

Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

Der Omnichannel Readiness Index



mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Google

VSV ASVAD
Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance

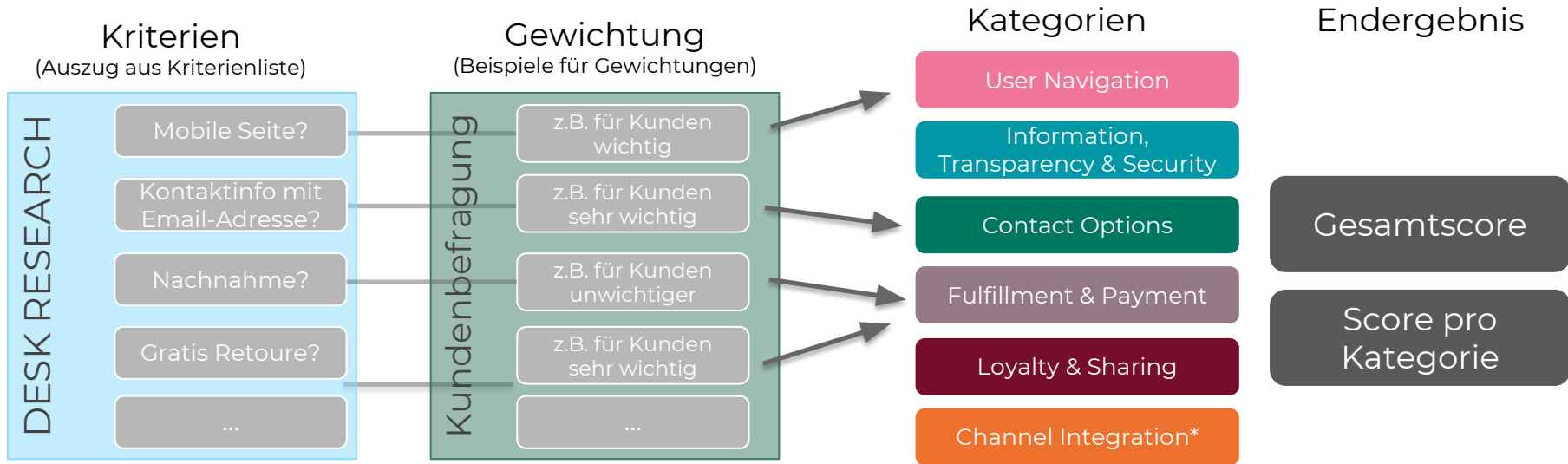


Omnichannel Readiness Landkarte



OR INDEX	HÄNDLER	ORI INDEX	User Navigation	Information, Transparency & Security	Contact Options	Fulfillment & Payment	Loyalty & Sharing	Channel Integration
73,4%	Bau & Heimwerk	Coop Bau+Hobby	78,7%	90,0%	74,9%	32,6%	69,8%	89,3%
		Werkstatt	74,2%	87,4%	82,9%	38,9%	69,2%	78,2%
		Migros Do-it-yourself	72,8%	91,1%	83,6%	41,9%	73,3%	71,1%
73,0%	Schmuck & Uhren	Justo	68,0%	90,4%	79,7%	48,7%	59,6%	67,6%
		Clout	77,7%	92,8%	90,3%	41,0%	79,7%	81,2%
		Unerwähl	79,6%	96,3%	90,0%	73,1%	59,2%	86,9%
72,6%	Warenhäuser	Swatch	85,8%	91,3%	81,2%	61,7%	61,3%	66,9%
		Jejucci	77,4%	77,4%	69,5%	64,9%	74,8%	83,2%
		Gablen	79,0%	92,8%	88,4%	68,4%	80,2%	86,6%
69,8%	Elektronik	Maver	71,6%	90,9%	74,4%	38,2%	48,7%	82,5%
		Lavali	67,0%	91,7%	73,7%	32,6%	41,3%	83,4%
		Media Markt	74,3%	91,9%	82,1%	41,0%	80,1%	71,4%
69,5%	Einrichtungsbücher	Interdiscount	73,1%	91,3%	79,8%	64,9%	72,2%	72,1%
		NettoShop	71,4%	91,3%	70,3%	64,9%	76,3%	70,8%
		melectronics	70,8%	91,3%	83,4%	41,0%	69,7%	67,0%
69,0%	Schuhe	Foot	68,3%	91,1%	70,0%	53,6%	54,6%	78,2%
		digitec	61,2%	86,4%	70,3%	54,1%	84,0%	83,3%
		Micasa	78,5%	91,3%	83,4%	41,0%	73,3%	87,7%
67,5%	Bekleidung	Interio	78,3%	90,8%	82,6%	41,0%	73,2%	87,3%
		Deput	76,4%	97,0%	74,0%	43,1%	64,9%	85,1%
		Linique	78,0%	91,7%	83,3%	43,6%	65,4%	90,8%
67,5%	Bekleidung	Luxomat	76,0%	91,4%	63,5%	43,6%	65,4%	79,3%
		Philer	63,0%	90,6%	81,0%	41,0%	53,2%	57,0%
		IKA	55,9%	91,7%	82,7%	39,9%	40,0%	43,0%
66,4%	Freizeit & Hobby	Conforica	52,2%	79,1%	74,9%	43,1%	37,6%	66,9%
		Vogelr Schuh	70,3%	91,8%	73,6%	66,2%	69,0%	68,8%
		Ochsen Schuh	68,3%	91,1%	71,6%	43,1%	61,2%	68,2%
66,4%	Freizeit & Hobby	Steinbach	68,1%	91,2%	83,9%	43,1%	61,2%	68,2%
		Calido	79,0%	96,7%	69,2%	63,3%	63,3%	77,5%
		PKZ	75,8%	95,6%	63,5%	63,3%	54,6%	92,2%
66,4%	Freizeit & Hobby	CAA	70,3%	90,6%	61,1%	63,3%	53,6%	87,5%
		Through	62,4%	91,3%	80,2%	61,7%	54,1%	61,2%
		Zapp	61,8%	90,3%	89,0%	59,4%	69,7%	69,4%
63,7%	Bücher & Musik	HM	61,7%	89,6%	53,3%	41,0%	40,2%	80,5%
		Royce	61,7%	78,6%	63,4%	38,9%	49,5%	72,5%
		Interspot	73,0%	92,6%	79,7%	66,0%	78,0%	66,1%
63,1%	Dragerie	Spact XX	72,7%	90,6%	83,4%	41,0%	72,2%	71,1%
		Ochsen Sport	66,9%	91,2%	82,6%	66,9%	53,0%	70,7%
		Athletism	53,0%	96,7%	67,1%	38,8%	45,1%	40,8%
63,1%	Dragerie	ix Libris	67,3%	92,6%	83,0%	41,0%	53,5%	60,8%
		Wendelin	62,4%	91,9%	80,0%	39,0%	41,0%	60,0%
		Swiss Hipoli	61,4%	71,8%	74,1%	41,0%	60,5%	54,8%
61,2%	Lebensmittel	Impact Performance	71,1%	92,6%	83,4%	43,0%	43,0%	87,3%
		Monocoreal	61,8%	91,3%	86,3%	23,9%	48,9%	60,8%
		The Body Shop	56,6%	91,2%	68,2%	63,3%	31,0%	58,6%
61,2%	Lebensmittel	Coop / coopHome	69,3%	54,8%	67,7%	78,6%	52,0%	83,8%
		Migros / LedShop	66,2%	66,2%	66,0%	72,1%	31,9%	83,8%
		Demer Workshop	61,2%	78,7%	81,1%	38,3%	32,4%	78,9%
68,9%	Erklärer/ Online Handel	Neoprene	58,9%	69,8%	89,3%	53,0%	51,8%	87,3%
		Vitaly	54,5%	82,4%	82,2%	36,0%	33,3%	67,2%
		Galileo	78,0%	86,4%	71,3%	59,7%	89,7%	-
68,9%	Erklärer/ Online Handel	Brack	76,2%	91,9%	82,7%	69,0%	71,2%	58,5%
		Zakate	79,3%	80,2%	75,3%	47,2%	88,6%	-
		microspot	73,4%	91,4%	83,0%	63,3%	71,1%	33,2%
68,9%	Erklärer/ Online Handel	Beurix	95,3%	80,2%	87,1%	61,7%	31,8%	-

Methodik



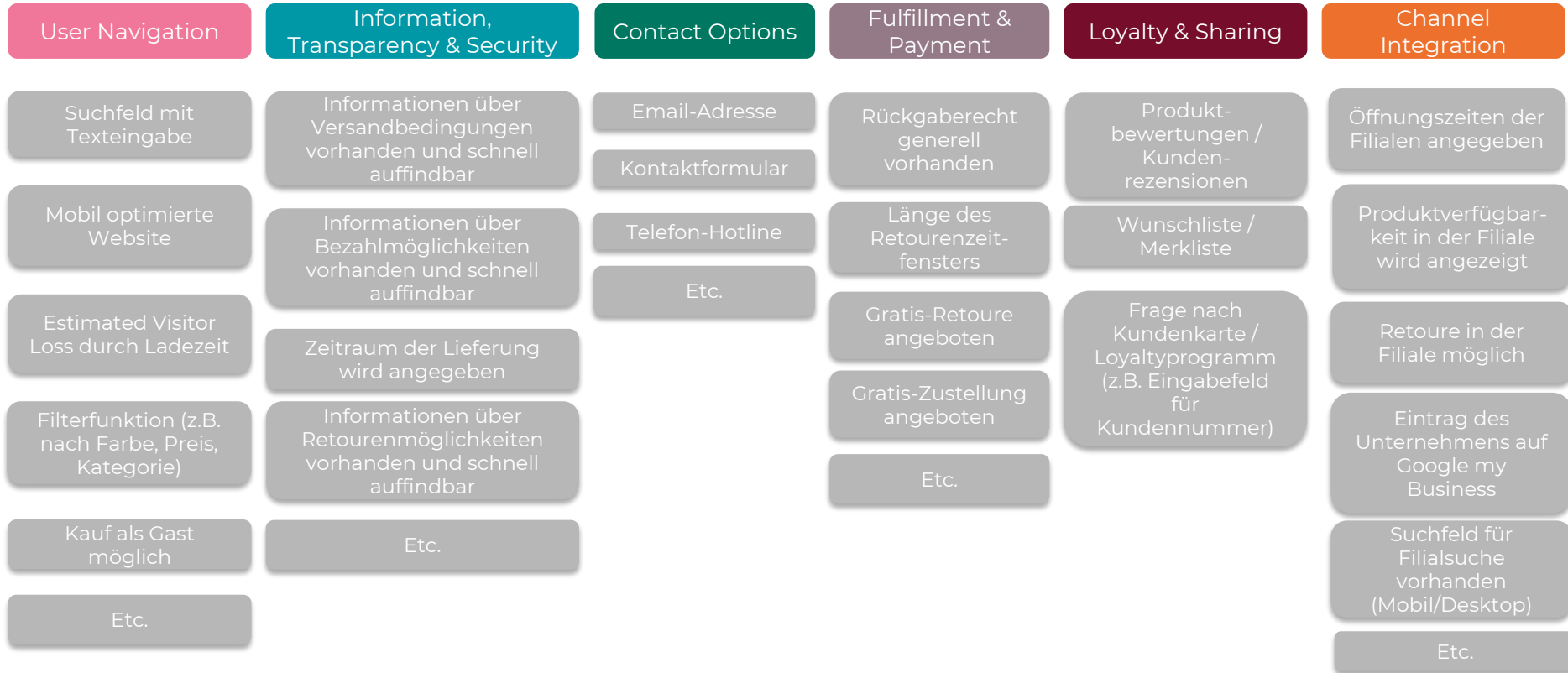
*Wird nur für Omnichannel-Händler im Index berücksichtigt

Desk Research: in Summe ca. 5.500 Checkpunkte bei Schweizer Einzelhändlern aller Branchen getestet

Kundenbefragung: 1.000 SchweizerInnen (repräsentativ für Personen, die zumindest alle 6 Monate im Internet bestellen) bewerteten die Wichtigkeit jener Faktoren, die im Desk Research erhoben wurden

Händlerbefragung: 25 Händler gaben Informationen zu Omnichannel-Reife, wie auch diesbezüglicher Organisation und Strategie

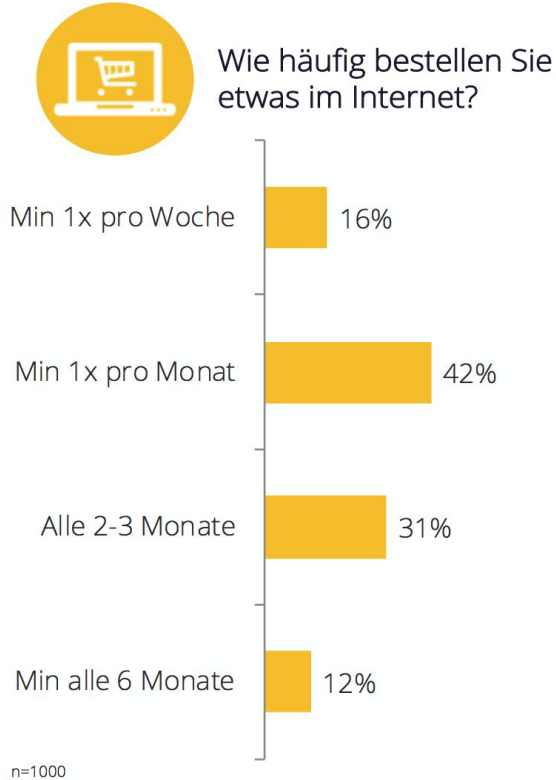
Methodik – Überblick Kategorien (Auszug)



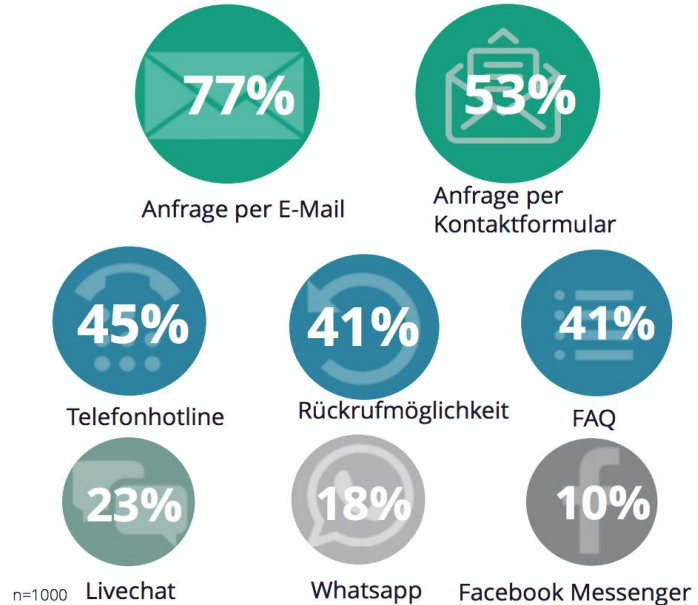
Kundenbefragung - Kontaktmöglichkeiten

60% bestellen mindestens 1 Mal / Monat im Internet. Beliebteste Kontaktmöglichkeit ist E-Mail.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig



Angenommen, Sie möchten mit einem Händler in Kontakt treten:
Wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kontakt- und Informationsmöglichkeiten?
Top 2 Box

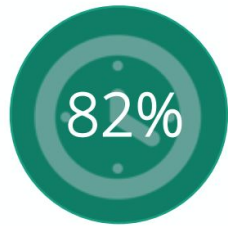


Kundenbefragung - Filialkontakt & Auffindbarkeit

Informationen zu den Filialöffnungszeiten sowie die Möglichkeit, mittels Suchfeld auf der Website nach Filialen zu suchen, sind „Must Haves“

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Infos auf der Website



Öffnungszeiten der Filiale



Möglichkeit, auf der Website nach Filialen zu suchen (mittels Suchfeld)



Filialen in einer Karte (Map) angezeigt zu bekommen



Filialen in einer Liste angezeigt bekommen



Mittels Telefonnummer direkt Kontakt zur Filiale aufnehmen zu können



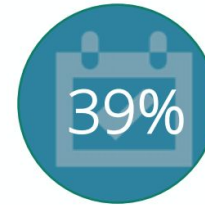
Möglichkeit, die angezeigten Filialen zu filtern



Möglichkeit, bei der Filialsuche den eigenen Standort bekannt zu geben (Geolocation)



Einen direkten Routenplaner von meinem Standort zur Filiale zu bekommen



Informationen zu Events, die in den Filialen stattfinden, und zu Angeboten, die in den Filialen verfügbar sind, online vorzufinden



In der Filiale mit nur einem Klick anrufen können (Click-to-Call)

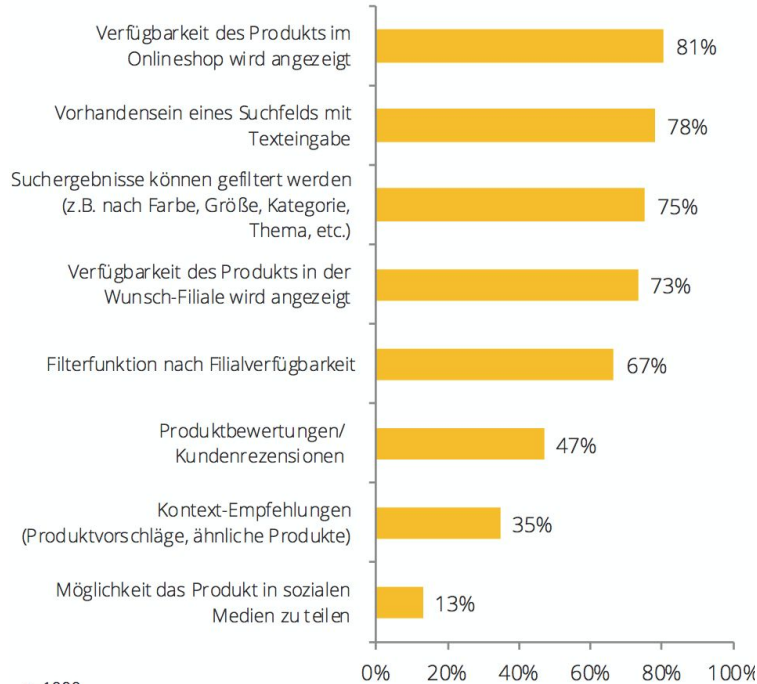
n=1000

Kundenbefragung - Produktverfügbarkeit

Wichtig: Verfügbarkeit der Artikel im Online Shop, Warenkorb sollte erhalten bleiben.

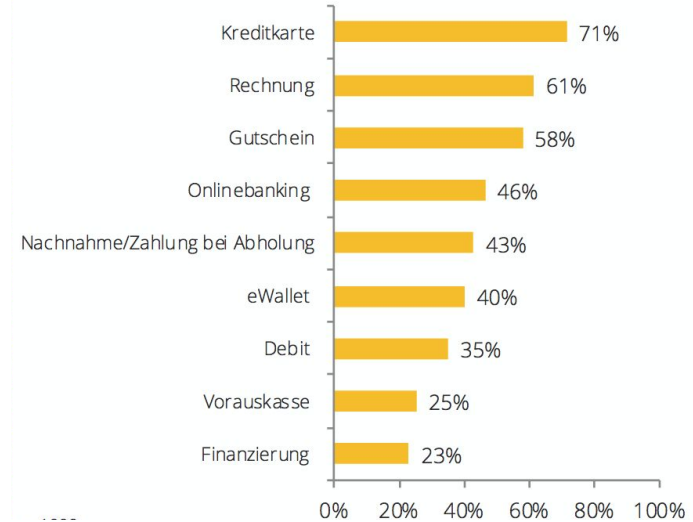
Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Online Shop Funktionen:



n=1000

Wichtigkeit von Bezahlmöglichkeiten:



Wichtigkeit des Warenkorbbestands bei erneutem Besuch:



66%

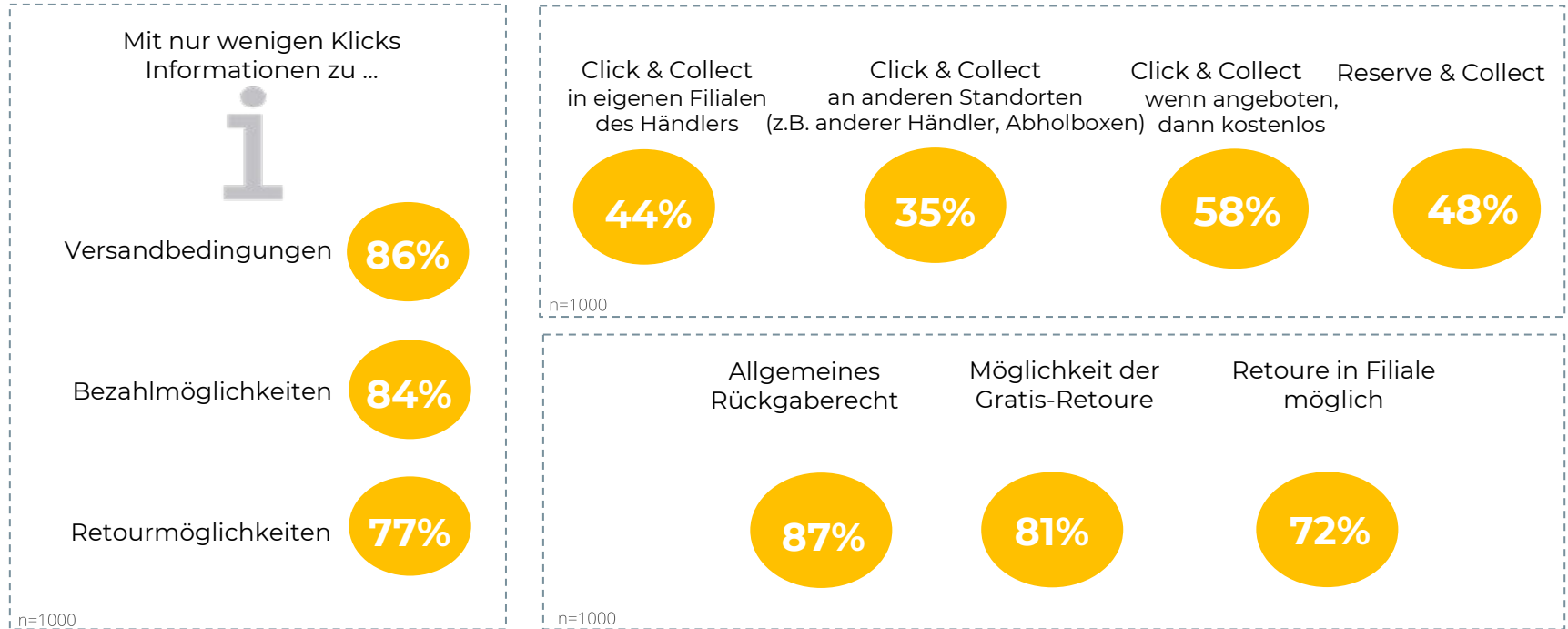
n=1000

Kundenbefragung - Bestell- und Versandbedingungen

Info zu Versand- und Bezahlmöglichkeiten sowie zu Retourenmöglichkeiten ist besonders wichtig.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit von Bestell und Bezahlmöglichkeiten



Kundenbefragung - Lieferbedingungen

Gratis-Lieferung und verschiedene Liefergeschwindigkeiten sind entscheidend.

Skala von 6=sehr wichtig bis 1=überhaupt nicht wichtig

Wichtigkeit verschiedener Lieferoptionen:



60%

ist wichtig, dass es verschiedene Liefergeschwindigkeiten gibt

87%

ist wichtig, dass es die Möglichkeit der Gratis-Lieferung grundsätzlich besteht

79%

ist wichtig, dass die Gratis-Lieferung uneingeschränkt möglich ist (also nicht nur ab gewissem Warenwert oder bei gewissen Produkten)

n=1000

Wichtigkeit der Angabe von Lieferzeiten



82%

Zeitraum der Lieferung wird angegeben

66%

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

60%

Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

52%

Konkretes Zeitfenster der Lieferung wird angegeben

n=1000

Branchenvergleich für den schweizer Handel



Der Branchenindex errechnet sich aus dem Durchschnitt der Gesamtergebnisse der Händler pro Branche.

Detaillierte Auswertung der Webseiten von Schweizer Händlern

Kategorie *User Navigation*

ERFOLGSFAKTOREN

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

GUTE PRAXISBEISPIELE



ANALYSIERTE KRITERIEN

Suchfeld mit Texteingabe vorhanden und schnell auffindbar

Mobil optimierte Website

Estimated Visitor Loss durch Ladezeit

Filterfunktion (z.B. nach Farbe, Preis, Kategorie)

Kauf als Gast möglich

Alle Informationen auf einer Website (=im Online Shop) vorhanden

Warenkorb bleibt auch nach Schließen des Browsers erhalten

Registrierung klassisch / mit Kundenkarte

Möglichkeit einer Seitenübersetzung

Registrierung via Drittanbieter

Kategorie *Information, Transparency & Security*

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.

GUTE PRAXISBEISPIELE



ANALYSIERTE KRITERIEN

Informationen über Versandbedingungen vorhanden und schnell auffindbar

Informationen über Bezahlmöglichkeiten vorhanden und schnell auffindbar

Zeitraum der Lieferung wird angegeben

Seiten-URL enthält „https“

Produktverfügbarkeit im Online Shop wird angezeigt

Informationen über Retourenmöglichkeiten vorhanden und schnell auffindbar

Datenschutzerklärung vorhanden

Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben

Impressum vorhanden

Lieferzeit wird im Warenkorb pro Produkt getrennt angegeben

Uhrzeit der Lieferung oder Zeitfenster der Lieferung (in Stunden) wird angegeben

Gütesiegel

FAQs

Newsletter wird angeboten

Kategorie *Contact Options*

ERFOLGSFAKTOREN

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

GUTE PRAXISBEISPIELE



ANALYSIERTE KRITERIEN

Email-Adresse

Kontaktformular

Telefon-Hotline

Auffindbarkeit der Telefon-Hotline

Möglichkeit, einen Rückruf zu vereinbaren

Live-Chat / Chatbot

Whatsapp

Social Media Kanäle

Kategorie *Fulfillment & Payment*

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.

GUTE PRAXISBEISPIELE



CALIDA

ANALYSIERTE KRITERIEN

Rückgaberecht generell vorhanden

Länge des Retourenzeitfensters

Gratis-Retoure angeboten

Gratis-Zustellung grundsätzlich angeboten

Uneingeschränkte Möglichkeit der Gratis-Zustellung (unabhängig von Bestellwert oder bestellten Produktarten, etc.)

Verschiedene Liefergeschwindigkeiten (z.B. Standard und Express)

Click & Collect an Dritt-Standorten möglich (z.B. Filialen anderer Händler, Abholboxen, etc.)

Click & Collect gratis

Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten: Kreditkarte, Rechnung, Gutschein, Onlinebanking
Nachnahme / Zahlung bei Abholung im Geschäft, eWallet, Debit, Vorauskasse, Finanzierung

Kategorie *Loyalty & Sharing*

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.

GUTE PRAXISBEISPIELE



ANALYSIERTE KRITERIEN

Produktbewertungen / Kundenrezensionen

Wunschliste / Merkliste

Frage nach Kundenkarte / Loyaltyprogramm (z.B. Eingabefeld für Kundennummer)

Loyalty-Programm wird im Online Shop kommuniziert

Kontext-Empfehlungen (z.B. ähnliche Produkte, „Kunden kauften auch...“)

Social Media Share Option von Produkten

Möglichkeit, Wunschliste zu teilen (z.B. über Social Media, E-Mail, etc.)

Kategorie *Channel Integration*

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.

GUTE PRAXISBEISPIELE

PKZ **LIVIQUE**

ANALYSIERTE KRITERIEN

Öffnungszeiten der Filialen angegeben

Produktverfügbarkeit in der Filiale wird angezeigt

Retoure in der Filiale möglich

Eintrag des Unternehmens auf Google my Business vorhanden (inkl. Telefonnummer und Öffnungszeiten der Filialen)

Suchfeld für Filialsuche vorhanden (Mobil/Desktop)

Suchergebnisse / angezeigte Produkte können nach Filialverfügbarkeit gefiltert werden

Filialnetz auf Google Maps hinterlegt

Filialen werden in einer Map/Karte angezeigt (Mobil/Desktop)

Filialen werden in einer Liste angezeigt (Mobil/Desktop)

Auffindbarkeit des Filialfinders (Mobil/Desktop)

Telefonnummern und Click-to-Call der Filialen im Online Shop vorhanden (Mobil/Desktop)

Filialliste bzw. Map filterbar (Mobil/Desktop)

Reserve & Collect (Reservierung im Online Shop und Abholung in der Filiale)

Geolocation (Mobil/Desktop)

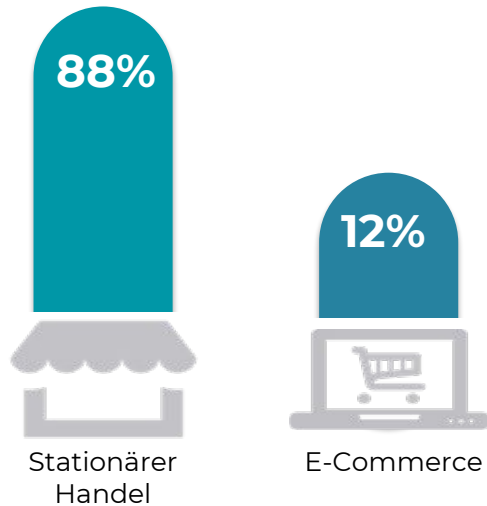
Click & Collect mit Abholung in den eigenen Filialen des Händlers

Routenplaner zur Filiale (Mobil/Desktop)

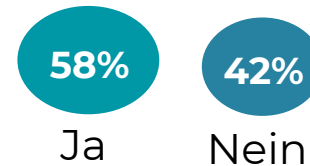
Omnichannel Strukturen der Schweizer Händler

In fast jedem 2. Schweizer Unternehmen werden die Online Umsätze der Filiale zugerechnet

Umsatz- Verhältnis:
(Mittelwert)

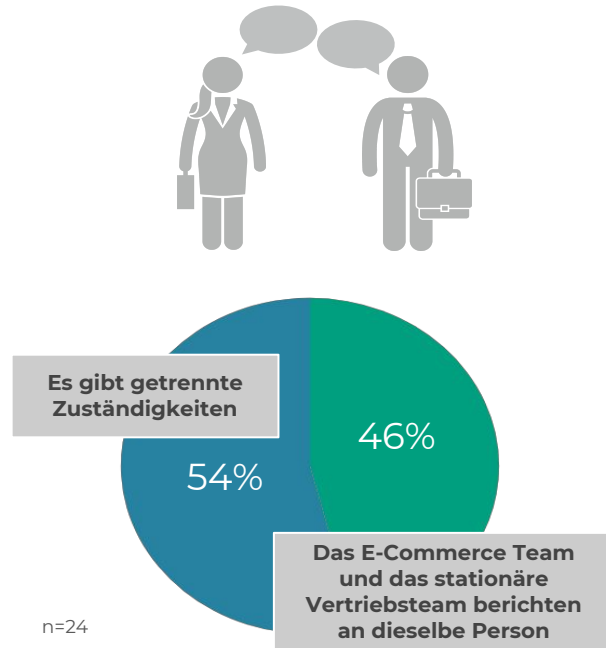


Zurechnung der Online-Umsätze
an die Filialen:

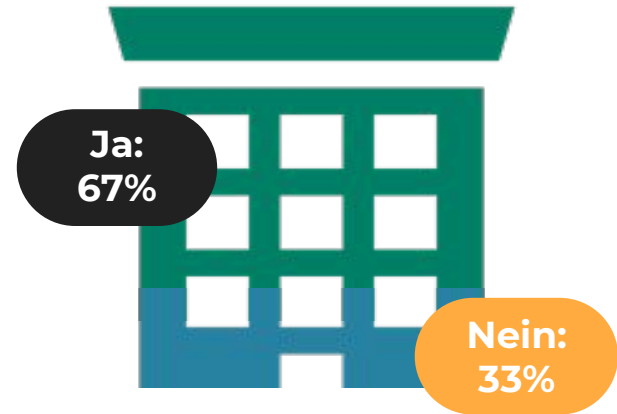


Und 71% der schweizer Retailer haben einen Omnichannel Verantwortlichen, aber...

Zuständigkeiten im E-Commerce:

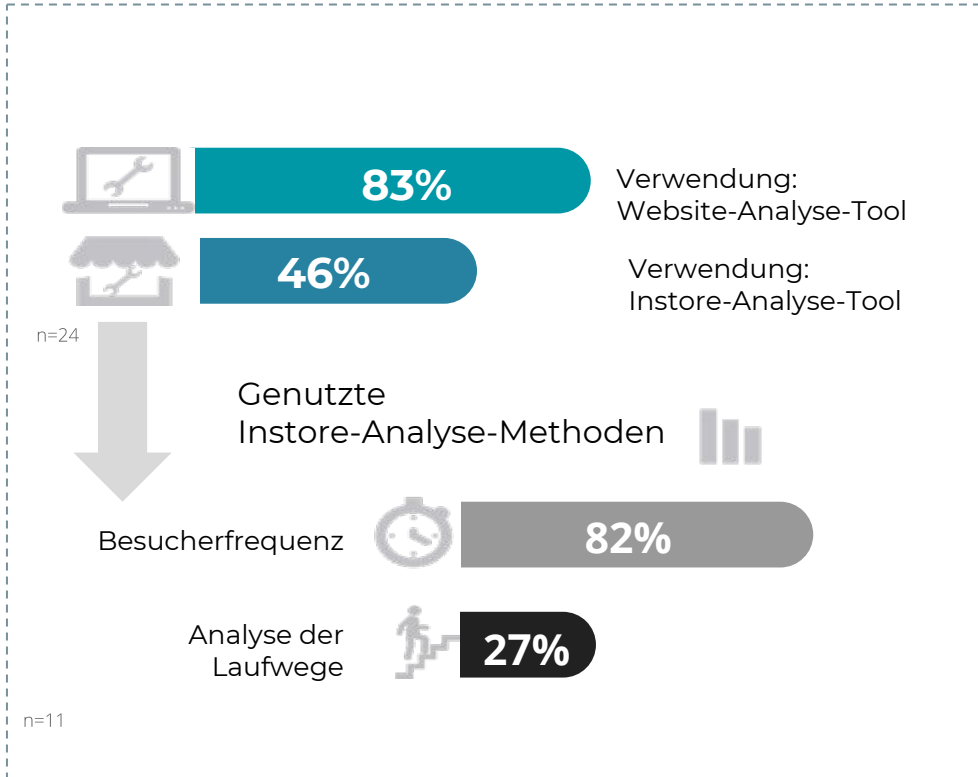
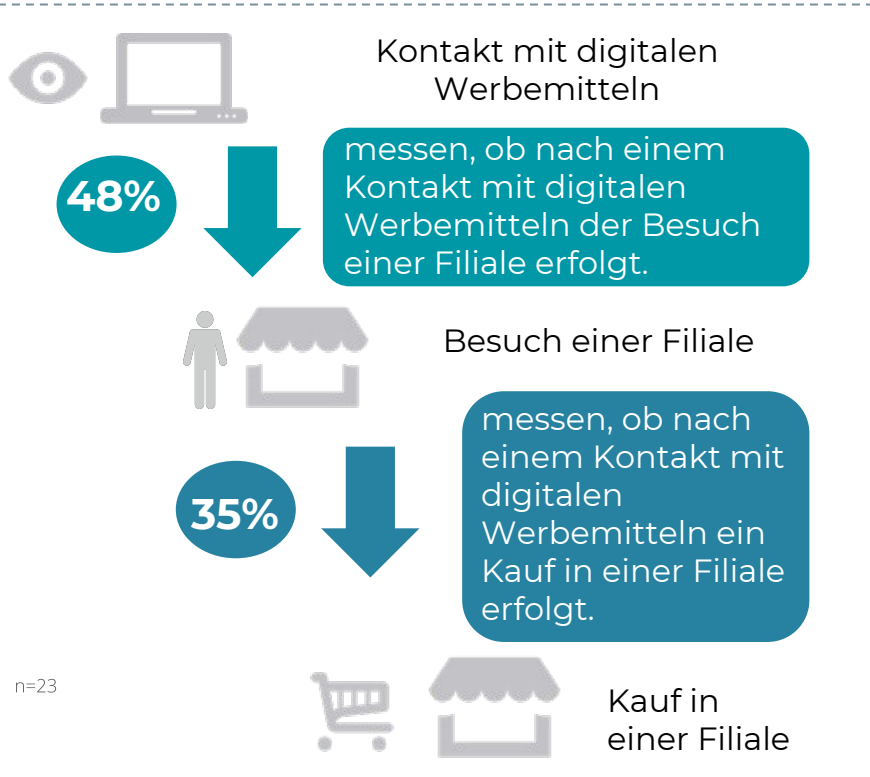


E-Commerce Abteilung als separate Kostenstelle:



n=24

Jedes zweite Unternehmen misst den digitalen Einfluss auf einen Filialbesuch aber...



Key Take-aways

- Waren-Verfügbarkeit in der Wunschfiliale anzeigen
- Kontaktoptionen für Kunden: Noch einiges an Aufholbedarf
- “Click & Collect” ist ein Muss im Omnichannel Bereich
- Hohe Erwartung der Konsumenten an die Zustellkonditionen
- Organisatorische Channel-Silos aufbrechen

Vielen Dank!



mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

Google

VSV ASVAD
Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance

