



Neue Konzepte für den Einzelhandel

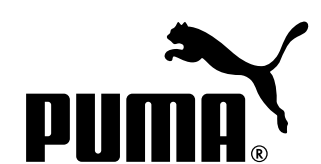
3 Tipps, mit denen Sie Ihre Omnichannel-Strategie noch besser machen

CUE®



REISS

SPORTSDIRECT.com



OUTLET/CITY
METZINGEN



FOREVER NEW



salling group

Tupperware®

ALLSAINTS

Hanna Andersson

new balance

*„Jedes Unternehmen
wird sich mit den
Verhaltensänderungen seiner
Kunden auseinandersetzen
müssen. Unsere Wirtschaft
wird in Zukunft eine andere
sein, genau wie unsere
Geschäftsmodelle.“*

President und COO, AT&T

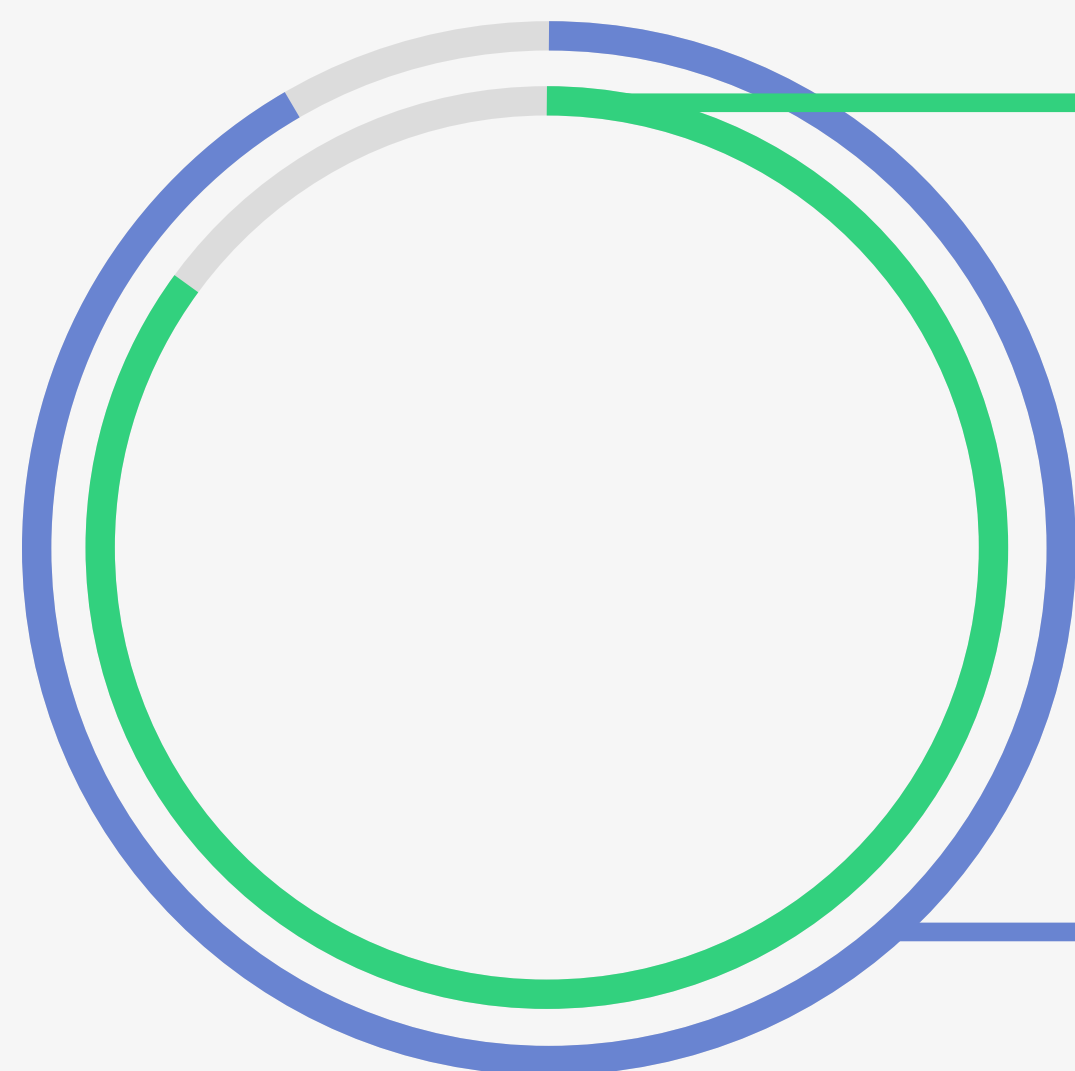
Anfang 2020 mussten unzählige Geschäfte weltweit wochenlang schließen. Die meisten Einzelhändler sind jedoch auf In-Store-Verkäufe angewiesen. Die Auswirkungen waren dementsprechend heftig.

Einige Marken waren aber in der Lage, ihre Ergebnisse zu halten oder sogar zu verbessern. Eines haben diese gemeinsam:

Eine starke digitale Präsenz. Dadurch konnten sie den rasanten Anstieg der Online-Verkäufe bewältigen.

Diese Marken blieben mit ihren Kunden in Kontakt und konnten sogar neue Kunden (im Online-Bereich) dazugewinnen. Die Verluste beim In-Store-Umsatz konnte das aber nicht vollständig auffangen. Zudem brach der Kontakt zu Kunden ab, die nicht digital interagieren wollten oder konnten.

Wussten Sie schon...



84%

aller Käufe werden vorher
online recherchiert

(Quelle: Deloitte Consulting)

90%

der Kunden kaufen im
Geschäft

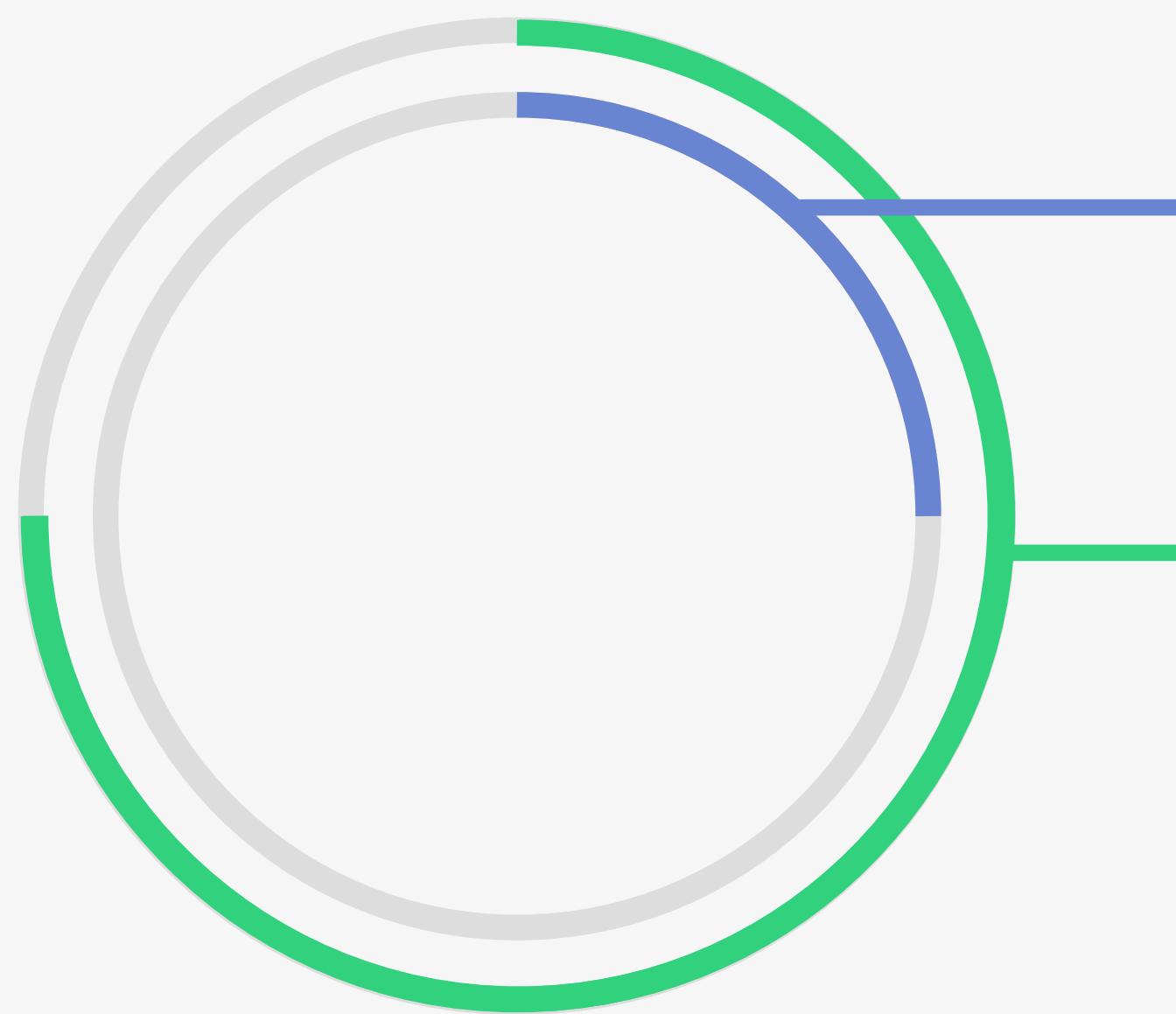
(Quelle: Deloitte Consulting)

27%

der Marketingprofis
weltweit können Kunden
auf allen Kanälen
identifizieren, diese Daten
aber nicht miteinander
verknüpfen

(Source: eMarketer)





Bis 2021 werden **25%** der Umsätze einer Marke aus dem Online-Geschäft stammen

und **75%** des Umsatzes entfällt auf das Offline-Geschäft

(Quelle: Deloitte Consulting)

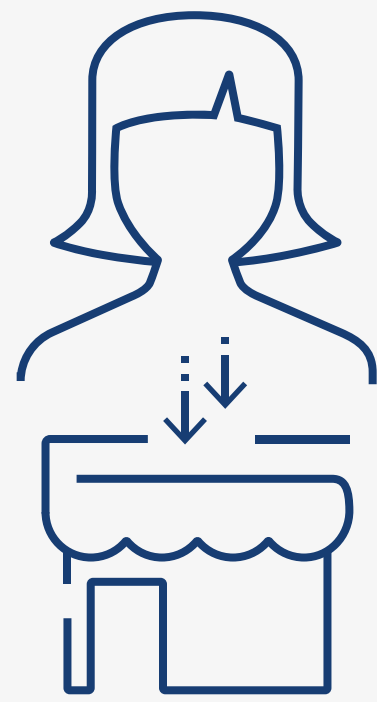
Nach und nach dürfen Geschäfte jetzt wieder öffnen. Der Druck auf Unternehmen ist dementsprechend groß:

- Sie müssen versuchen, die Umsatzverluste aufzufangen
- Sie müssen versuchen, Kunden, die durch die Schließungen abgewandert sind, erneut zu erreichen
- Sie müssen dafür sorgen, dass neue Online-Kunden auch ihre Läden aufsuchen

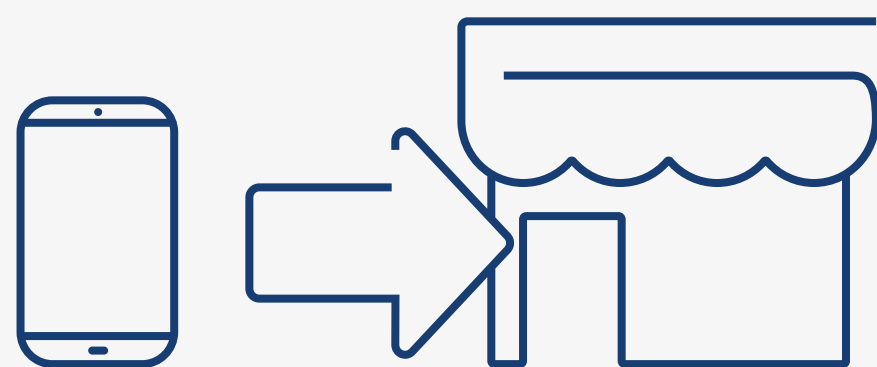
Zunächst müssen Unternehmen dafür sorgen, dass wieder mehr Kunden in ihre Läden kommen. Dafür ist Omnichannel-Engagement eine gute Lösung.

In Zukunft erwarten wir einige Neuerungen im Einzelhandel. Einige Marken werden versuchen, die Laufkundschaft zu erhöhen, um so schnell wie möglich für einen Aufschwung zu sorgen. Andere werden ihre Geschäfte nicht wieder öffnen, oder zumindest diejenigen geschlossen lassen, die am wenigsten Umsatz bringen. Stattdessen werden sie ihren Fokus stärker auf das Online-Geschäft legen. Wieder andere werden vollständig auf ihre Läden verzichten und nur noch als Internethändler agieren.

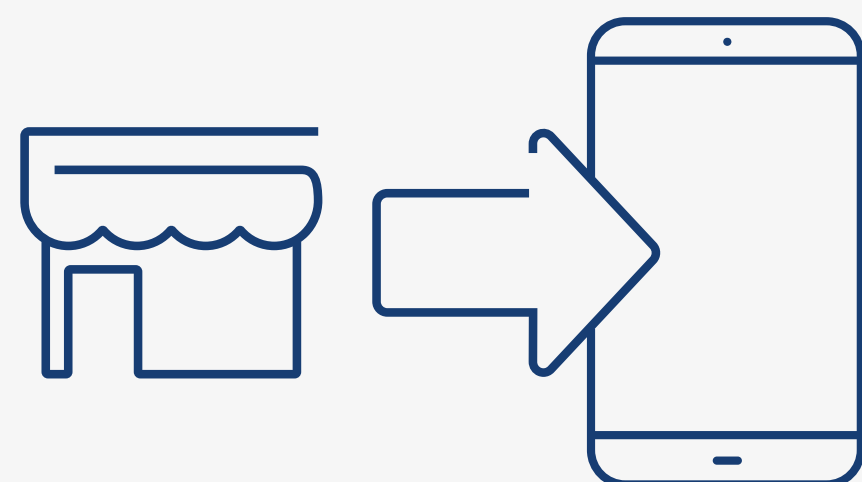
Unabhängig davon, für welchen Weg sich ein Einzelhändler entscheidet, benötigt er in jedem Fall eine Omnichannel-Strategie, mit der er:



Kunden im Laden identifizieren kann



Online-Kunden zu Offline-Kunden machen kann



Offline-Kunden zu Online-Kunden machen kann

01

Kunden im Laden identifizieren



CUE®

„Ein überzeugendes Belohnungs- oder Loyalty-Programm für Online- und In-Store-Kunden sollte eine hohe Priorität haben. Dafür haben wir den Gäste-Checkout auf unserer Website deaktiviert, denn für unsere einheitliche Plattform benötigen wir Kundenregistrierungen. Nur so kann unsere aktuelle Strategie aufgehen. Beim Anmelden und beim Registrieren muss das gesamte Kundenerlebnis reibungslos ablaufen. Jetzt können wir 100 % der Online-Käufe bestimmten Kunden zuordnen. Im Laden liegt der Wert bei etwa 80-90 %.“

Shane Lenton, CIO, Cue Clothing Co.



„Wenn es um Omnichannel-Konzepte geht, vergessen wir oft die Geschäfte. Sobald Einzelhändler ihr Geschäft auf den Online-Bereich ausweiten, verschiebt sich der Fokus häufig vollständig in dieses Feld. Es fehlt eine Verbindung zwischen In-Store- und Online-Geschäft. Sie werden als zwei separate Elemente wahrgenommen. Tatsächlich sorgt aber nur die Verknüpfung von beiden dafür, dass Kunden auch beide Angebote annehmen.“

Mike Cheng, Head of Digital, City Beach

In den letzten Monaten gab es einen rasanten Anstieg im Online-Handel. Vermutlich haben auch Sie einige neue Kunden in Ihre Datenbanken aufgenommen. Vielleicht sogar sehr viele neue Kunden.

Jetzt kommt es darauf an, diese Kunden zu halten, und durch 1:1-Personalisierung mit ihnen zu interagieren. Das Problem dabei: Wie finden Sie heraus, wer sie sind, wenn sie Ihre Offline-Angebote nutzen?

Damit Sie personalisierte Engagement-Taktiken für Ihre neuen Kunden nutzen können, müssen Sie in der Lage sein, Kunden im Laden zu identifizieren und von ihnen ein Opt-In für Ihr Marketing zu erhalten.

Warum Identifikation so wichtig ist

Die Identifikation von Kunden im Geschäft sollte der erste Schritt Ihrer Omnichannel-Strategie sein. Um neue Kunden zu gewinnen und sie in Ihrem Customer Engagement-Funnel zu halten, müssen Sie wissen, wer sie sind, ganz gleich, wo sie einkaufen.

Dabei reicht es nicht aus, ihre Namen zu kennen. Sie müssen auch wissen, welche Produkte sie bevorzugen, welche Kanäle sie nutzen und welche anderen Verhaltensweisen eine Rolle spielen könnten. Nur so können Sie Ihre Kommunikation und das digitale Erlebnis personalisieren und die Bindung zu Ihrer Marke steigern.

12

Die Strategie hinter der Identifikation

Die Identifikation von Kunden hat unbestreitbare Vorteile, besonders wenn es um personalisierte Kommunikation geht.

Aus wirtschaftlicher Sicht gibt es aber noch weitere positive Aspekte, nämlich Kosten und Effizienz. Aktuell ist das

besonders relevant, da die Marketingteams vieler Marken gerade nicht in vollem Umfang arbeiten und die Budgets wegen COVID-19 deutlich eingeschränkt sind. Niemand weiß, wie lange das nach der Pandemie noch so sein wird.

Effizientere Marketingplanung

Sobald Sie mehr Kunden kennen, können Sie die Anzahl identifizierter und nicht identifizierter Käufe messen. Je höher die Anzahl identifizierter Käufe, desto besser werden Ihre personalisierte Kommunikation und Ihre Angebote, die letztendlich zu einer Konversion führen.

Auch Ihre Kundendaten können Sie effektiver nutzen.

Mit Daten aus Kundenprofilen (z. B. Geburtstagen), zum Kundenverhalten oder zu Produktpräferenzen können Sie die richtige Handlung zum richtigen Zeitpunkt ausführen. Dadurch können Sie zudem weniger effiziente und nicht personalisierte Marketingmethoden aussortieren.

Profitabilität verbessern – Marketingbudgets optimieren

Kunden kündigen sich im Normalfall nicht an, wenn sie einkaufen gehen. Daher haben Sie keine Möglichkeit nachzuverfolgen, wann sie das letzte Mal da waren und ob sie noch einmal wiederkommen. Solange Sie sie nicht identifizieren, bleiben sie anonym. Ihr Marketingbudget wird dann dazu verwendet, sie wieder und wieder zu akquirieren.

Wenn Sie Ihre Kunden identifizieren, können Sie Ihren Profit steigern. Warum ist das so? Weil Sie weniger darin investieren, Kunden wiederholt zu akquirieren. So bleiben die Kosten pro Akquisition überschaubar.

14

Wie kann Emarsys Ihre Marke dabei unterstützen, mehr Kunden zu identifizieren und das Omnichannel-Engagement zu steigern?

Mehr Infos unter emarsys.com/demo

Die nächste Phase des Einzelhandels

Zu sagen, COVID-19 hatte negative Auswirkungen auf den Einzelhandel, wäre eine Untertreibung. Wenn Sie sich jetzt um die Identifikation Ihrer Kunden kümmern, ist Ihre Marke für unerwartete Ereignisse in Zukunft vorbereitet.

- Viele Läden öffnen wieder und die Kunden kehren zurück. Wenn Sie wissen, wer Ihre Kunden sind, können Sie effizienter dafür sorgen, dass diese Ihre Läden erneut besuchen. Ein Beispiel: Wenn Sie den Gäste-Checkout auf Ihrer Website deaktivieren, erhöhen Sie die Zahl der Onlinekäufer, die sich identifizieren.
- Falls wieder mehr Fälle von COVID-19 auftreten, besteht die Gefahr, dass Läden erneut schließen müssen. Wenn Sie Ihre Kunden bereits identifiziert haben, ist ein nahtloser Übergang zu Ihrem Online-Geschäft sowie digitales Engagement ganz einfach.
- Durch die Identifikation von Kunden sehen Sie schnell, wer am meisten ausgibt und wer am loyalsten ist, also besonders häufig kauft. Ihre Kontakte können Sie dementsprechend verwalten. Dank dieser Transparenz fällt die Entscheidung leichter, welcher Kunde Rabatte oder andere Anreize erhält (und wie hoch diese Anreize sein müssen, um zu einem Kauf anzuregen).



„Im klassischen Einzelhandel gibt es Probleme, die im Online-Handel keine Rolle spielen. Wir haben keinen direkten Zugang zu unseren Kunden. Wenn Sie in einen Laden gehen, sind Sie im Prinzip anonym, vor allem, wenn Sie nichts kaufen. Das Team von Emarsys hilft unseren Mitarbeitern im Laden dabei, Informationen zu sammeln, damit sie eine Beziehung zu Kunden im Geschäft aufbauen können. Dabei nutzen wir die Daten, die bereits online verfügbar sind.“

Mike Doyle, Head of Marketing, City Beach
(2016-2019)

REISS

„Dank Emarsys haben wir jetzt einen besseren Überblick über unsere Kunden, ihre Demografien und ihre Standorte. Wir analysieren Transaktionsdaten aus dem stationären Handel und dem Online-Geschäft. Das Marketing können wir jetzt viel individueller gestalten als vorher. Über unsere digitalen Kanäle können wir die Reichweite zu unseren Kunden vergrößern. Für unser Unternehmenswachstum greifen wir auf Methoden aus der digitalen Welt, dem Direktmarketing und auf CRM-Taktiken zurück.“

Ian James, Chief Innovation Officer, Reiss

02

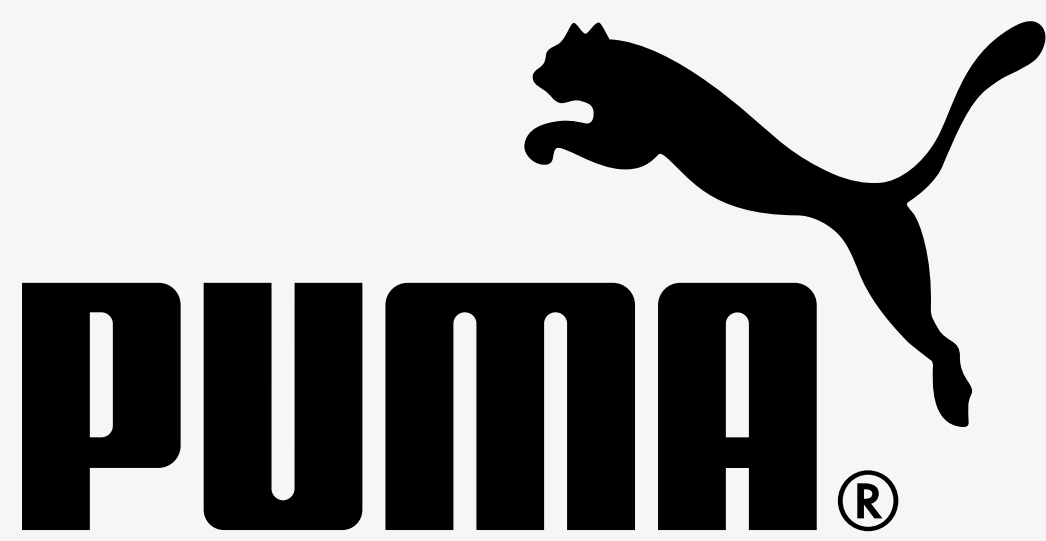
Online- Kunden zu Offline- Kunden machen



SPORTSDIRECT.com

„Agilität war für uns ein ganz entscheidender Faktor. Bei einigen Marken haben die Einschränkung von Ressourcen und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung dazu geführt, dass E-Commerce-Strategien gestoppt werden mussten. Aber selbst mit einem verkleinerten Team konnte die Frasers Group einen Anstieg im digitalen Bereich beobachten. Dabei halfen Automatisierungen und kurzfristige Anpassungen, die bei der Konversion von Kunden eine wichtige Rolle spielten. Wir planen, unsere Omnichannel-Strategie auch für unsere Geschäfte zu nutzen und so die Offline-Verkäufe anzukurbeln. Rentabilität, durchschnittlicher Einkaufswert im Geschäft, Kaufhäufigkeit und Loyalität werden von allen Kanälen beeinflusst.“

Thomas Tregelles, Group Head of E-Commerce,
Sports Direct



„Mit Emarsys erhalten Marken wie wir bessere Insights zum Verbraucherverhalten. Damit können wir unsere Kommunikation einheitlicher und persönlicher gestalten und unsere Kunden über alle möglichen Touchpoints online oder offline erreichen. Und das alles mit einer einzigen Plattform. Unsere Partnerschaft hat aber nicht nur unsere Kundenbeziehungen verändert. Unser Marketingteam kann jetzt auch viel effizienter reagieren, wenn Kunden mit unserer Marke interagieren.“

Rick Almedia, VP E-Commerce, Puma

Bei einer vollständigen Omnichannel-Strategie für den Einzelhandel darf eine starke digitale Präsenz nicht fehlen. Nur so können Online- zu Offline-Kunden *und* Offline- zu Online-Kunden werden. Sehen wir uns zunächst das Online-zu-Offline-Engagement an.

Neue Online-Käufer in den Laden bringen

21

Wie bereits erwähnt, öffnet der stationäre Handel langsam wieder seine Türen. Daher sollten Sie sich jetzt um die Kunden kümmern, die in den letzten Monaten in Ihrer Datenbank gelandet sind.

Wenn ein Kunde Ihre Marke bisher nur aus dem Internet kennt, haben Sie jetzt die Möglichkeit, ihn auch auf ihre Läden aufmerksam zu machen. Suchen Sie in Ihren Produkt- und Verkaufsdaten nach Insights über die Vorlieben des Kunden. Kommunizieren Sie dann mit relevanten und personalisierten Inhalten, damit er den Weg in Ihr Geschäft findet.

ROPO

ROPO – oder „research online, purchase offline“ – war bereits vor dem Ausbruch von COVID-19 in aller Munde. Viele Verbraucher finden es bequemer, sich zu Hause am Computer oder über ihr Smartphone zu informieren, oder möchten einfach den Kontakt zu übereifrigen Verkäufern meiden. Anstatt den Kauf jedoch auch online abzuschließen und dabei Versandkosten zahlen zu müssen oder lange Lieferzeiten in Kauf zu nehmen, gehen sie ins nächste Geschäft und kaufen den Artikel dort.

22

In diesem Szenario können Sie Ihre Kunden anhand ihres Suchverhaltens und ihres Standorts dazu motivieren, Ihre Geschäfte aufzusuchen. Dort können sie sich das gewünschte Produkt ansehen und lernen Ihre Marke unter Umständen ganz neu kennen.

Click-and-Collect

Click-and-Collect, also online kaufen und dann im Laden abholen, ist ein Trend, den Einzelhändler immer häufiger nutzen – besonders seit COVID-19. Je nach Land oder Region

öffnen nicht alle Geschäfte zur gleichen Zeit wieder. Es kann auch weiterhin Einschränkungen geben, zum Beispiel eine begrenzte Anzahl an Käufern im Laden oder Vorgaben zum Social Distancing.

Kunden, die sich gerne online informieren oder im Laden kaufen möchten, aber aufgrund der aktuellen Lage Bedenken haben, sind gute Kandidaten für Click-and-Collect. Der Vorteil liegt ganz klar im nahezu kontaktlosen Ablauf. Außerdem entfallen Lieferkosten und mögliche Probleme beim Versand.

Auch der Einzelhändler hat dadurch Vorteile: Es halten sich weniger Personen im Laden auf, was mehr Sicherheit für Mitarbeiter und Kunden bedeutet. Im Großen und Ganzen ist diese Methode ideal, um Customer Engagement auf allen Kanälen zu fördern.

Digitale Methoden für mehr Omnichannel-Engagement

Aufgrund der Ladenschließungen wird es in Zukunft viel mehr digital versierte Kunden geben.

Sobald die Geschäfte wieder öffnen, sollten Sie sich also fragen, wie Sie digital mit neuen und alten Kunden in Kontakt bleiben können. Mit welchen Methoden können Sie das Omnichannel-Engagement steigern?

Re-Engagement von Leads – Finden Sie heraus, welche Leads nicht mehr aktiv sind, und fangen Sie mithilfe personalisierter Kampagnen wieder an, mit ihnen zu interagieren.

Zurückgewinnen abwandernder Kunden – Sprechen Sie Kunden an, die drohen, inaktiv zu werden. Verschicken Sie Produktempfehlungen und Rabatte und nutzen Sie Social Ads.

Erstkäufer im Ladengeschäft zu Wiederholungskäufern online machen – Ermutigen Sie neue Kunden im Ladengeschäft dazu, ihren nächsten Einkauf online zu tätigen.

Onlinerecherche, Offlinekauf – Bieten Sie Kunden, die nach ihrer Onlinerecherche im Ladengeschäft einkaufen, treuebasierte Anreize.

OUTLET/CITY

M E T Z I N G E N

„Aktuell können wir Änderungen im Bereich ‚ROPO‘ sehen. Mehr und mehr Kunden recherchieren online und kaufen offline. Unsere Website hatte bereits viel Traffic, bevor wir unseren Online-Shop öffneten. Kunden informieren sich im Internet über Marken und Angebote, um sich auf den Besuch im Laden vorzubereiten. Sie erwarten, dabei alle wichtigen Informationen über Produkte und Preise zu finden. Digital und durch Online-Marketing können wir den Traffic erhöhen. Dann müssen wir dafür sorgen, dass diese Kunden zu unserem Standort nach Metzingen kommen oder online bestellen. Dafür haben wir viele digitale Touchpoints eingerichtet.“

Dr. Stefan Hoffman, Managing Director, Outlet City

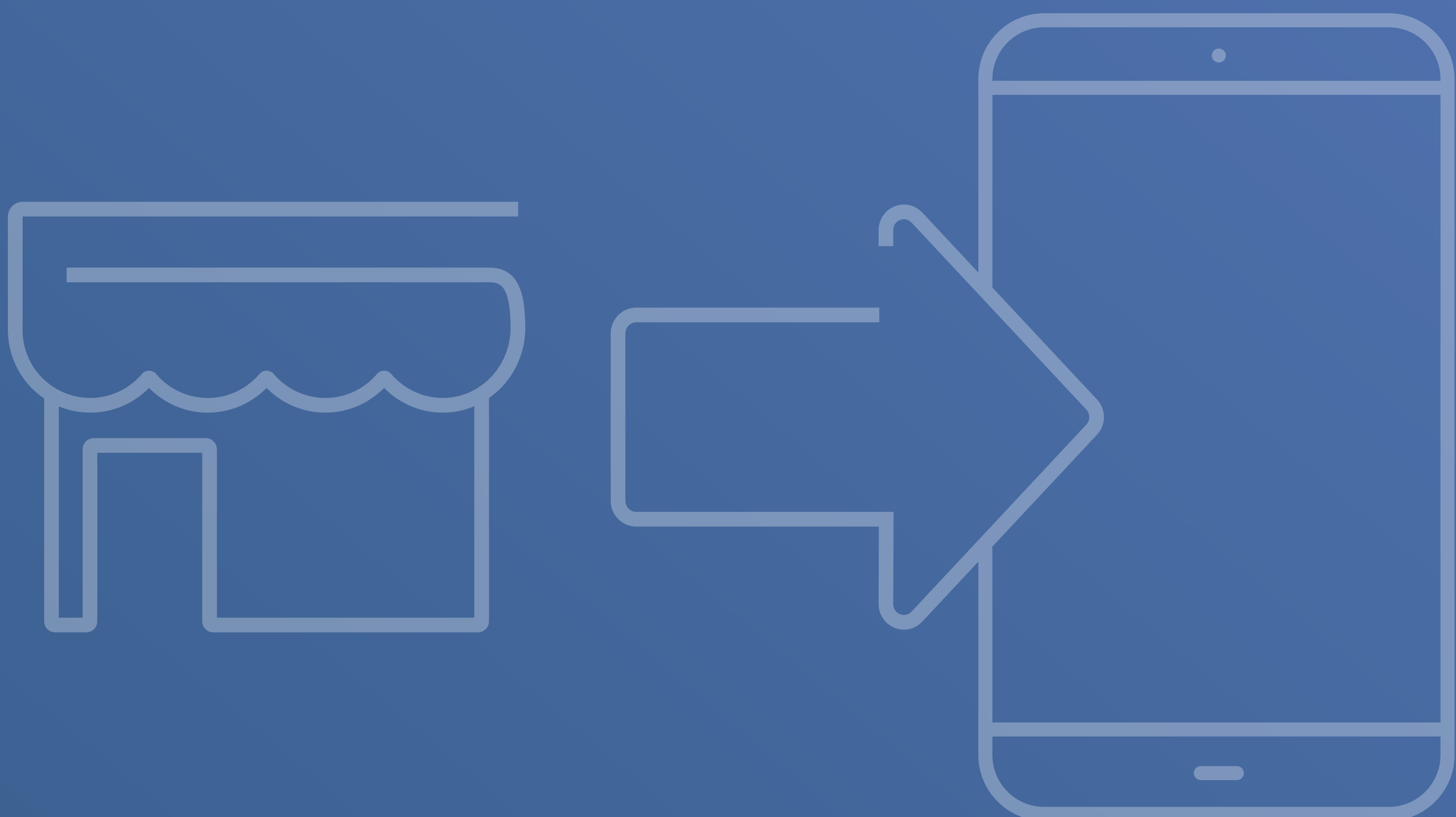


„Da wir jetzt alle Kundendaten zentral speichern, können wir viel besser nachvollziehen, welche Kanäle für welche Art von Engagement sorgen und welche Kampagnen unsere Kunden bevorzugen. Das Erfassen unserer Daten auf einer Plattform war für uns ein wichtiges Anliegen. Emarsys sorgt dafür, dass diese Informationen bei uns sicher sind.“

Greg Richardson, Head of Marketing,
Toolstation

03

Offline- Kunden zu Online- Kunden machen





„Wir nutzen alle möglichen Formen der Personalisierung und gehen dabei 1:1 auf den Kunden ein. Jeder einzelne Kunde bekommt individuellen Content auf allen digitalen Kanälen. Das können CRM Ads sein, die Homepage, die Website oder ein Besuch im Geschäft. Emarsys macht all das möglich. So können wir uns voll und ganz auf die Interaktionen konzentrieren.“

Lynn Barrett, Chief Digital Officer, National Tiles (2017 - 2019)

FOREVER NEW

„Dank Emarsys konnten wir unsere Kundendaten von mehreren Kanälen zusammenführen. So können wir überall dafür sorgen, dass Kunden das erhalten, was sie erwarten. Automatisierung und Artificial Intelligence sorgten für eine Effizienzsteigerung und schnellere Ergebnisse. So konnte Forever New gewinnbringend wachsen.“

Carolyn MacKenzie, Managing Director,
Forever New

Eine starke digitale Präsenz wird im Einzelhandel in Zukunft ein wichtiger Faktor sein. Ebenso wichtig ist es jedoch, traditionelle Ladenkäufer auf die Online-Präsenz Ihrer Marke aufmerksam zu machen. Ihre Omnichannel-Strategie kann das Offline-zu-Online-Engagement fördern.

Warum Offline-zu-Online so wichtig ist

Im Moment lässt sich noch nicht sagen, wie es mit dem Einzelhandel in den nächsten Monaten weitergeht. Auch wenn die Läden wieder öffnen, können sich die Bedingungen und Einschränkungen durch COVID-19 schnell wieder ändern. Die Kundenbindung kann durch diese Unsicherheiten beeinträchtigt werden. Auf der anderen Seite haben Sie hier die Chance, den Customer Lifecycle Ihrer Kunden zu verbessern.

30

Aktuell kann sich nur eine bestimmte Anzahl an Personen gleichzeitig in einem Laden aufhalten. Das ist sowohl für Einzelhändler als auch für Kunden alles andere als optimal. Wenn ein Einzelhändler jedoch in der Lage ist, das digitale Markenerlebnis einheitlich und hochwertig zu gestalten, entscheiden sich Kunden vielleicht für einen Online-Kauf.

Kontinuierliches Engagement (mit oder ohne Läden)

Stellen Sie sich folgende Situation vor: In Ihren Geschäften haben Sie gute Beziehungen zu Ihren Kunden aufgebaut. Sie haben ein System eingesetzt, um Kunden im Laden zu identifizieren, damit Sie ihnen personalisierte Inhalte zeigen können. Sollte sich COVID-19 wieder stärker ausbreiten oder sollten strengere Beschränkungen von Seiten der Regierung in Kraft treten, könnte es erneut zu Ladenschließungen kommen.

31

Wie können Sie das Engagement jetzt beibehalten?

Falls das passiert, müssen Sie in der Lage sein, den Weg vom Laden zu Ihrer Online-Präsenz für Ihre Kunden so einfach wie möglich zu gestalten. Falls Sie noch keine Omnichannel-Engagement-Strategie nutzen, um Ihre Marke im Bewusstsein Ihrer Kunden zu verankern, riskieren Sie, sie aus Ihrer aktiven Datenbank zu verlieren.

CUE[®]

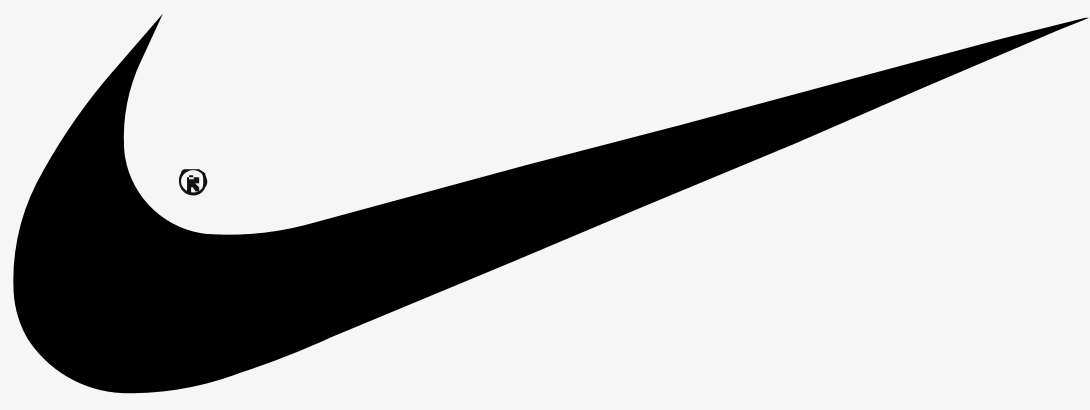
„Durch eine konsolidierte Anzeige von Kunden und Beständen auf allen Kanälen können wir eine echte Omnichannel-Perspektive erreichen. In unserem Unternehmen konnten wir uns von einem Kanal zu mehreren Kanälen und schließlich zu Omnichannel weiterentwickeln. Heute nutzen wir einen richtigen ‚Unified Commerce‘-Ansatz. Für die Kunden heißt das, dass wir immer in der Lage sind, auf ihre Anliegen zu reagieren und für sie relevante Informationen zu teilen.“

Shane Lenton, CIO, Cue Clothing Co.



„Selbst wenn Sie alles vorbereitet haben – eine Digitalstrategie, neue Geschäftsmöglichkeiten, Einwilligungen, Kunden und Daten – werden Sie ohne die richtigen Personen und Tools Ihre Marketingziele nicht erreichen. Salling konnte mit Offline-Kaufdaten die Online-Verkäufe steigern. Dazu nutzten sie automatisierte Zielgruppen in ihren Omnichannel-Kampagnen. Das führte zu einer Umsatzsteigerung von 25 % innerhalb von 5 Wochen.“

Jens Pytlich, Digital Marketing Manager,
Salling Group



„Der Vorteil der Marketingplattform von Emarsys: Man weiß genau, was zu tun ist, damit eine automatisierte Marketingkampagne gelingt.“

Jade Lau, Digital Commerce Senior Manager,
Nike Hong Kong

Ein Blick in die Zukunft

Omnichannel-Engagement
für die nächste Phase des
Einzelhandels





„Angesichts einer Umsatzsteigerung von 100 % auf allen wichtigen Kanälen, einer schnelleren Markteinführung, besserer Insights über Kundenbedürfnisse und niedrigerer Kosten, ist Emarsys zur ROI-Maschine unseres Marketingteams geworden. Wir wissen jetzt genau, was für eine moderne Kommunikation erforderlich ist. Wir haben Kontakt zu Kunden im Laden und online aufgenommen, damit wir ihre Verhaltensweisen kennenlernen, Inhalte personalisieren und Produkte auf allen Kanälen empfehlen können. Damit wollten wir häufigere Wiederholungskäufe erreichen.“

Mike Doyle, Head of Marketing, City Beach (2016-2019)

Tupperware[®]

„Nach dem Wechsel zu Emarsys haben wir eine Willkommensserie sowie Strategien für Warenkorbabbrüche, abgebrochene Suchen und die Zeit nach dem Kauf eingeführt. Jetzt haben wir zahlreiche Touchpoints mit unseren Kunden und einen roten Faden für die Nachverfolgung und Auswertung.“

Kiara Sanchez-Mora, CRM & Digital Outreach Strategist, Tupperware U.S. & Canada

ALLSAINTS

„Bei All Saints legen wir viel Wert darauf, dass unsere Kunden glücklich sind und mit unserer Marke interagieren. Deshalb bieten wir auf unserem digitalen Marktplatz personalisierte Shopping-Erlebnisse in allen Kanälen. Wir haben uns für Emarsys entschieden, weil die Plattform skalierbar, komplex, aber trotzdem einfacher zu bedienen ist als Konkurrenzprodukte. Wir können uns jetzt ein viel besseres Bild von unseren Kunden machen, gleichzeitig die Umsätze steigern und die Markentreue fördern.“

Mark Ford, Global CRM Manager, All Saints

Hanna Andersson

„Unsere Geschäfte finden zu 80 % online statt. Die Ladenschließungen waren für uns also ein Vorteil. Wir konnten die Umsatzverluste durch unser Online-Wachstum mehr als ausgleichen. Das haben wir so nicht erwartet. Wir stecken jetzt noch mehr Arbeit in die Optimierung unseres digitalen Marketings und der Nutzererfahrung. Dabei teilen wir unsere Ergebnisse regelmäßig. So sehen wir schnell, was funktioniert und was nicht. Das können wir dann nutzen, um unsere strategischen Prioritäten anzupassen.“

Mike Edwards, CEO, Hanna Andersson



„Wir haben verschiedene Ansätze verglichen und stellten fest, dass unser Team mithilfe von Emarsys mit weniger Zeitaufwand und Ressourcen zu geringeren Kosten Kampagnen effektiver und effizienter nutzen, aufbauen und einsetzen kann. Emarsys war für uns hinsichtlich der Marktreife die Lösung für unsere aktuellen und zukünftigen Wachstumserwartungen.“

Catherine Rezabeck, Digital Experience Solutions, New Balance

Der Einzelhandel war schon immer ein dynamischer Markt. COVID-19 hat diese Dynamiken nun deutlich verstärkt.

Die Branche macht gerade einen gewaltigen Wandel durch und auch das Kundenverhalten ändert sich. Um flexibel sein und schnell reagieren zu können, müssen Sie Ihre Kunden mit relevanten Informationen versorgen und sie ansprechen, wo und wie auch immer sie es bevorzugen – in Ihrem Geschäft, auf Ihrer Website, über mobile Apps usw. Heute brauchen Sie dafür mehr denn je eine Omnichannel-Strategie.

41

Die 3 wichtigsten Faktoren, die darüber entscheiden, ob Ihre Marke in der nächsten Phase des Einzelhandels erfolgreich sein kann, sind: **Kunden im Geschäft zu identifizieren, Online-Kunden zu Offline-Kunden und Offline-Kunden zu Online-Kunden zu machen.** Diese Faktoren sind der Kern einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie, mit der Sie eine nahtlose Customer Journey erschaffen und neue Kunden für Ihre Geschäfte gewinnen können.

Zunächst benötigen Sie dafür einen kundenzentrierten Ansatz. Sie brauchen eine Unified-Commerce-Lösung, bei denen Ihre Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten auf einer einzigen Customer Engagement Plattform zusammengeführt werden. So erhalten Sie eine einheitliche Sicht auf den Kunden.

Und *damit* kann Ihre Marke in der nächsten Phase des Einzelhandels bessere Ergebnisse erzielen.

Erfahren Sie, wie Emarsys Sie bei Ihrer Omnichannel-Strategie unterstützen kann:

emarsys.com/demo



© 2020 Emarsys. All rights reserved. Emarsys, the Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing and others are trademarks of Emarsys. The Emarsys logo and other creative assets are owned and protected under copyright and/or trademark law.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)