

Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden?

DER OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI) 2020



Der Omnichannel Readiness Index...

...benchmarkt nun zum zweiten Mal die Omnichannel-Reife Schweizer Einzelhändler aller Branchen anhand von rund 100 Einzelkriterien. Neben Desk Research und Händlerbefragung wurden im Januar / Februar 2020 1.000 Konsumenten dazu befragt, wie wichtig ihnen die jeweiligen Faktoren beim Einkaufen sind. Die Einschätzungen sind in den Index eingeflossen – belohnt wurde also nicht nur das Vorhandensein von Omnichannel-Features, sondern auch die Bereitstellung der für die Konsumenten wertvollen Services. Die getesteten Services wurden im Vergleich zu ORI 1.0 um aktuelle Themen ergänzt.

Download des Posters und der kompletten Studie unter vsv.ch/ori

Download des Posters und der kompletten Studie unter mindtake.com

ORI BRANCHEN INDEX	HÄNDLER	ORI	USER NAVIGATION			INFORMATION, TRANSPARENCY & SECURITY				CONTACT OPTIONS			FULFILLMENT & PAYMENT					LOYALTY & SHARING			CHANNEL INTEGRATION								
			Ladezeit mobile Website*	Kauf als Gast	Registrierung via Drittanbieter	Informationen über Versandbedingungen schnell auffindbar**	Informationen über Retouren schnell auffindbar**	Zeitraum der Lieferung wird angegeben	Konkreter Tag der Lieferung wird angegeben	Möglichkeit, einen Rückruf vom Händler anzufordern	E-Mail Anfrage-Kontaktformular / E-Mail-Adresse	Live Chat oder Chatbot	eWallet	Kreditkarte	Online-banking	Rechnung	Gratis-Zustellung / uneingeschränkt	Gratis-Retoure / uneingeschränkt	Kontext-Empfehlungen	Produktbewertungen	Merkmale- bzw. Wunschliste	Online-Kauf & Filialretoure	Produktverfügbarkeit in Filiale wird angezeigt	Filterfunktion der angezeigten Produkte nach Filialverfügbarkeit	Click & Collect mit Abholung in den Filialen des Händlers				
78,3%	Schmuck & Uhren	Christ Swarovski	83,4%	94,5%	0,8 s	✓	✗	74,8%	***	*	✓	✓	63,6%	✗	✓/✓	✗	72,2%	✓	✓	✓	91,4%	✓	✓	✓	95,0%	✓	✓	✗	✓
		Swarovski	82,6%	97,4%	2,8 s	✓	✓	74,9%	*	*	✓	✓	68,9%	✗	✓/✓	✓	74,8%	✓	✓	✓	74,8%	✓	✗	✓	91,4%	✓	✗	✗	✓
		Swatch	68,9%	84,4%	3,1 s	✓	✗	65,1%	**	**	✓	✗	60,8%	✗	✓/✓	✗	67,6%	✓	✓	✓	49,0%	✓	✗	✓	71,3%	✗	✓	✗	✓
78,0%	Bau & Heimwerk	Migros Do it+Garden	83,1%	92,8%	2,6 s	✓	✗	81,1%	*	*	✓	✓	46,2%	✗	✓/✗	✗	76,7%	✓	✓	✓	74,6%	✓	✓	✗	95,0%	✓	✓	✗	✓
		Coop Bau+Hobby	82,0%	93,2%	2,2 s	✓	✗	80,5%	*	*	✓	✓	46,2%	✗	✓/✗	✗	71,4%	✓	✓	✓	91,7%	✓	✓	✗	92,1%	✓	✓	✗	✓
		Jumbo	73,8%	93,5%	1,8 s	✓	✗	74,2%	*	*	✓	✓	73,0%	✗	✓/✓	✗	66,6%	✓	✓	✓	74,1%	✓	✗	✓	69,7%	✓	✓	✓	✓
		Hornbach	73,0%	94,3%	1 s	✓	✗	82,2%	**	**	✓	✗	22,9%	✗	✓/✗	✗	70,8%	✓	✓	✓	50,0%	✓	✓	✓	75,5%	✓	✓	✓	✓
76,2%	Einrichtungshäuser	Micasa	83,8%	93,1%	2,3 s	✓	✗	81,1%	*	*	✓	✓	55,7%	✗	✓/✗	✗	76,7%	✓	✓	✓	74,6%	✓	✓	✗	95,0%	✓	✓	✗	✓
		Interio	83,2%	93,2%	2,1 s	✓	✗	81,1%	*	*	✓	✓	46,2%	✗	✓/✗	✗	76,7%	✓	✓	✓	74,6%	✓	✓	✗	95,0%	✓	✓	✗	✓
		Livique	82,5%	94,5%	0,7 s	✓	✗	75,5%	*	*	✓	✓	49,3%	✗	✗/✗	✗	71,4%	✓	✓	✓	91,7%	✓	✓	✗	95,4%	✓	✓	✗	✓
		Lumimart	82,3%	94,5%	0,8 s	✓	✗	75,5%	*	*	✓	✓	47,9%	✗	✗/✓	✗	71,4%	✓	✓	✓	91,7%	✓	✓	✓	95,4%	✓	✓	✓	✓
		Depot	79,8%	98,8%	1,3 s	✓	✓	81,5%	*	**	✓	✗	47,6%	✗	✓/✗	✗	66,0%	✓	✓	✓	91,7%	✓	✓	✓	84,9%	✗	✓	✗	✓
		Pfister	68,1%	93,8%	1,5 s	✓	✗	79,3%	*	*	✓	✓	55,7%	✗	✓/✗	✓	56,1%	✓	✗	✓	65,7%	✓	✗	✓	61,1%	✗	✓	✗	✓
		Conforama IKEA	66,8% 63,3%	84,6% 93,9%	1,4 s 1,4 s	✓ ✓	✗ ✗	74,5% 62,3%	** *	** *	✓ ✓	✗ ✗	47,6% 40,7%	✗ ✗	✓/✗ ✓/✗	✗ ✗	48,2% 49,1%	✗ ✓	✓ ✓	✓ ✓	83,0%	✓	✓	✓	71,3% 61,5%	✗ ✓	✓ ✓	✗ ✗	✓ ✓
76,0%	Warenhäuser	Jelmoli	79,9%	97,1%	3,1 s	✓	✓	74,8%	*	*	✓	✓	66,3%	✗	✓/✓	✗	75,0%	✓	✓	✗	74,4%	✓	✗	✓	83,5%	✓	✗	✗	✓
		Globus	78,2%	94,3%	1 s	✓	✗	73,8%	*	*	✓	✗	59,4%	✓	✓/✗	✗	64,1%	✗	✓	✓	74,4%	✓	✗	✓	88,9%	✓	✓	✗	✓
		Manor	73,3%	94,1%	1,2 s	✓	✗	79,2%	***	***	✓	✗	40,7%	✗	✓/✗	✗	49,5%	✗	✗	✓	83,0%	✓	✓	✓	82,3%	✓	✗	✗	✓
		Landi	72,6%	93,8%	1,6 s	✓	✗	80,5%	*	*	✓	✓	38,9%	✗	✓/✗	✗	53,4%	✓	✓	✓	49,7%	✓	✗	✓	83,7%	✗	✗	✗	✓
75,6%	Elektronik	melectronics	82,3%	93,1%	2,2 s	✓	✗	81,1%	*	*	✓	✓	46,2%	✗	✓/✗	✗	73,3%	✓	✓	✓	74,6%	✓	✓	✗	94,7%	✓	✓	✗	✓
		Interdiscout	79,5%	93,7%	1,6 s	✓	✗	82,5%	***	*	✓	✓	66,3%	✗	✓/✗	✗	70,2%	✓	✓	✓	83,0%	✓	✓	✓	80,0%	✓	✓	✗	✓
		Fust	77,6%	94,2%	1,1 s	✓	✗	77,0%	*	*	✓	✓	57,0%	✗	✓/✗	✗	58,1%	✓	✓	✓	66,0%	✓	✓	✗	91,1%	✗	✓	✓	✓
		Media Markt	74,5%	93,4%	1,9 s	✓	✗	80,9%	*	*	✓	✗	40,7%	✗	✓/✗	✗	75,3%	✓	✓	✓	83,0%	✓	✓	✓	67,7%	✓	✓	✗	✓
		Nettoshop digitec	72,9% 67,0%	94,0% 89,2%	1,3 s 1,6 s	✓ ✗	✓ ✓	72,4% 76,1%	*** **	* **	✓ ✓	✓ ✓	75,8% 70,3%	✗ ✗	✓/✓ ✓/✓	✓ ✓	73,5% 86,2%	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	33,0% 67,0%	✓ ✓	✓ ✓	✗ ✗	70,8% 37,2%	✗ ✓	✗ ✓	✗ ✓	✓ ✓
72,0%	Bekleidung & Schuhe	Calida	81,8%	98,6%	1,5 s	✓	✓	74,1%	**	***	✓	✗	78,1%	✓	✓/✓	✗	79,0%	✓	✓	✓	91,4%	✓	✓	✓	80,4%	✗	✓	✗	✗
		PKZ	77,8%	97,9%	2,3 s	✓	✓	70,8%	*	***	✓	✗	64,9%	✗	✓/✓	✗	51,9%	✗	✓	✓	74,4%	✓	✗	✓	95,0%	✓	✓	✗	✓
		H&M	74,9%	92,8%	2,6 s	✓	✗	70,2%	***	*	✓	✗	43,5%	✗	✓/✗	✗	52,5%	✓	✓	✓	83,0%	✓	✓	✓	91,4%	✓	✓	✗	✓
		Dosenbach	74,9%	94,3%	1 s	✓	✗	81,2%	**	**	✓	✗	67,7%	✗	✓/✓	✗	66,6%	✓	✓	✓	50,0%	✓	✓	✓	74,5%	✓	✓	✗	✓
		Ochsner Shoes	73,5%	92,7%	2,7 s	✓	✗	79,9%	**	*	✓	✓	67,7%	✗	✓/✓	✗	66,6%	✓	✓	✓	65,7%	✓	✗	✓	68,4%	✓	✓	✗	✓
		C&A	73,2%	93,6%	1,7 s	✓	✗	76,2%	*	*	✓	✓	64,9%	✗	✓/✓	✗	54,9%	✓	✓	✓	17,0%	✗	✗	✓	87,7%	✓	✗	✗	✓
		Bayard	69,5%	83,7%	2,3 s	✗	✗	75,9%	*	**	✓	✗	63,6%	✗	✓/✓	✗	53,1%	✓	✓	✓	33,3%	✗	✗	✓	78,7%	✗	✓	✗	✓
		Triumph	66,5%	92,9%	2,5 s	✓	✗	63,8%	*	**	✓	✗	62,2%	✗	✓/✓	✗	56,6%	✓	✓	✓	83,0%	✓	✗	✓	61,1%	✗	✗	✗	✓
		Zara	66,3%	94,2%	1,1 s	✓	✗	62,9%	*	*	✓	✗	50,2%	✗	✓/✗	✓	24,3%	✓	✓	✓	24,3%	✓	✗	✗	70,6%	✓	✓	✗	✓
La Halle	62,0%	74,9%	3,3 s	✗	✗	53,5%	**	*	✓	✗	47,6%	✗	✓/✗	✗	54,1%	✓	✓	✓	74,4%	✓	✓	✓	68,2%	✗	✗	✗	✗		
70,6%	Drogerie	Import Parfumerie	77,0%	94,1%	1,2 s	✓	✗	76,2%	***	*	✓	✓	45,2%	✗	✗/✓	✗	60,3%	✓	✓	✗	83,0%	✓	✓	✓	87,8%	✗	✓	✗	✓
		Marionnaud	69,1%	94,4%	0,9 s	✓	✗	74,9%	*	*	✓	✓	60,1%	✗	✗/✓	✓	56,3%	✓	✓	✓	74,4%	✓	✗	✓	63,8%	✗	✗	✗	✓
		The Body Shop	65,8%	94,0%	1,4 s	✓	✗	73,6%	***	*	✓	✓	43,5%	✗	✓/✗	✗	59,2%	✗	✓	✓	48,7%	✓	✗	✓	61,5%	✓	✗	✗	✓
70,2%	Bücher & Musik	Ex Libris	78,6%	94,0%	1,3 s	✓	✗	80,9%	**	*	✓	✗	44,8%	✗	✓/✗	✗	57,2%	✓	✓	✗	83,0%	✓	✓	✓	92,1%	✓	✓	✗	✓
		Orell Füssli	70,9%	86,6%	1,3 s	✓	✗	80,9%	*	*	✓	✗	50,7%	✗	✗/✗	✗	60,8%	✓	✓	✓	83,0%	✓	✓	✓	66,6%	✓	✓	✗	✓
		Weltbild	61,1%	86,6%	1,4 s	✓	✗	78,9%	*	3,8%	✓	✗	43,5%	✗	✓/✗	✗	38,8%	✓	✓	✓	58,6%	✓	✓	✓	58,1%	✗	✓	✗	✗
69,6%	Freizeit & Hobby	Sport XX	79,0%	92,5%	2,9 s	✓	✗	82,4%	**	**	✓	✓	46,2%	✗	✓/✗	✗	76,7%	✓	✓	✓	74,6%	✓	✓	✗	81,1%	✓	✓	✗	✓
		Ochsner Sport	73,3%	93,6%	1,7 s	✓	✗	92,0%	***	***	✓	✓	47,6%	✗	✓/✗	✗	57,0%	✓	✓	✓	66,0%	✓	✓	✗	70,5%	✓	✓	✗	✓
		Decathlon	64,6%	83,0%	3,1 s	✗	✗	75,8%	**	**	✓	✗	60,8%	✗	✓/✓	✗	55,9%	✓	✓	✓	17,3%	✗	✓	✗	65,4%	✓	✓	✗	✓
		Intersport	61,5%	86,4%	1,6 s	✓	✗	69,7%	***	*	✓	✓	64,9%	✗	✓/✓	✗	54,2%	✗	✓	✓	15,7%	✓	✗	✓	58,6%	✗	✗	✗	✓
66,2%	Lebensmittel	Coop / coop@home	72,3%	66,5%	1,6 s	✗	✗	63,5%	*	nicht vorhanden	✓	✓	76,8%	✓	✓/✓	✗	58,9%	✓	✓	✗	91,7%	✓	✓	✓	84,8%	✗	✗	✗	✓
		Denner Weinschop	84,4%	84,4%	1,8 s	✓	✗	82,1%	**	*	✓	✓	44,8%	✗	✓/✗	✗	50,8%	✓	✓	✓	58,6%	✓	✓	✓	79,0%	✓	✗	✗	✗
		Migros / LeShop	64,7%	66,1%	1,4 s	✗	✗	66,6%	*	*	✓	✓	68,9%	✗															

DIE ERFOLGSFAKTOREN DES OMNICHANNEL READINESS INDEX (ORI)



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



mindtake
360° ANALYTICS AND INSIGHTS

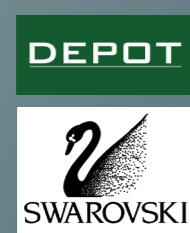
Download des Posters und der kompletten Studie unter vsv.ch/ori

Download des Posters und der kompletten Studie unter mindtake.com

USER NAVIGATION

GUTE PRAXISBEISPIELE

DEPOT 98,8%
SWAROVSKI 97,4%



CASE STUDY

Um im Bereich User Navigation zu punkten, sollten Händler ihren Online Shop möglichst benutzerfreundlich gestalten – zum Beispiel durch Such- und Filtermöglichkeiten, verschiedene Wahlmöglichkeiten für den Checkout, Autofilling bei der Produktsuche und eine mobil-optimierte Website, die schnell lädt. Depot überzeugt hier mit einer Ladezeit von nur 1,3 Sekunden und gibt seinen Kunden vielfache Möglichkeiten für den Checkout (mit Registrierung, als Gast oder via Drittanbieter-Login).

INFORMATION, TRANSPARENCY & SECURITY

GUTE PRAXISBEISPIELE

OCHSNER SPORT 92,0%
INTERDISCOUNT 82,5%



CASE STUDY

Ochsner Sport bietet höchste Transparenz durch sehr rasch auffindbare Informationen über Versand-, Zahlungs- und Retourenbedingungen – sowohl am Desktop als auch in der mobilen Version des Online Shops. Zusätzlich ermöglicht Ochsner Sport den Online Shoppers gute Planbarkeit durch Angabe des konkreten Liefertags – diese Information wird sogar in sehr hohem Detaillierungsgrad, nämlich getrennt pro Produkt im Warenkorb, angezeigt. Gütesiegel wie "Swiss Online Garantie" und "Trusted Shops" schaffen Vertrauen unter den Kunden von Ochsner Sport.

CONTACT OPTIONS

GUTE PRAXISBEISPIELE

CALIDA 78,1%
COOP@HOME 76,8%



CASE STUDY

Calida punktet mit umfassenden Kontaktmöglichkeiten – neben einer schnell auffindbaren Telefon-Hotline gibt es auch die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme per E-Mail und Kontaktformular. Als besonderen Service bietet Calida auch die Möglichkeit einen Rückruf vom Händler anzufordern – Interessenten können im Online Shop den Wunsch deponieren, telefonisch kontaktiert zu werden.

FULFILLMENT & PAYMENT

GUTE PRAXISBEISPIELE

DIGITEC 86,2%
NESPRESSO 81,6%



CASE STUDY

Bei digitec können Käufer zwischen einer Vielzahl an Zahlungsarten wählen – neben Kredit- und Debitkartenzahlung stehen auch eWallets (PayPal und Google Pay), der Kauf auf Rechnung, die Zahlung per Vorauskasse und die Gutschein-Zahlung zur Wahl. Zusätzlich überzeugt digitec unter dem Motto "Heute bis 19 Uhr bestellt – morgen geliefert" durch sehr kurze Lieferzeiten und führt Lieferungen kostenfrei und auch an Samstagen durch. Ebenfalls kostenlos ist Click & Collect – neben der Abholung online bestellter Produkte in den digitec-Filialen können sich die Kunden auch für eine Lieferung an „PickMap“-Standorte entscheiden.

LOYALTY & SHARING

GUTE PRAXISBEISPIELE

COOP BAU+HOBBY 91,7%
CHRIST 91,4%



CASE STUDY

Coop Bau+Hobby erleichtert seinen Kunden den Auswahlprozess durch Kontextempfehlungen, wie zum Beispiel „Ähnliche Produkte“, „Ganze Serie“ oder „Das könnte Sie auch interessieren“. Zusätzlich können Produktbewertungen anderer Kunden angesehen bzw. auch eigene Bewertungen verfasst und abgegeben werden. Coop Bau+Hobby bietet auch eine Social Media Share Option – Produkte können auf Facebook, Twitter oder per E-Mail weiterempfohlen werden. Im Online Shop wird auf Infos zum Kundenbindungs-Programm verlinkt und im Checkout gibt es ein Eingabefeld für die „SuperCard“-Nummer, um auch beim Online Einkauf Punkte sammeln zu können.

CHANNEL INTEGRATION

GUTE PRAXISBEISPIELE

LIVIQUE 95,4%
MICASA 95,0%



CASE STUDY

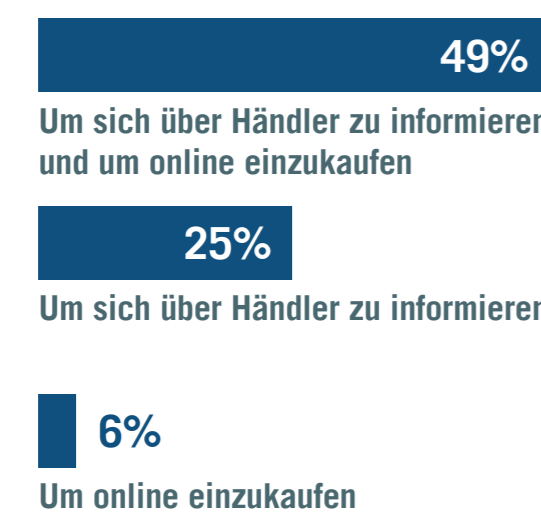
Der Filiaalfinder ist bei Livique sowohl am Desktop als auch auf der mobilen Website sehr schnell auffindbar und optimal ausgestaltet – mit einem Suchfeld für die Orts- bzw. Postleitzahlangebe, einer Filtermöglichkeit der angezeigten Filialen (nach Öffnungszeiten und Geolocation für die automatische Standortermittlung des Users. Weiters kann bei der Filialanzwahl zwischen einer Liste und einer interaktiven Map gewählt werden. Die Filialen können mittels Telefonnummer, die auch eine Click-to-Call Funktion bietet, direkt kontaktiert werden. Zudem bietet Livique umfassende Omnichannel-Services: Produkte können mittels Click & Collect in die Filiale bestellt werden oder auch unverbindlich für die Filialabholung reserviert werden.

DIE SCHWEIZER OMNICHANNEL SHOPPER

NUTZERRECHERCHE

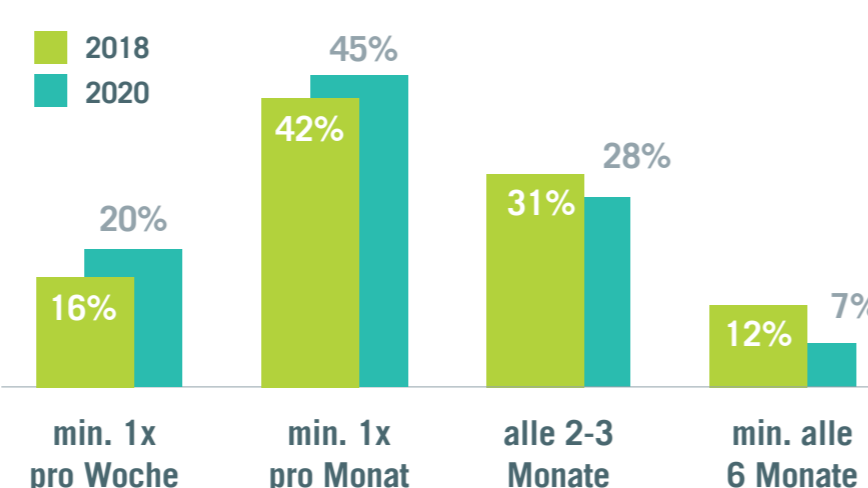


Verwendung des Smartphones



Wie häufig bestellen Sie etwas im Internet?

Repräsentativ für Personen, die zumindest alle 6 Monate etwas im Internet bestellen.

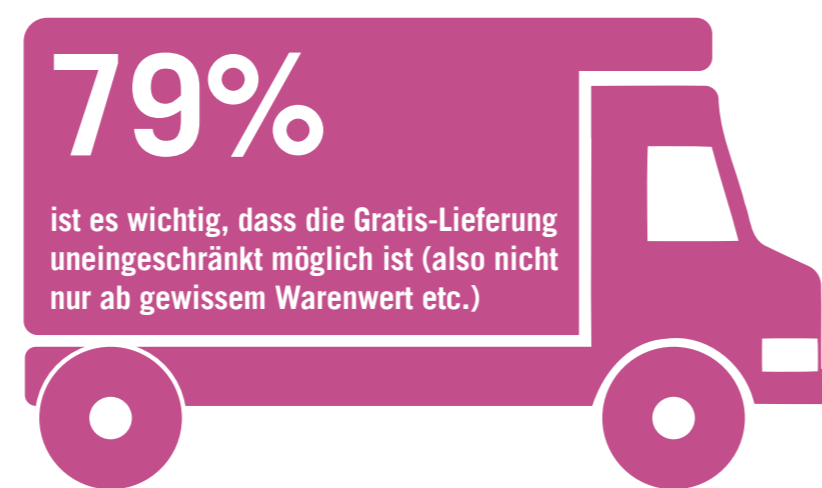


WEBSITEN INFORMATION & KAUF

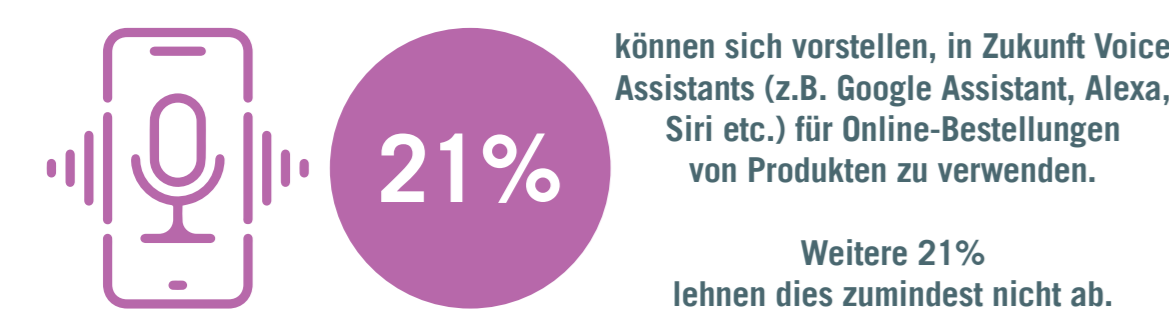
Wichtigkeit von Online Shop Funktionen



Wichtigkeit der Registrierungsarten



Sprachassistenten für Bestellungen



BEZAHLUNG & RÜCKGABERECHT



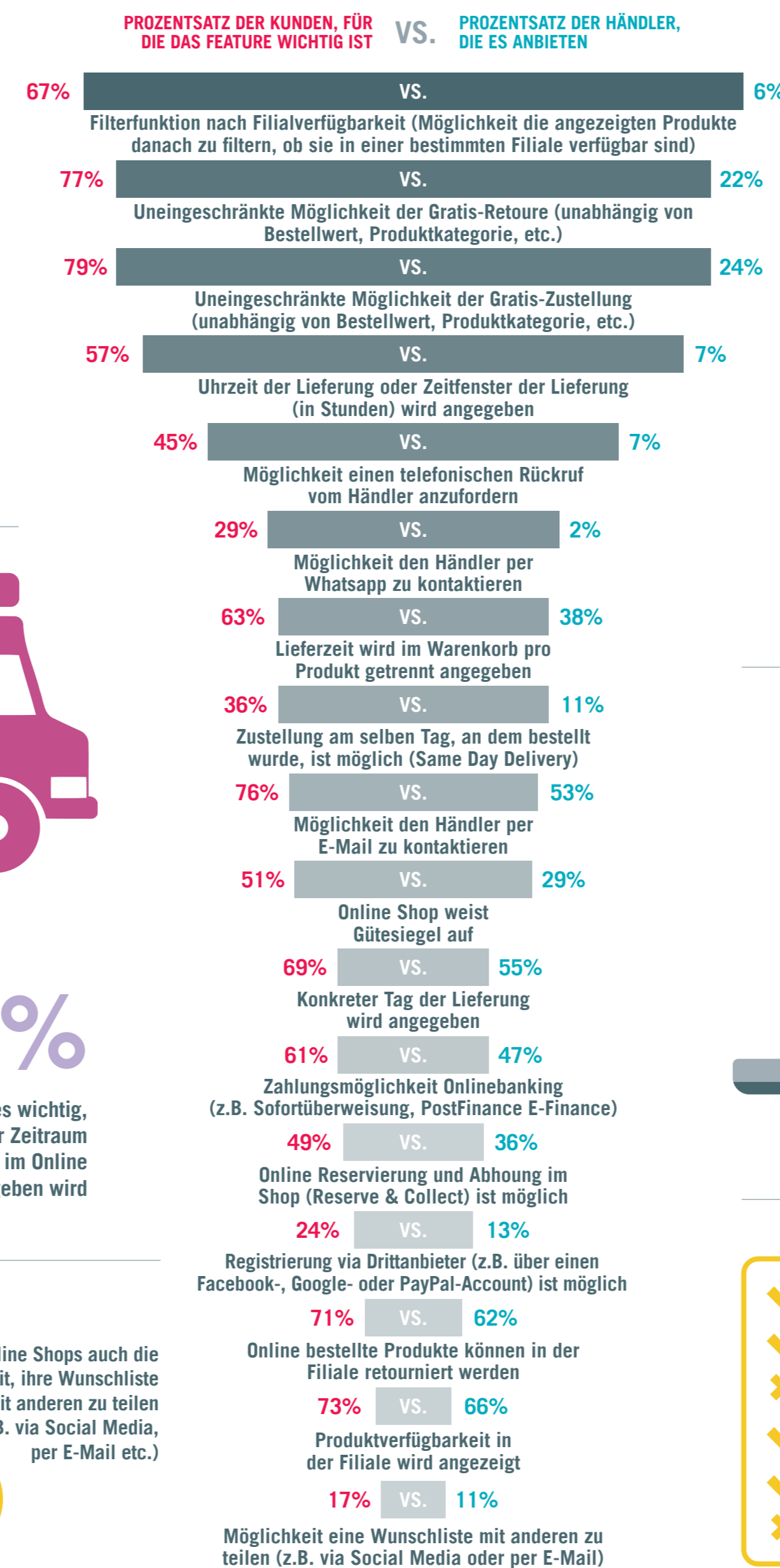
SOCIAL & SHARING

Verwendung von Wunsch-/Merklisten



OMNICHANNEL POTENZIALE

DIFFERENZ ZWISCHEN KUNDENWUNSCH UND HÄNDLERANGEBOT



DIE OMNICHANNEL ANGEBOTE VON SCHWEIZER HÄNDLERN

INVENTAR & WERBUNG



MEDIA-BUDGET



TREUEPROGRAMME



MÖGLICHKEIT DES PERSONALS IN DEN FILIALEN



SORTIMENT UND PREISUNTERSCHIEDE ONLINE VS. OFFLINE

