

Digitaler Igel gewinnt

Die Digitalisierung geht den Fahrradhandel etwas an. Aber was heißt das konkret? Experte Dirk Sexauer zeichnet eine Kundenreise nach, die aufzeigt, wie Omnichannel-Vertrieb bruchlos funktionieren kann.



»Der Kunde denkt gar nicht mehr darüber nach, über welchen Kanal er mit dem Verkäufer in Kontakt getreten ist. Das passiert eher intuitiv.«

Dirk Sexauer

Der frühere VSF-Geschäftsführer Dirk Sexauer wechselte im Frühjahr 2021 zu Softwareanbieter E-Vendo, wo er als Leiter Elektronischer Datenaustausch und Produktdatenmanagement unter anderem digitale Prozesse für die Fahrradbranche vorantreiben will. Schon in seiner früheren Funktion hatte er an einem Arbeitskreis zur Schnittstelle Veloconnect mitgewirkt. Bei E-Vendo wird ein breites Portfolio an Lösungen angeboten, vom Warenwirtschaftssystem bis zum Onlinemarktplatz.

Es ist nicht ganz einfach, dem Handel digitale Themen nahezubringen, gerade in den Zeiten ohnehin stark wachsender Umsätze und knapper Warenbestände. Der Fachhandel ist lange Zeit ohne Digitalisierung klargekommen. Aber Sexauer vergleicht es mit dem Klimawandel: »Solange es nicht unmittelbar wehtut, muss man scheinbar nichts tun.« Durch die Pandemie hat sich die Digitalisierung allerdings beschleunigt. Inzwischen gibt es mehr Kunden, die bereit sind, ein Fahrrad online zu kaufen.

allen bei den noch komplexeren Pedelecs ein erhebliches Maß an Kunden geben, die Produkte lieber im Laden ausprobieren und sich beraten lassen. Denn das Produkt ist nach wie vor so erklärungsbedürftig, dass der menschliche Faktor weiterhin eine große Rolle spielt. Dennoch sind digitale Elemente im Kaufprozess zunehmend wichtig, wie Sexauers Szenario einer Kundenreise aufzeigt.

Der Herausforderung begegnen Händler und Lieferanten am besten gemeinsam. Beide Seiten sollten erkennen, dass sie im selben Boot sitzen und in dieselbe Richtung rudern müssen, indem sie möglichst viele Kunden im Netz abholen, statt sie zunehmend Onlineanbietern zu überlassen.

Sexauer schwebt ein durchgestylter digitaler Prozess vor, in dem zwischen analogen und digitalen Touchpoints gewechselt wird: »Der Kunde denkt gar nicht mehr darüber nach, über welchen Kanal er mit dem Verkäufer in Kontakt getreten ist. Das passiert eher intuitiv. Wir müssen immer schon da sein. Wie bei Hase und Igel. Wir müssen die digitalen Igel sein.«

Onlineanbieter kommen auf

Diese Kundschaft sollte man nicht kampflös den Onlineanbietern überlassen, sondern an tragfähigen Lösungen arbeiten, bevor Ketten oder branchenfremde Kaufleute im Handel die Macht übernehmen. Zwar dürfte es bei Fahrrädern und vor

Recherche beginnt im Netz

Der Experte geht realistisch davon, dass Endverbraucher für einen Fahrradkauf zuerst im Internet recherchieren. Dieser wichtige Ansatzpunkt greift auch bei Kunden, die ihr E-Bike definitiv nicht online kaufen wollen. Händler sollten jene Kunden

auf irgendeine Weise aus dem Netz zu sich lotsen können.

Dazu muss das Produkt in professionell aufbereiteter Umgebung dargeboten werden. Kunden erwarten auf einer Händler-Website Produktinformationen in einer Form, wie sie bei Amazon, Zalando und anderen professionellen Onlineshops üblich sind. Daran muss sich der Handel messen lassen.

Bestimmte Anforderungen an den Einzelhändler könnten seine Möglichkeiten übersteigen, digitale Werkzeuge selbstständig zu implementieren. Dazu brauche es Lösungen von Dienstleistern wie Software-Anbietern oder durch Lieferantenkonzepte, für die man aber auch offen sein müsse, betont Sexauer.

Verfügbarkeitsanzeige ein Muss

Ein Onlineshop sei nicht unbedingt nötig, glaubt er, jedoch auf jeden Fall eine Verfügbarkeitsanzeige: »In fünf Jahren dürfte sie Standard sein und der Handel kommt nicht

mehr daran vorbei.« Diese Anzeige sei mit heutiger Technik, mit der richtigen Warenwirtschaft und den richtigen Lieferanten einfach umsetzbar.

Unabhängig von der Umsetzung müssten Lieferanten dieses Tool auf ihren Websites anbieten, müssten dort zeigen, bei welchen Händlern welche Produkte aktuell verfügbar seien. Dazu gehöre mindestens die Möglichkeit, eine Probefahrt zu vereinbaren oder auch mehr, bis zum Checkout-Prozess. Das bezieht sich auf Fahrräder – und bei Teilen und Zubehör sei das letztlich genauso denkbar.

Hersteller und Händler auf Marktplatz vereint

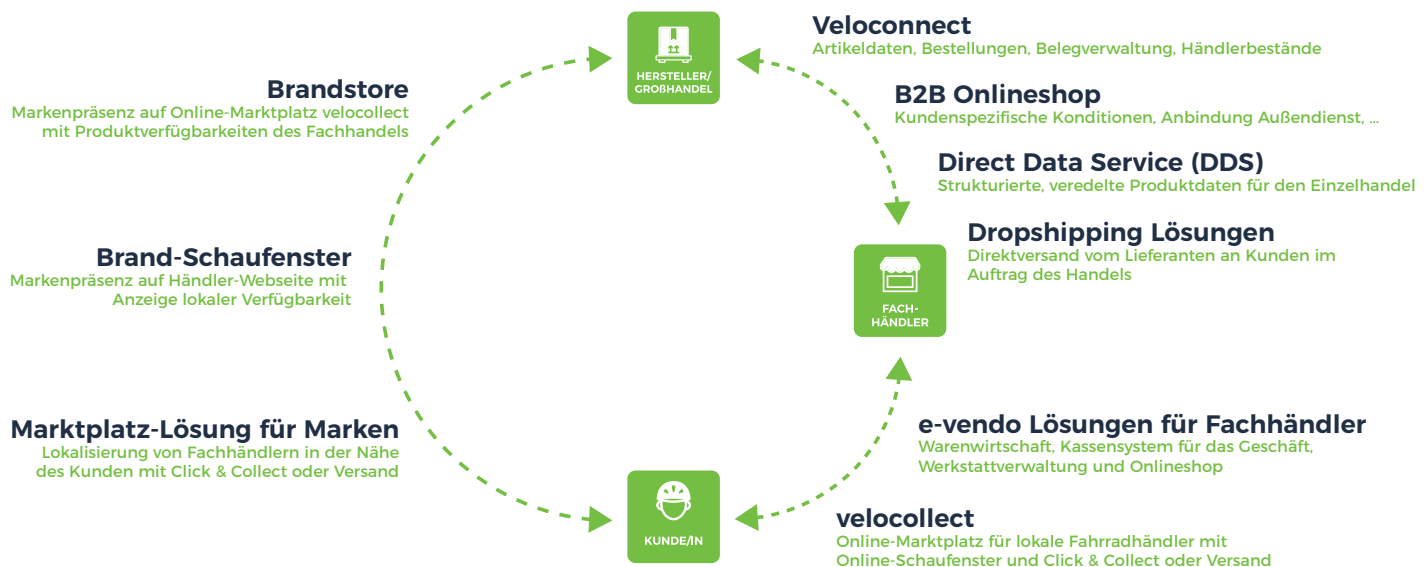
Um das zu erreichen, müssen Hersteller und Händler sich zu ihrer Zusammenarbeit bekennen und diese konkret vertiefen, wozu Marktplatz-Lösungen der Hersteller beitragen. Vom Fachhandel erwartet Sexauer Offenheit, und dass er nicht gleich Verrat wittere, wenn ein Lieferant ankün-

dige, einen Onlinemarktplatz mit Verfügbarkeiten auf seiner Seite zu anzulegen, wo Kunden vielleicht auch einen Checkout-Prozess vorfinden. Umgekehrt erwartet der Hersteller, dass der über seine Website in den Laden geschickte Kunde dort auch »sein« Fahrrad kauft und nicht das eines Mitbewerbers. Wäre das Wunschrad nicht in der passenden Rahmenhöhe verfügbar, könnte der Markenwechsel aber schon eintreten.

Einen Schlüssel hierzu sieht Dirk Sexauer in den Produktdaten, nach denen die Endkunden im Internet suchen. Diese Produktdaten sollten möglichst frühzeitig von den Lieferanten an die Fachhändler gehen – im besten Fall über Schnittstellen von Dienstleistern, so dass der Fachhandel die Daten mit ein paar Klicks über seine Warenwirtschaft importieren könnte. Möglich wäre sogar automatischer Transfer zu Website, Onlineshop oder Marktplatz, an den der Händler angeschlossen ist.

Wenn der Kunde im Netz sein Wunschfahrrad sucht, kann es immer passieren,

Die 360° Omnichannel-Lösung



Das leistet Veloconnect

Für die technische Umsetzung digitaler Lösungen ist Veloconnect ein wichtiges Hilfsmittel, das allen Marktteilnehmern frei zur Verfügung steht – im Gegensatz zu proprietären Schnittstellen. Der offene Schnittstellenstandard ermöglicht die Abwicklung von Geschäftsprozessen über Warenwirtschafts- beziehungsweise ERP-Systeme.

Geschäftsprozesse wie Click and Collect und elektronischer Lieferschein können durch Veloconnect leichter abgewickelt werden. Damit ist hier die Reservierung auf dem Webshop/Marktplatz des Lieferanten gemeint, welche dann über die Schnittstelle an den Händler weitergegeben wird.

Bis zur Verfügbarkeit ist der Vorgang dokumentiert und bis zum elektronischen Lieferschein vereinzelt implementiert. All diese Tools über Veloconnect abzubilden, ist also nicht abgeschlossen, daran wird aber kontinuierlich gearbeitet.

veloconnect.de

dass er irgendwo auf eine Möglichkeit stößt, dieses zu reservieren oder direkt zu kaufen, womit er für den Händler vor Ort verloren geht. Dieser Gefahr kann ein Marktplatz entgegenwirken, der Händler einbezieht.

Damit sind wir bei der Customer Journey angekommen. Anhand eines realistisch ausgedachten Fallbeispiels wird die ideal gestaltete Kundenreise nachgezeichnet.

Kundenreise: Mögliches Szenario

Das Anbahnen einer Kaufentscheidung könnte beginnen bei der Lektüre einer Fahrradzeitschrift, bei einem Facebook-Kontakt oder einer Fahrradtour, wo man das attraktive E-Bike eines anderen Radfahrers bewundert und sich sagt: »Das ich auch gern.«

Der nächste Schritt ist häufig, im Internet nach Informationen zu suchen, und zwar über den Produktnamen. Produktdaten, über die idealerweise auch der Fachhändler verfügt, haben die Lieferanten

ohnehin zusammengestellt und aufbereitet. Denn klar ist: Sobald die Onlinesuche beginnt – häufig regional –, wäre es gut, wenn der Fachhändler dabei zu finden wäre.

Onlinereservierung sichert Produkt

Der Kunde besucht die Website für ein Markenprodukt und findet einen Händler in der Nähe, wo das Wunschrad verfügbar ist. Auf der Hersteller-Website reserviert er sich das Fahrrad für eine Probefahrt in der ihm passend scheinenden Rahmenhöhe. Der Lieferant vermittelt diese Reservierung an den Händler. Bestenfalls erfolgt das später über eine bei Veloconnect noch vorgesehene Funktion, die schon definiert und konzipiert ist.

Der Kunde kommt zum vereinbarten Termin ins Geschäft, fährt das Fahrrad Probe und findet es eigentlich großartig. Doch er zweifelt und fährt vielleicht ein zweites Rad Probe, will noch eine Nacht

darüber schlafen. Zu Hause bespricht er das mit seiner Frau und sie sagt: »Eigentlich ist doch klar, dass du das Rad haben willst.« Er weiß aber, es gibt nur noch ein Exemplar. Seine Frau schlägt vor: »Dann kauf oder reserviere es doch sofort.« Zumindest diese Reservierung müsste der Händler nun über seine Website ermöglichen.

Zubehör nach Fahrradkauf

Der Kunde hat das Rad erworben und abgeholt, macht mit seiner Familie eine Tour und stellt dabei fest, dass er Fahrradtaschen braucht – denn mit Rucksack macht das keinen Spaß. Er sucht im Netz unter »Fahrradtaschen«, gelangt auf einen Marktplatz (etwa Velocollect) und findet dort eine Tasche, die ihm gefällt. Er schaut, ob die Tasche bei »seinem« Händler geführt wird, kann sie direkt dort kaufen, sich zuschicken lassen oder abholen, je nachdem, was der Händler anbietet.

Dropshipping macht Kunden fest

Der Kunde holt die Tasche im Geschäft ab, weil er sowieso in der Gegend ist. Inzwischen haben die Kinder gesagt: »Wenn wir einen Helm tragen müssen, dann musst du auch einen tragen.« Also setzt er im Laden noch ein paar Helme auf und findet einen, der ihm hervorragend passt. Aber die Farbe gefällt ihm überhaupt nicht, seine Wunschfarbe ist allerdings nicht vorrätig.

Der Händler bietet ihm an, den Helm zu kaufen, er könne in der gewählten Farbe vom Lieferanten direkt zu ihm nach Hause geschickt werden, so müsse er deswegen das Geschäft nicht nochmal aufsuchen. Diese Dropshipping-Lösung wird künftig auch über Veloconnect möglich sein.

Wofür ist das wichtig? Dafür, dass der Kunde sich nicht mehr umentscheiden kann, sobald man ihn in den Bezahlprozess

gebracht hat. Würde der Händler nur erklären, er bekomme den Helm nächste Woche rein, hätte der Kunde bis dahin jeden Tag die Möglichkeit, in ein anderes Fahrradgeschäft zu gehen und dort einen Helm zu kaufen. Dropshipping dagegen ist das niederschwelligste Angebot, das man dem Kunden in der Situation machen kann, und trotzdem ist die Kaufentscheidung gefallen.

Mit Kundendaten weiterarbeiten

Hersteller sind an Adressen interessiert. Sie könnten daher mit dem Händler vereinbaren, dass er in den Bezahlprozess einen Punkt integriert, womit der Endkunde dem Hersteller erlaubt, ihm Angebote zu

machen oder Newsletter zu schicken. Kunden sind nicht grundsätzlich dagegen, solange man das sehr dosiert macht und niemanden mit E-Mails zuschüttet, also wenige Newsletter liefert und interessante Informationen, zum Beispiel den Nachhaltigkeitsbericht eines Anbieters.

Der nächste Schritt ist teils Zukunftsmusik, zumal Apps die Grundlage sind. Einige Lieferanten haben schon eigene Apps, das ist jedoch relativ wenig durchstrukturiert in der Konnektivität zum Handel und noch nicht so richtig in den Kreislauf der Kundenbindung integriert. Da ließe sich mehr herausholen.

Die Idee: Einige Wochen nach dem Kauf bekommt der Kunde ein Angebot vom Händler oder Lieferanten, sein Fahrrad

online zu registrieren und eine App herunterzuladen. Darüber erhält er rechtzeitig Hinweise auf anstehende Wartungen und Ähnliches. Das muss in die Datenschutzerklärung aufgenommen werden.

Die Warenwirtschaft speichert die Fahrraddaten im elektronischen Lieferschein: Rahmennummer, Akkunummer, Motornummer, Schlüsselnummer und dergleichen mehr. Jedes Fahrrad wäre eindeutig identifizierbar und mit Hilfe der App mit einem Kunden verknüpft. Die Rechnung könnte elektronisch erstellt werden.

Bei Registrierung durch den Kunden kommen die Fahrraddaten aus der Warenwirtschaft. Dem Lieferanten kommen sie zu über die App, so dass der Kunde durch diesen oder den Händler an Inspektionstermine erinnert werden kann. Daraufhin geht der Kunde auf die Website des Fahrradladens und reserviert einen Werkstatttermin.

Im letzten Schritt werden im Laden die Daten eingelesen und abgelegt. Auch in der App wird ein Häkchen gesetzt und damit automatisch die Garantie verlängert. Der Lieferant hat die Kundendaten und kann den Kunden gezielter bearbeiten, der Händler ist der Mittler zwischen Lieferant und Kunde und hat eine höhere Kundenbindung.

Text: Michael Bollschweiler

E-Vendo-Lösungen

Im Omnichannel-Vertrieb geht es darum, mit Hilfe von Software und Schnittstellen Ideen umzusetzen. E-Vendo bietet viele eigene Lösungen und engagiert sich für die branchenoffene Datenschnittstelle Veloconnect. Denn erst die Konnektivität setzt den Datenfluss in Gang, den man für die Gestaltung einer digitalen Kundenreise benötigt.

E-Vendo bietet beispielsweise einen White-Label-Marketplace an. Ein Hersteller kann einen Marktplatz für sich buchen, wo er seine Produkte optimal darstellt und Händler sich per Visitenkarte vorstellen sowie durchgängig Verfügbarkeiten angezeigt werden.

Alle aufbereiteten Lieferantendaten können direkt in die Warenwirtschaft geladen und für einen Onlineshop oder auf dem Marktplatz Velocollect genutzt werden, wenn man dort mit einem digitalen Schaufenster vertreten ist. Durch Abgleich mit ihrer Warenwirtschaft haben Händler dann immer Echtzeitdaten zu Warenbestand und Verfügbarkeiten. Das ermöglicht Reservierung oder Kauf. Kauf setzt einen Bezahlvorgang auf der Seite voraus, aber der Artikel muss nicht unbedingt versandt werden. Auf Velocollect besteht die Wahl zwischen Reservierung ohne Checkout oder Checkout ohne oder mit Versand (Click and Collect, Click and Reserve).

Der Marktplatz wird gespeist von den Produktdaten der Lieferanten. An den Marktplatz ist des Händlers Warenwirtschaft angeschlossen (nicht unbedingt E-Vendo), so dass immer die Rückmeldung erfolgt.

www.e-vendo.de

velocollect.de