



Wenn Omni-Channel Realität wird: Ein Arbeitstag mit 360° Business Insights fürs ganze Team

Omni-Channel ist kein Buzzword. Nicht nur die diesjährige dmexco hat gezeigt, dass die große Vision von der einen umfassenden Kanalerfahrung mehr und mehr zur Realität wird – auch in unserer konkreten Arbeit mit Marken und Händlern wird das zunehmend spürbar. Und tatsächlich muss Omni-Channel heute für niemanden mehr so weit weg sein, wie es sich vielleicht noch manchmal anfühlt: Um das zu veranschaulichen, zeigen wir Ihnen in diesem Artikel, wie Unternehmen mit Hilfsmitteln wie unseren frisch gelaunchten Single View Pages schon heute zur echten Omni-Channel-Organisation werden können.

8:45 – Omni-Channel Director: Sales-Tief in der Mobile App!

Unterwegs zu einem Termin checkt der Omni-Channel Director von FashionRetailer per SmartPhone seinen Business Insights Stream – und entdeckt einen Sales Channel Alert: Die Mobile-Umsätze sind stark abgefallen! Ein Klick auf die dahinterliegende **Single Sales Channel Page** und die Zusammenhänge werden klar: Die geringe Zahl an Bestellungen geht zurück auf eine geringe Visitzahl, die wiederum auf eine miserabel gelaufene Email-Kampagne zurückzuführen ist. Der Omni-Channel Director sendet den Alert an seinen Head of Marketing: Die Bestellzahlen sollen kurzfristig aufge bessert werden, eine Aktion muss her!



9:00 – Head of Marketing: Ad-Hoc-Kampagne zur Steigerung der App-Umsätze

Im Büro erreicht der weitergeleitete Alert den Head of Marketing. Gesunkene App-Umsätze wegen einer mies gelaufenen Email-Kampagne? Tatsächlich: Ein Klick auf die **Single Campaign Page** offenbart eine weit unterperformante Conversion Rate. Was also ist zu tun? Niedrige Conversion Rates lassen sich nicht immer vermeiden (auch wenn der Sache natürlich auf den Grund gegangen werden muss). Im Kopf des Head of Marketing entsteht eine Kampagne – das Ziel: mehr App-Downloads! Neben einer kurzfristigen Steigerung der Bestellzahlen wird durch eine Erhöhung der App-Nutzerzahlen außerdem der nachhaltigere Effekt erzielt, dass Conversion-Ausrutscher künftig besser verkraftbar sind. Der Head of Marketing beschließt, sich zu den Kampagneninhalten mit dem Head of Merchandising zu beraten.

9:10 – Head of Merchandising: Raus mit den Sneakers!

Als der Head of Marketing an den Schreibtisch des Head of Merchandising tritt, wirft dieser gerade einen Blick auf das Dashboard mit den Performancezahlen vom Vortag, das ihm allmorgendlich per Email zugesandt wird. Als der Head of Marketing seine Idee schildert, weist der Head of Merchandising auf die Produktkategorie Sneakers hin, bei der er schon seit mehreren Tagen einen starken Performanceabfall beobachtet. Über die **Single Category Page** wird ersichtlich: Ein bestimmtes Modell der Marke CoolShoes ist schuld! Bei dem ehemaligen Topseller ist der Abverkauf früher als erwartet stark gesunken, doch das Lager ist noch voll.



Eine einfache Ad-Hoc-Analyse führt zu folgendem Plan: Eine hohe Anzahl Kunden hat in der vorigen Saison das Vorläufer-Modell der besagten Sneakers gekauft, nun aber nicht den Nachfolger. Da der bei weitem größte Teil dieser Kunden seine Käufe in Webshop und Store tätigte, ergibt sich hier eine gute Gelegenheit, sie nun in den App-Kanal zu überführen – mit dem Angebot, das neuere CoolShoes-Modell bei einem Kauf über die frisch heruntergeladene App um 30% reduziert zu bekommen. So werden nicht nur App-Nutzer gewonnen und die Bestellzahlen angekurbelt, sondern auch das Lager von den lästigen Ladenhütern befreit. Mit wenigen Klicks ist das entsprechende Kundensegment zusammengestellt und der Head of Marketing brieft sein Team zur Umsetzung der kurzfristigen Kampagne über Email und Facebook Target Audience.

9:40 – Merchandising Manager: Topsellerbestand geht zur Neige

Am Schreibtisch neben dem Head of Merchandising sitzt eine Merchandising Managerin und prüft ihren täglichen Business Insights Stream auf Auffälligkeiten im Sortiment. Und tatsächlich, es gibt einen Low on Stock Alert: Zwei Topseller werden voraussichtlich schon morgen nicht mehr auf Lager sein. Ein Blick auf die **Single Product Page** zeigt die Restbestände und Performancezahlen der einzelnen Produktvariationen, sodass schnell nachbestellt und der Alert als erledigt markiert werden kann – bevor der Chef ihn bemerkt.

13:20 – Verkäufer im Store: Was empfehle ich meinem Kunden?

Customers > AW00011317

Heartbeat Dashboards Analyses Segments Reporting More What are you looking for? Help Account

Customers > AW00011317

Customer Profile:

- e-Mail: John.Doe@gmail.com
- First name: John
- Last name: Doe
- Country: United States
- Gender: F
- First Order (Date): May 08, 2012
- Days without Order (Customer): 345
- ABC Segment (Customer): F (Inactive Customers)

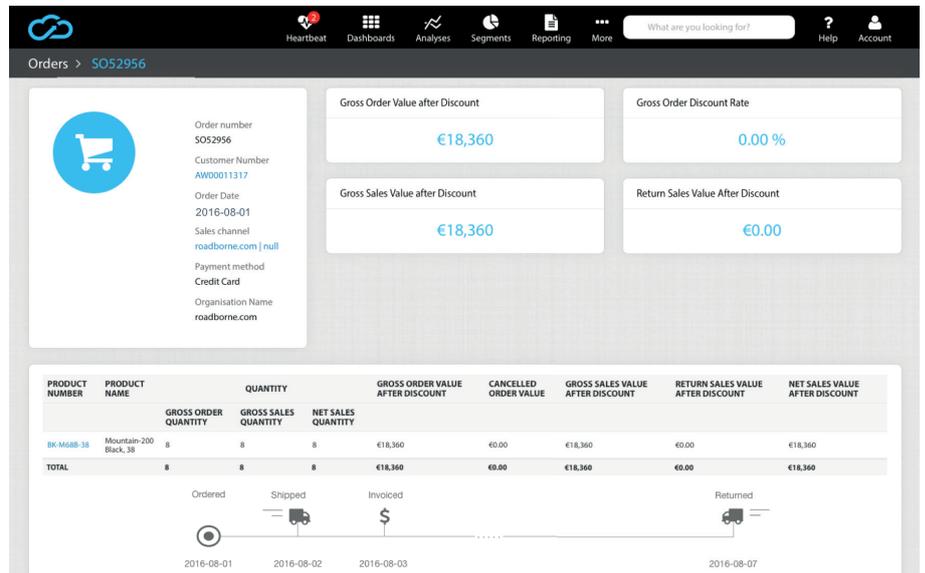
Summary:

- Gross Order Quantity: 20
- Gross Order Value after Discount: €58,733
- Return Sales Value Rate after Discount: 60.92%
- Net Sales Value After Discount: €22,950

ORDER NUMBER	ORDER DATE	PRODUCT NUMBER	PRODUCT NAME	VARIATION	GROSS ORDER QUANTITY	GROSS ORDER VALUE AFTER DISCOUNT	RETURN SALES VALUE AFTER DISCOUNT	RETURN SALES €
SOS2956	Nov 01, 2015	BK-M68B-38	Mountain-200 Black, 38	Black / 38 / null / null	4	€9,180	€0,00	
SOS2956_1	Oct 18, 2015	BK-M68B-38	Mountain-200 Black, 38	Black / 38 / null / null	1	€2,295	€0,00	
SOS2956_2	Oct 04, 2015	BK-M68B-38	Mountain-200 Black, 38	Black / 38 / null / null	1	€2,295	€0,00	
SOS4604	May 14, 2014	BK-R93R-56	Road-150 Red, 56	Red / 56 / null / null	4	€14,313	€14,313	
SOS4604_1	Apr 30, 2014	BK-R93R-56	Road-150 Red, 56	Red / 56 / null / null	1	€3,578	€3,578	
SOS4604_2	Apr 16, 2014	BK-R93R-56	Road-150 Red, 56	Red / 56 / null / null	1	€3,578	€3,578	
SOS2956	Oct 22, 2013	BK-M68B-38	Mountain-200 Black, 38	Black / 38 / null / null	4	€9,180	€0,00	
SOS4604	May 04, 2012	BK-R93R-56	Road-150 Red, 56	Red / 56 / null / null	4	€14,313	€14,313	

Ein paar Stunden später betritt eine Kundin eine Filiale von FashionRetailer, um eine online geshoppte Bluse zu retournieren. Durch die Abwicklung der Retoure kann der Verkäufer die Kundin identifizieren – als diese sich anschließend im Laden umsieht, öffnet er die entsprechende **Single Customer Page** und scrollt durch ihre Kaufhistorie: Er möchte herauszufinden, welches Produkt er ihr empfehlen kann. Aha: Die Kundin kauft regelmäßig Jeans der Marke FancyPants – in Größe M. Da in der Vorwoche zwei neue Modelle hereingekommen sind, greift der Verkäufer sich die Hosen und kann die Kundin vom Kauf der einen überzeugen.

Doch die Kundin hat noch einen Wunsch: Während des Bezahlens erkundigt sie sich nach einer Online-Bestellung, die sie in der vorigen Woche aufgegeben habe, die aber noch nicht bei ihr angekommen sei. Der Verkäufer kann helfen: Von der **Single Customer Page** der Kundin kann er sich direkt auf die **Single Order Page** der besagten Bestellung klicken – und stellt fest, dass die Bestellung das Lager noch gar nicht verlassen hat. Er verspricht, der Sache nachzugehen. Die Kundin geht zufrieden nach Hause.



16:00 – Management Jourfixe: In welche Märkte investieren wir?



Nur wenig später beginnt im Büro der wöchentliche Management Jourfixe. Schon seit längerem hat der CEO ein verstärktes Auge auf den Online-Umsatz in Frankreich, da dieser seit der Eröffnung zweier Filialen in Paris über die letzten Wochen hinweg kontinuierlich angestiegen ist – das zeigen die täglichen, wöchentlichen und monatlichen Overview-Reports, die der CEO sich automatisiert an sein Email-Postfach schicken lässt. Der Markenaufbau samt Kanalmigrationskampagnen (Store → Webshop) haben ausgezeichnet funktioniert! Nun möchte er im Jourfixe zur Diskussion stellen, auch in den Webshop-Kanal für Frankreich mehr Ressourcen zu investieren. Mithilfe der Performance-details auf der **Single Country Page** zeigt er seinem Team, dass das Land tatsächlich bereits in die Top 5 der umsatzstärksten Märkte von FashionRetailer aufgestiegen ist und sich dort bereits seit einem Monat hält – die Entscheidung ist schnell getroffen: mehr Budget für das französische Onlinegeschäft!

Fazit: Omni-Channel ist kein Hexenwerk

Es muss nicht immer gleich die perfekt ausgesteuerte, vollautomatische Marketingmaschine sein: Omni-Channel beginnt schon da, wo die strikte Kanaldenke aufhört und ein Unternehmen sich als zusammengehöriges Team versteht, das gemeinsam die Wünsche des Kunden erfüllt – egal, auf welchem Kanal oder Gerät. Voraussetzung dafür ist zunächst mal lediglich, dass alle Mitarbeiter auf dieselben Daten gucken und verstehen, was in ihrem Unternehmen passiert und warum: So können sie stets die für das Geschäftsergebnis besten Entscheidungen treffen.

Analytics-Features wie der minubo Heartbeat (proaktiver Insights Stream) oder die minubo Single View Pages können dabei besonders hilfreich sein: Mit ihnen ist jeder Mitarbeiter in der Lage, ohne aufwändige Analysearbeit schnell und einfach datenbasierte Entscheidungen zu treffen.

Wenn das auch für Sie interessant klingt, kontaktieren Sie uns gerne unter contact@minubo.com oder +49 (0)40-398 06 75-101 und fragen Sie uns aus! Mehr Infos zu den frisch gelaunchten Single View Pages gibt's außerdem hier: minubo.com/single-view-pages-paper