact Options	Fulfillment & Payment	Loyalty & Sharing	Channel Integration
73,4%	Bau & Heimwerk	Coop Bau+Hobby	90,9%	74,5%	32,6%	69,6%	92,5%	89,3%
		Hornbach	91,4%	82,9%	39,9%	69,0%	51,0%	78,2%
		Migros Do it+Garden	91,1%	83,4%	41,5%	73,3%	49,8%	71,1%
73,0%	Schmuck & Uhren	Jumbo	90,4%	75,7%	48,7%	59,6%	57,5%	67,6%
		Christ	92,6%	55,3%	41,5%	79,7%	75,3%	91,2%
		Swarovski	96,3%	60,0%	72,1%	59,2%	74,8%	88,5%
72,6%	Warenhäuser	Swatch	91,3%	61,2%	61,7%	61,3%	50,1%	66,5%
		Jelmoli	77,4%	68,5%	64,9%	74,6%	74,8%	83,2%
		Globus	92,6%	68,4%	58,5%	60,2%	74,8%	85,6%
		Manor	90,9%	74,4%	38,3%	48,7%	85,0%	82,5%
		Landi	91,7%	73,7%	32,6%	41,3%	48,2%	83,4%
69,8%	Elektronik	Media Markt	91,9%	82,1%	41,5%	80,1%	51,0%	71,4%
		Interdiscount	91,3%	75,8%	64,9%	72,3%	50,4%	72,1%
		Nettoshop	91,3%	70,3%	64,9%	76,3%	33,6%	70,8%
		melectronics	91,3%	83,4%	41,5%	69,7%	49,8%	67,0%
		Fust	91,1%	70,0%	53,6%	54,6%	32,6%	78,2%
69,5%	Einrichtungshäuser	digitec	86,4%	70,5%	54,1%	84,0%	66,0%	33,5%
		Micasa	91,3%	83,4%	41,5%	73,3%	49,8%	87,7%
		Interio	90,8%	82,6%	41,5%	73,3%	49,8%	87,7%
		Depot	97,0%	74,0%	43,1%	64,9%	75,3%	85,1%
		Livique	91,7%	63,5%	43,6%	65,4%	75,3%	90,8%
		Lumimart	91,4%	63,5%	43,6%	65,4%	75,3%	90,8%
		Pfister	90,6%	81,0%	41,5%	53,2%	49,8%	57,0%
		IKEA	91,7%	62,7%	39,9%	45,0%	92,5%	43,5%
69,0%	Schuhe	Conforama	79,1%	54,8%	43,1%	37,6%	33,2%	56,8%
		Vögele Shoes	91,4%	73,6%	46,9%	65,0%	74,7%	68,6%
		Ochsner Shoes	91,1%	73,6%	43,1%	61,2%	67,3%	68,2%
67,5%	Bekleidung	Dosenbach	91,2%	83,5%	43,1%	61,2%	33,2%	68,2%
		Calida	96,7%	69,2%	63,3%	83,3%	85,0%	77,5%
		PKZ	95,6%	63,5%	63,3%	54,6%	74,8%	92,2%
		C&A	90,6%	61,1%	63,3%	53,8%	33,2%	87,5%
		Triumph	91,3%	60,2%	61,7%	54,7%	51,0%	61,2%
		Zara	90,8%	59,0%	50,4%	66,7%	23,3%	60,0%
		H&M	69,4%	53,3%	41,5%	40,2%	67,3%	80,5%
66,4%	Freizeit & Hobby	Bayard	78,6%	63,4%	39,9%	49,5%	34,2%	72,5%
		Intersport	92,6%	75,7%	65,0%	78,0%	58,5%	66,1%
		Sport XX	90,6%	83,4%	41,5%	73,3%	49,8%	71,1%
		Ochsner Sport	91,2%	82,6%	41,5%	53,0%	32,6%	70,7%
63,7%	Bücher & Musik	Athleticum	96,7%	67,1%	39,8%	45,1%	40,1%	40,8%
		Ex Libris	92,6%	83,0%	41,5%	53,5%	85,0%	60,8%
		Weltbild	81,9%	80,5%	39,9%	41,0%	58,5%	65,0%
63,1%	Drogerie	Orell Füssli	71,8%	74,1%	41,5%	59,5%	67,8%	54,8%
		Import Parfumerie	92,6%	69,2%	43,6%	43,0%	75,3%	87,5%
		Marionnaud	91,3%	66,3%	23,5%	48,9%	85,0%	60,8%
61,2%	Lebensmittel	The Body Shop	91,2%	68,2%	63,3%	31,0%	32,6%	58,6%
		Coop / coop@home	54,8%	67,7%	78,6%	52,0%	75,3%	83,8%
		Migros / LeShop	66,2%	66,0%	72,1%	31,9%	51,4%	83,8%
		Denner Weinshop	78,7%	61,1%	38,3%	32,4%	58,5%	78,9%
		Nespresso	65,8%	33,2%	52,0%	51,6%	57,3%	76,6%
68,9%	Exklusiver Online Handel	Volg	54,5%	52,2%	56,0%	33,3%	32,6%	67,3%
		Galaxus	86,4%	71,3%	55,7%	89,7%	66,0%	-
		Brack	91,9%	82,7%	65,0%	71,2%	58,5%	-
		Zalando	80,2%	75,3%	47,2%	88,6%	51,0%	-
		microspot	91,4%	83,0%	63,3%	71,1%	33,2%	-
Bonprix	80,2%	67,1%	61,7%	31,8%	51,0%	-		

# DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI)

## USER NAVIGATION

**GUTE PRAXISBEISPIELE**

DEPOT 97,0%  
SWAROVSKI 96,3%

**ERFOLGSFAKTOREN**

Um bei der User Navigation zu punkten, sollten Unternehmen eine mobil-optimierte Website mit geringer Ladezeit anbieten, wie auch die Möglichkeit der Gast-Bestellung und Filteroptionen (z.B. nach Preis oder Farbe).

## INFORMATION, TRANSPARENCY & SECURITY

**GUTE PRAXISBEISPIELE**

DOSENBACH 83,5%  
MICASA 83,4%

**ERFOLGSFAKTOREN**

Für guten Kundenservice in der Kategorie Information, Transparency & Security sind rasch auffindbare Informationen zu Versand-, Bezahl- und Retourenmöglichkeiten wichtig. Weiters ist die Angabe zur konkreten Lieferzeit ein Asset für die Kunden.

## CONTACT OPTIONS

**GUTE PRAXISBEISPIELE**

COOP@HOME 78,6%  
LESHOP 72,1%

**ERFOLGSFAKTOREN**

Aus Kundensicht ist die wichtigste Kontaktmöglichkeit noch traditionell die Anfrage per E-Mail. Wer sich abheben möchte, punktet mit Live Chat.

## FULFILLMENT & PAYMENT

**GUTE PRAXISBEISPIELE**

CALIDA 83,3%  
DIGITEC 84,0%

**ERFOLGSFAKTOREN**

Wer im Bereich Fulfillment & Payment Kunden erfreuen möchte, bietet breite Zahlungsmethoden, neben Kreditkartenzahlung und Nachnahmezahlungen auch den Kauf auf Rechnung an. Während die Gratis-Lieferung schon fast einen Hygiene-Faktor darstellt, kann mit einer Gratis-Retoure wie auch gratis Click & Collect (in den Filialen oder bei Abholstandorten) noch maximal beim Kunden gepunktet werden.

## LOYALTY & SHARING

**GUTE PRAXISBEISPIELE**

COOP BAU+HOBBY 92,5%  
MANOR 85,0%

**ERFOLGSFAKTOREN**

Allen voran gelten hier bei den Kunden Loyalty-Programme als wünschenswert. Diese sollen optimal kommuniziert und im Online Shop einlösbar sein. Auch online gestellte Produktbewertungen oder Kundenrezensionen sind für potenzielle Kunden interessant.

## CHANNEL INTEGRATION

**GUTE PRAXISBEISPIELE**

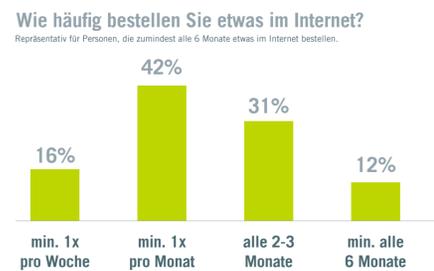
PKZ 92,2%  
LIVIQUE 90,8%

**ERFOLGSFAKTOREN**

Die gute Auffindbarkeit von Filialen - sowohl mobil wie auch am Desktop - ist ein Must. Kunden präferieren Geolocation und Listen mit optimalen Filterfunktionen. Im Sinne einer Channel Integration heben sich jene Händler ab, die auch online eine gut kommunizierte Produktverfügbarkeit in den Filialen aufweisen können.

## DIE SCHWEIZER OMNICHANNEL SHOPPER

### NUTZERRECHERCHE



### WEBSITEN INFORMATION & KAUF



### Wichtigkeit der Registrierungsarten



### Wichtigkeit, dass Gutscheine online & In-Store eingelöst werden können



### BEZAHLUNG & RÜCKGABERECHT

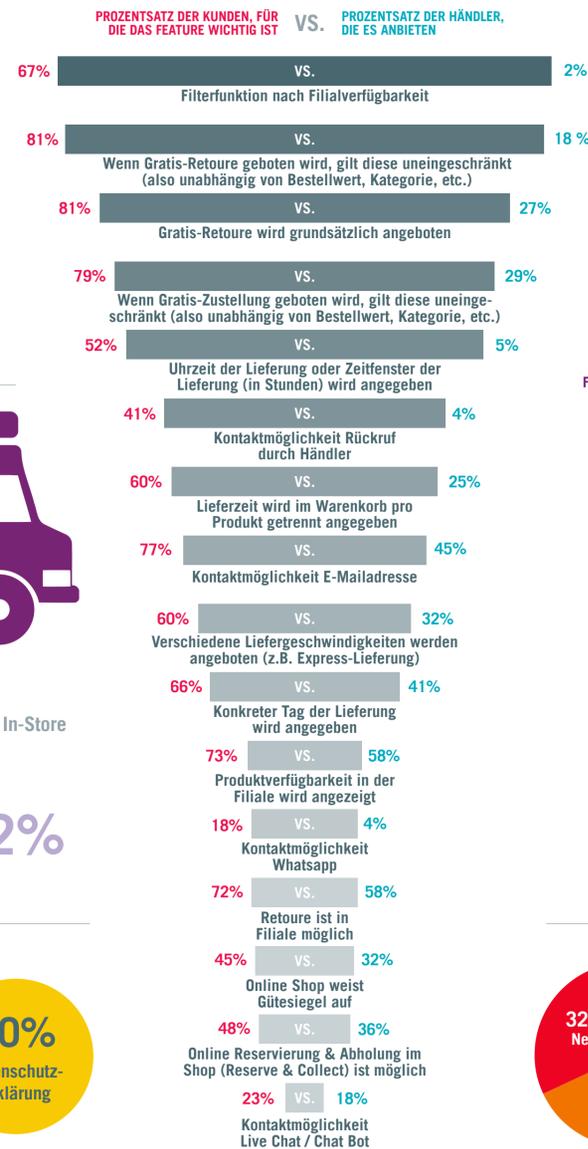


### Wichtigkeit von Datenschutzmaßnahmen



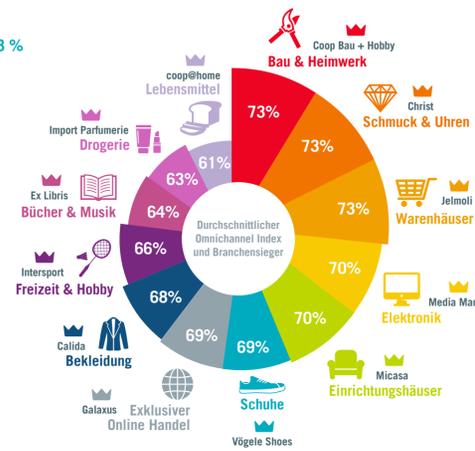
## OMNICHANNEL POTENZIALE

DIFFERENZ ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND HÄNDLERANGEBOT



## DIE OMNICHANNEL ANGEBOTE VON SCHWEIZER HÄNDLERN

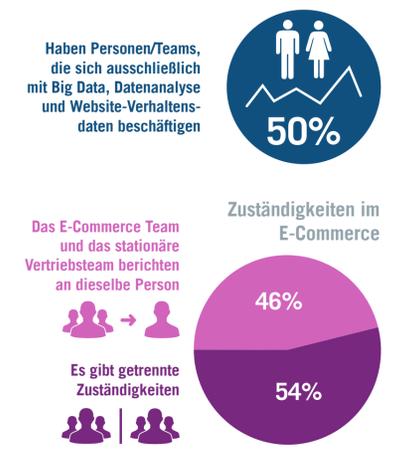
### BRANCHENVERGLEICH



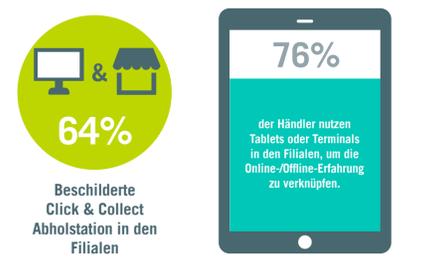
### O2O MEASUREMENT



### BUSINESS ORGANISATION



### ONLINE/OFFLINE AFFILIATIONS



### KUNDENKOMMUNIKATION

