Ernstings-family.de: Online-Kunden lieben die Filialen

Zwei interessante Zahlen aus dem Cross-Channel-Handel gab es vorhin auf der etailment Summit in Berlin zu hören. Johannes Ehling, Geschäftsführer Verkauf/Vertrieb beim Modehändler Ernsting‘s family zeigt die Wechselwirkungen zwischen den Off- und Onlinekanälen auf und wie die Kunden diese nutzen.

Unter dem Titel “Transformationsmanagement und ganzheitliche Erfolgsstrategie eines Cross-Channel-Retailers” gewährte Johannes Ehling auf der etailment Summit ein paar Einblicke in die Tiefen des Cross-Channelings. 80 Prozent der Online-Bestellungen würden, so Ehling, in einer Filiale des Händlers abgeholt werden. Diesen Service können Kunden in 1.700 Filialen nutzen und bei der Online-Bestellung gleich die gewünschte Filiale auswählen.

Auch Retouren lassen sich für den Kunden über das Ladengeschäft abwickeln. Die Rückzahlung des bereits gezahlten Geldes inkl. Versandkosten erfolgt ebenfalls in der Filiale.

30 Prozent Zusatzverkäufe

Die enge Verknüpfung von Online-Shop und Filiale führt sogar noch zu einen weiteren Effekt: 30 Prozent der Kunden, die ihre Bestellung im Ladengeschäft selber abholen, generieren dort noch einmal Umsätze durch Zusatzkäufe, verrät Ehling.

E-Commerce-Experte Thomas Lang sieht die Ursachen für diese Entwicklung in zwei Bereichen. Zum einen hätten Kunden von Ernsting‘s family offenbar eine hohe Loyalität zur Marke und seien zudem sehr auf den Point-of-Sales fixiert.