

6 Tipps für eine nachhaltige Positionierung im Multichannel-Handel

✘ Wie führt man als Händler eigentlich das stationäre Geschäft mit dem Online-Verkauf zusammen, damit am Ende auch der Erfolg sich einstellt? Eine Antwort auf diese Frage bemüht sich Kassenzonen-Blogger Alexander Graf zu geben und verrät sechs höchst interessante Denkansätze für erfolgreichen Multichannel-Verkauf.

“E-Commerce und stationärer Handel passen nicht zusammen!” Eine steile These, die Alexander Graf im Blog Kassenzonen aufstellt. Dies liege daran, dass es sich bei beiden Strategien um grundverschiedene Geschäftsmodelle handele.

Der Händler ist im E-Commerce oft nur eine billiger Transaktionsgehilfe. Die individuellen Anstrengungen der Händler in Form von Versandkostenfreiheit, Pricing, Telefonservice, Chat.... dienen lediglich dazu das marktkonforme Leistungsniveau zu halten bzw. zu erreichen, aber sie funktionieren bisher nicht als langfristige Kundenbindungsmaßnahme.

Für den Händler bedeutet dies, sein stationäres Geschäftsmodell nicht in ein E-Commerce-Modell zu verändern, so folgert Graf.

Daher sollten sich Händler im Multichannel-Segment die folgenden sechs Denkanstöße einmal durch den Kopf gehen lassen.

Es macht für stationäre Konzepte in der Regel wenig Sinn Online Handelsmodelle nachzubilden.

Der Fokus muss bei allen Maßnahmen darauf liegen mehr Kunden in die Geschäfte zu bekommen, aber niemals darauf direkt online zu verkaufen.

Alle Positionierungen als Transaktionsgehilfe sind zu vermeiden. Diese führen in ein sehr teures und nie profitables Hamsterrad.

Schlechte Produkte werden auch im Rahmen einer Multichannelstrategie online nicht verkäuflicher.

Investieren Sie nicht blind in Service, sondern sorgen sie für noch bessere Produkte bzw. Angebote.

E-Commerce wächst zwar sehr stark, aber E-Commerce Umsatz ist fast immer deutlich unprofitabler als stationärer Umsatz.