

Einzelhandel kann von Click & Collect gleich mehrfach profitieren

Click & Collect hat sich in den vergangenen Jahren zu einem globalen Trend entwickelt

Interview mit: Stefan Dylka, Geschäftsführer der Qmatic Deutschland und Experte im Bereich Customer Journey Management



▲ Mit Click & Collect hat der Händler die Chance, dass Käufer wieder seinen Laden betreten und er damit persönlich Kontakt zu ihnen aufnehmen kann

Immer mehr Unternehmen bieten diesen zusätzlichen Service an, dass Kunden ihre Ware online bestellen und im Geschäft abholen. Davon können sowohl Käufer als auch Händler profitieren. Stefan Dylka, Geschäftsführer der Qmatic Deutschland, erläutert die Hintergründe. Er ist für das Tochterunternehmen der Qmatic Group im Bereich Customer-Journey-Management für die Märkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich.

Wie beurteilen Sie die Marktbedeutung von Click & Collect?

Stefan Dylka: Eine Studie des Marktforschungsdienstleisters Vanson Bournes im April 2017 unter 100 Einzelhändlern ergab, dass 40 Prozent von ihnen ein kontinuierliches Wachstum von Click & Collect verzeichnen. Allerdings haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Marktdurchdringung sehr unterschiedlich ist. Die skandinavischen Länder oder Großbritannien sind da schon wesentlich weiter als

die DACH-Region. Hier ist also noch Luft nach oben. Wir gehen aber davon aus, dass sich auch hier Click & Collect weiter durchsetzen wird. Die Vorteile sind für Kunden und Handel einfach zu groß.



▲ Ware online bestellen und im Geschäft abholen

Welches sind denn für den Kunden die Vorteile von Click & Collect?

Stefan Dylka: Er spart sich zum einen die Versandkosten. Darüber hinaus kann er den Zeitpunkt der Abholung bestimmen und muss nicht anwesend sein, wenn der Lieferdienst die Ware zustellen will. Außerdem erhofft er sich im Ladengeschäft kürzere Wartezeiten, als wenn er die Ware von der Post oder Paketstation abholen muss, falls er zum Zustellzeitpunkt nicht zu Hause war.

Soweit die Theorie. Wie schaut es denn in der Praxis aus?

Stefan Dylka: Oft endet dieser Omnichannel-Trend für Kunden enttäuschend. Zahlreiche Einzelhändler haben Mühe, ihren Online-Einkäufern und -Kunden beim Abholen der Ware im Laden ein nachhaltiges Erlebnis zu bieten. Gründe dafür sind beispielsweise schlechte Beschilderung, ausbleibende Kundenbenachrichtigungen und das Fehlen dedizierter Abholbereiche. Um ihre Bestellung entgegenzunehmen, müssen sich die Kunden mitunter in lange Warteschlangen einreihen, was dem Komfort widerspricht, für den Click & Collect entwickelt wurde. Damit wird viel Potenzial liegen gelassen.

Welches Potenzial meinen Sie konkret?

Stefan Dylka: Der Handel hat das Ziel, herausragende Customer Journeys zu bieten, die zu nachhaltigen Kundenerlebnissen führen – und zwar sowohl online als auch im Geschäft. Allerdings beklagt er zunehmend, dass er durch das Online-Shopping seine Kunden nicht mehr zu Gesicht bekommt oder noch schlimmer, dass er sie an die großen Online Shopping Player verliert. Mit Click & Collect hat er die Chance, dass Käufer wieder seinen Laden betreten und er damit persönlich Kontakt zu ihnen aufnehmen kann. Ihm bietet sich die Gelegenheit, die online begonnene Customer Journey physisch erfolgreich zu beenden. Wir haben in einer Studie herausgefunden, dass 70 Prozent des Einzelhandels ihre Online-Präsenz so ausrichten, dass sich Kunden informieren, bevor sie sich im Ladengeschäft entscheiden. Um eine nahtlose Customer Jour-

ney zu gewährleisten, muss der Einzelhändler die Ladenausstattung mit dem vom Kunden im Internet gewonnenen Eindruck harmonisieren.

Wie kann das konkret bei Click & Collect funktionieren?

Stefan Dylka: Es fängt bei vermeintlichen Kleinigkeiten an, wie beispielsweise einer einheitlichen Corporate Identity im Online-Shop sowie im Laden oder bei einer konsistenten Beschilderung. Beim Click-&-Collect-Prozess muss der Händler natürlich wissen, wann der Kunde in seinem Geschäft ist, um seine bestellten Produkte abzuholen. Dies kann gewährleistet werden, indem der Kunde bei seiner Ankunft entweder über einen Selbstbedienungs-Kiosk oder einen mobilen Assistenten im Eingangsbereich eincheckt und diese Information an das Personal weitergegeben wird. Zusätzlich wird die Bestellung des Kunden lokalisiert und zur Abholung bereitgestellt.

Wie geht der Prozess weiter? Es reicht ja nicht, dass der Händler darüber informiert wird, welcher Kunde wann seinen Laden betritt.

Stefan Dylka: Nein. Zunächst einmal sollte der Kunde wahlweise per SMS oder E-Mail über das aktuelle Geschehen informiert werden. Dazu gehört ein Hinweis zum Abholstandort und vor allem die Uhrzeit, wann seine Produkte abholbereit sind. Der Kunde muss somit nicht gelangweilt in einer Schlange warten. Die Auswertung von zwei Milliarden Customers Journeys hat ergeben, dass jedes Jahr alle Kunden zusammengerechnet mehr als 50.000 Jahre in Warteschlangen vergeuden. Wesentlich angenehmer ist es doch, wenn ich als Kunde weiß, wann ich zur Ausgabestation gehen muss, ohne lange zu warten und damit die verbleibende Zeit anderweitig nutzen kann. Vermeintliche Wartezeiten werden so positiver wahrgenommen. Der Händler kann ihm dabei eine einzigartige Customer Journey bieten, indem er seine Einkaufsumgebungen so gestaltet, dass diese zum Herumstöbern animiert. Dies kann den Umsatz steigern und zu einer höheren Kundenzufriedenheit beitragen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass diese Zeit oft zu zusätzlichen Einkäufen führt. Ist die bestellte Ware schließlich abholbereit, erhält der Kunde vom System eine entsprechende Benachrichtigung. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit, dass der Mitarbeiter dem Kunden bei Abholung ergänzende Produkte anbietet. Hat er beispielsweise eine Kamera gekauft, dann ist es durchaus sinnvoll, ihm noch gleich das passende Stativ anzubieten. Dadurch, dass das Verkaufspersonal bei Click & Collect ja weiß, welche Produkte bestellt worden sind, kann es sich vorbereiten.

How retailers can benefit from Click & Collect



Click & Collect – the practice of ordering goods online and picking them up in-store – has become something of a global trend and a service offered by an increasing number of businesses. It's a trend from which both customers and retailers can benefit. Stefan Dylka, CEO of Qmatic Group subsidiary Qmatic Deutschland and responsible for customer journey management in the German, Austrian and Swiss markets, explains the background to this trend in this interview. He discusses the growing importance of Click & Collect to the market, highlighting the benefits for customers and retailers. For customers, this includes reduced shipping costs and waiting times compared with picking up goods from post offices or drop boxes. Retailers can use Click & Collect to create outstanding customer journeys and elevate themselves above the competition. Dylka explains how this works using practical examples, discussing standardized corporate identities not just for online shops but also for physical stores, as well as the importance of consistent signage. He also describes how staff can be informed when a customer enters the store so as to prepare goods for pickup. Retailers will also learn how they can keep customers up to date with all of the latest news and offer a wide range of additional high-margin products as part of a "VIP shopping" experience. The result: satisfied customers and higher sales for retailers. An expert in this field, Dylka also dispels any fears that a customer journey management solution of this kind can mean significant extra work for IT personnel. His summary: when done well, Click & Collect lets retailers entice customers who usually shop online back into the store.



▲ Die Kunden wollen keine Zeit mehr in Warteschlangen vergeuden

Welchen zusätzlichen Aufwand haben IT-Verantwortliche mit einer solchen Customer-Journey-Management-Lösung?

Stefan Dylka: Der Aufwand ist bei der Auswahl des richtigen Systems vergleichsweise gering. Bei der Produktentscheidung sollte darauf geachtet werden, dass das System skalierbar ist und offene Schnittstellen hat. Ausgereifte Funktionen zur Konfiguration und Administration sind natürlich ebenso notwendig wie eine leicht bedienbare Anwenderoberfläche. Dann steht der Akzeptanz einer solchen Lösung nichts im Wege, die Vorteile von Click & Collect für sich zu nutzen. Lassen Sie mich diese noch einmal kurz mit anderen Worten zusammenfassen: Mit dieser neuen Möglichkeit können Kunden, die es gewohnt sind, online zu shoppen, animiert werden, wieder in den Laden zurückzukehren. Damit bieten sich für Einzelhändler hervorragende Möglichkeiten, neue Konzepte wie VIP-

Shopping zu kreieren und margenstarke Produkte rund um das Sortiment zu präsentieren. Letztendlich ergibt sich daraus auch noch eine der selten gewordenen Chancen, die neue Generation von Verbrauchern zu erreichen. ■



▲ Stefan Dylka, Geschäftsführer Qmatic Deutschland