



SKILL
PROJECTS

Omnichannel Management als strategischer Erfolgsfaktor der digitalen Transformation

Whitepaper



SKILL
PROJECTS

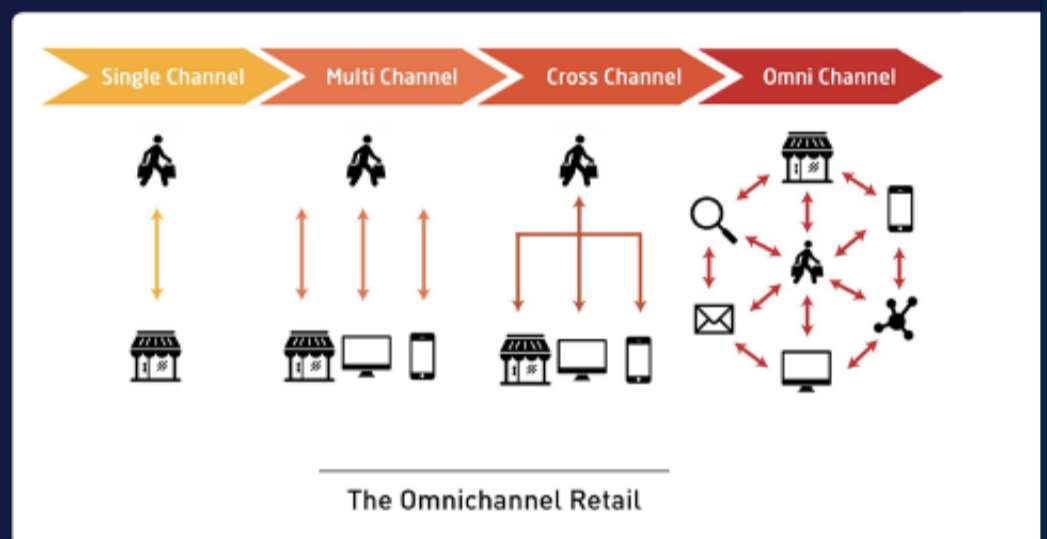
Omnichannel ist ein Geschäftsmodell, das alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle miteinander vernetzt. Kunden können während ihres gesamten Kaufprozesses mehrere Vertriebskanäle verwenden. Die entstandenen Kunden-Kontaktpunkte (Touchpoints) werden in einem einzigen Kundenprofil erfasst, so dass jeder Mitarbeiter des Unternehmens zu jeder Zeit auf die gleichen Informationen zugreifen kann. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass auch die Kunden zu jeder Zeit mit den richtigen Informationen versorgt werden können. Damit dies möglich ist und Omnichannel-Maßnahmen für Kunden umgesetzt werden können, müssen Unternehmensprozesse, die IT-Architektur und Datenstrategie überdacht sowie neu aufgesetzt werden.

OMNICHANNEL MANAGEMENT SICHERT DIE LANGFRISTIGE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DES HANDELS IM E-COMMERCE ZEITALTER

Damit Unternehmen die Omnichannel-Reife erreichen können, sind wichtige Voraussetzungen unverzichtbar. Dazu zählt zum Beispiel eine entsprechende Unternehmenskultur, in welcher die internen Silos aufgebrochen werden, um Abteilungen und Vertriebswege nicht länger voneinander getrennt zu halten. Nur so kann sich ein kanalübergreifendes Denken etablieren und zum Unternehmenserfolg beitragen.

Die aktuelle Entwicklung hin zum Omnichannel Retail

„Omnichannel Management bezeichnet die Planung und Steuerung aller Kundenkontaktpunkte mit dem Ziel, das Kundenerlebnis und damit den Unternehmenserfolg über alle Kanäle, Produkte und Prozesse hinweg zu optimieren.“



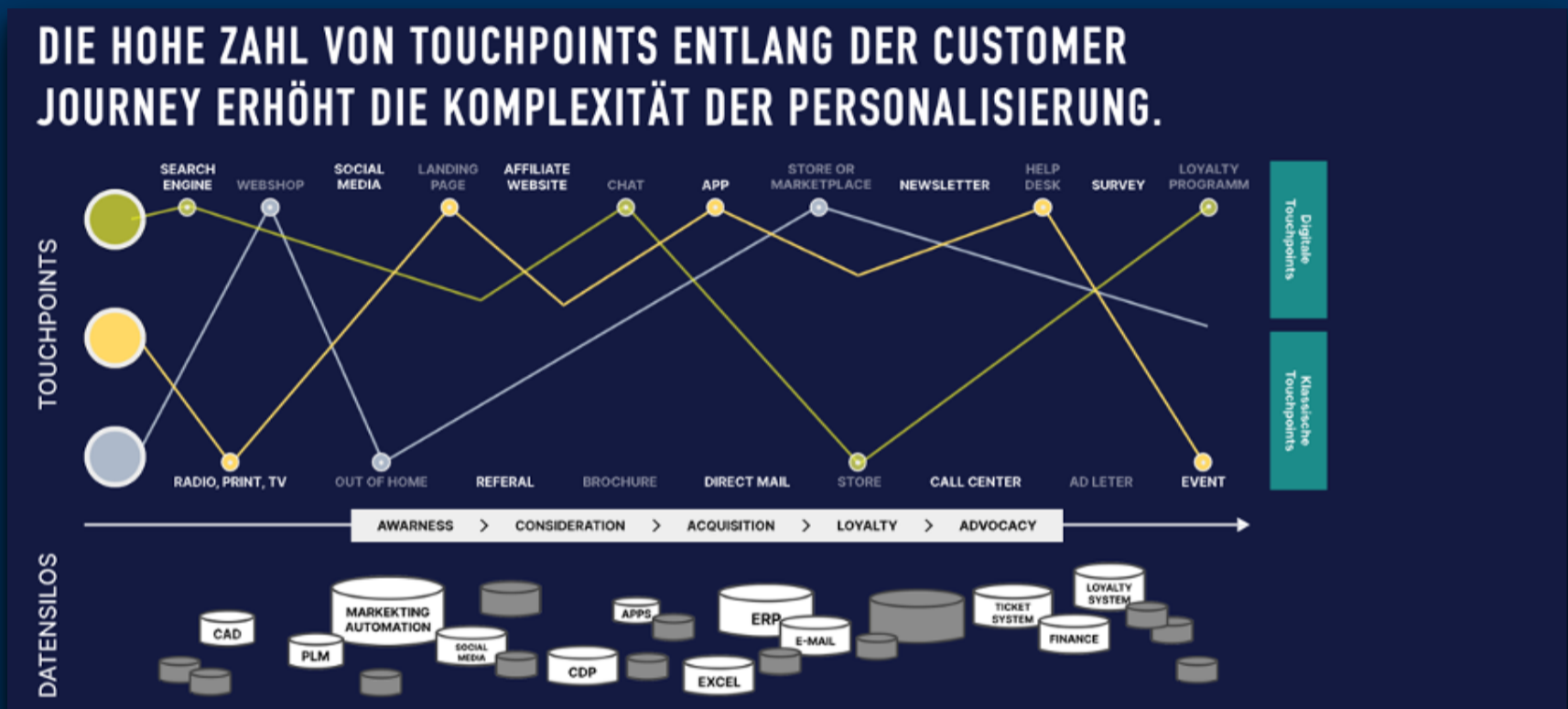
Quelle: Shopistan / CBInsights

Omnichannel Management ist eine Erweiterung des Multi Channel Managements oder des „Mehr-Kanal-Vertriebsweges“. Während Multi Channel vor allem Einzelhandelsvertriebskanäle und Kunden betrachtet, betont Omnichannel das Zusammenspiel zwischen Kanälen, Kunden und Marken.

Ohne professionelles Omnichannel Management

- sinkt die Kundenloyalität aufgrund unerfüllter Erwartungen im Kaufprozess.
- lässt sich die vollständige Customer Journey nicht abbilden und monetarisieren.
- wird man gegen Mitbewerber, die bereits in Omnichannel Management-Lösungen investiert haben, Marktanteile verlieren.
- verliert man Kunden und Marktanteile an reine E-Commerce Unternehmen.

Die klassische Ausgangslage in Unternehmen, die Omnichannel noch nicht effektiv umgesetzt haben



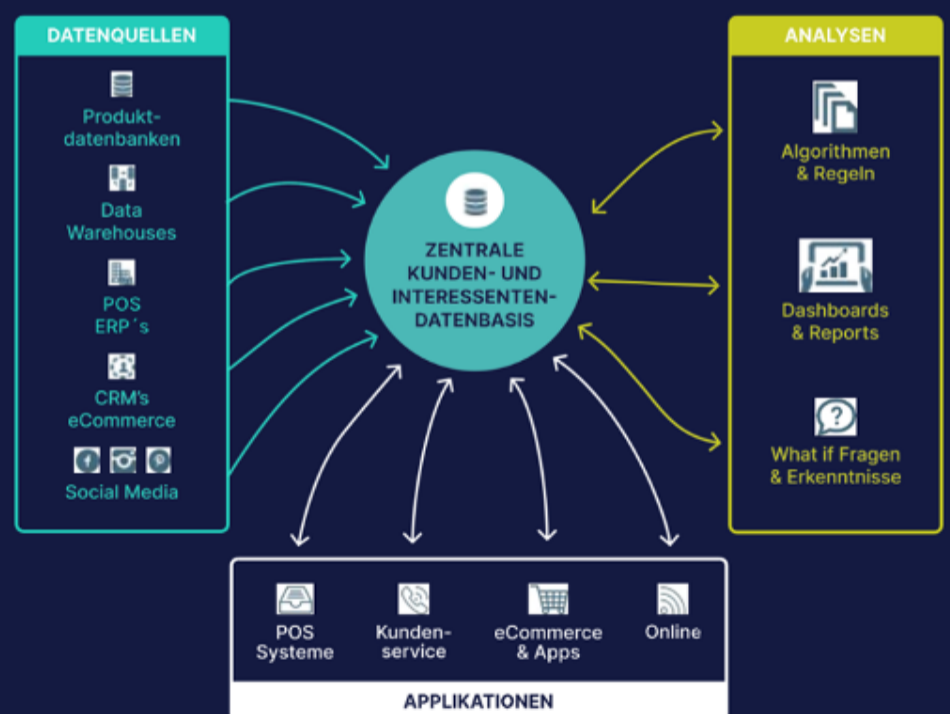
Häufig befindet sich die Datenhaltung in dezentralen Datensilos



Fokussierung auf eine zentrale Datenbasis

Damit einem Kunden dieses reibungslose Omnichannel Einkaufserlebnis geboten werden kann, müssen einige Voraussetzungen im Unternehmen geschaffen werden. Die zentrale Kunden- und Interessentendatenbasis ist der Ausgangspunkt, um alle Unternehmensprozesse kanalübergreifend steuern zu können. Das bedeutet für die meisten Unternehmen, dass zunächst entstandene Datensilos aufgebrochen, die Datensprache vereinheitlicht und die Technologiearchitekturen auf die neu definierten Unternehmensprozesse ausgerichtet werden müssen.

- ⊕ Konsolidierung redundanter Daten aus unterschiedlichen Quellen und Formaten
- ⊕ Hochgradig flexibel, skalierbar und echtzeitfähig
- ⊕ Zentrale Governance mit Rollen und Rechten
- ⊕ Alle Systeme werden aus einer Datenbasis gespeist
- ⊕ 360 Grad Sicht auf sämtliche Kundendaten



Was zeichnet echtes Omnichannel Management aus in Bezug auf die Kunden- und Interessentenadressierung?





SKILL

PROJECTS

Marken, die sich auf einen Omnichannel-Ansatz konzentrieren, sind in der Lage, ihren Zielkunden genau das zu bieten, was sie brauchen, und zwar mit klaren Botschaften und einfachen Zugangspunkten, die Kaufentscheidungen einfach und problemlos machen.

OMNICHANNEL HIGH-END LÖSUNGEN



STELLEN DIE KUNDENDATEN IN DEN MITTELPUNKT



HOCHGRADIG SKALIERBAR UND FLEXIBEL



IDENTIFIZIEREN UND SPEICHERN AN JEDEM TOUCH-POINT INTERESSENTEN- UND KUNDENDATEN JEDERZEIT



ERMÖGLICHEN EINE OPTIMALE NUTZUNG VON PRODUKT- UND KUNDENDATEN GLEICHERMAßEN



UNABHÄNGIG VON DEN DERZEITIGEN UND ZUKÜNFTIGEN PRODUKTIVSYSTEMEN



ERMÖGLICHEN DEN EINSATZ VON KI



UNABHÄNGIG VON DEN DERZEITIGEN UND ZUKÜNFTIGEN AUSSPIELKANÄLEN



NUTZEN AUTOMATISIERUNGSVORTEILE IN ALLEN BEREICHEN



SKILL
PROJECTS

WIR BEGLEITEN SIE MIT UNSERER EXPERTISE



Zusammenfassung

Wenn die Technologie und die Marketingsteuerung in der Unternehmensorganisation jedoch erst einmal zentral verankert sind, wird die gesamte Unternehmensorganisation autark und für die Zukunft aufgestellt sein.



SKILL
PROJECTS

**Sprechen Sie uns an.
Wir beraten Sie gerne in allen Fragen rund
um Omnichannel Management als
strategischer Erfolgsfaktor der digitalen
Transformation.**



Dirk Klose
Founder & Managing Director

Dirk Klose ist seit 25 Jahren in der IT Industrie tätig und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung als CTO und Geschäftsführer für unterschiedliche internationale Technik- und Media- Unternehmen. Er gilt als ausgewiesener Experte in BigData Technologien, AI/ML Verfahren sowie für programmatische und Echtzeit Umgebungen im digitalen Marketing. Darüber hinaus verfügt er über ausgeprägte Erfahrung im Führen großer Software Entwicklungsprojekte, Infrastruktur Projekten und strategischer Ausrichtung von Unternehmen.

Dirk.Klose@skillprojects.net



Kolja Brosche
Co-Founder & Managing Director

Kolja Brosche ist seit 20 Jahren in diversen Führungspositionen auf Agentur-, Technologie und Dienstleistungsseite tätig. Seine Kernkompetenz liegt in der Beratung und Strategieerstellung für Unternehmen in ihrem digitalen Transformationsprozess und bei der Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle. Seine jahrelange Arbeit und Erfahrung im datengetriebenen und automatisierten Marketing (Programmatic Advertising) sowie in der kanalübergreifenden Nutzerfokussierung/Customer Experience weisen ihn als Spezialisten in diesen Bereichen aus.

Kolja.Brosche@skillprojects.net



Kontakt

Möhlenkamp 48
24582 Bordesholm
Germany
+49 4322 4447 982
info@skillprojects.net

Besuchen und folgen Sie uns

