

Über das Ökosystem Omnikanal:

Das Ziel dieser Stories ist:

- Lesen Sie die folgenden Stories über zwei Kundenerlebnisse. Dabei soll die Wirkung des Ökosystems Omnikanal erkennbar werden.

1. Ein ganz normales Kundenerlebnis

Frau Müller lebt am Rhein und hat gut gelaunt an einem Mittwochvormittag Ihr neues Küchengerät in Ihrem angestammten Spezial-Haushaltswarengeschäft gekauft. Am Abend gegen 19.30h packt sie es aus und beginnt, damit zu hantieren. Nun sieht sie, dass nur eine spärliche Gebrauchsanleitung beigelegt ist. Sie liest einen Verweis, sich deswegen am besten an den Händler zu wenden, über die Homepage. Klar macht sie das gerne, ist ja schließlich ihr Spezialgeschäft.

Also schaut Frau Müller auf der Website ihres Spezialgeschäftes nach. Es gibt keine Suchfunktion für die Gebrauchsanleitungen, die Produktsuche gibt als Ergebnis jedoch einen Online-Shop an. Im Gespräch über dieses Ergebnis rät ihr Gatte dazu, dort nachzuschauen, denn die Produkte sind im Shop oft beschrieben.

Im Online-Shop findet Sie einen Service, um Produktbeschreibungen auch online anzufordern. Sie sendet eine E-Mail bezüglich der Gebrauchsanweisung und fügt das verlangte Foto des Gerätes bei. Am Donnerstag gegen 12h erhält Sie jedoch eine Antwort, dass, in ihrem Fall, eine Gebrauchsanweisung leider nur per Telefonanruf oder E-Mail angefordert werden könne. Zur Anfrage muss der Kaufbeleg (um nachzuweisen, dass auch in diesem Geschäft gekauft wurde) und die Gerätetypnummer per Foto eingereicht werden.

Frau Müller ruft in der Zentrale Ihres Spezialgeschäftes an (die Nummer stand im Absenderfeld der E-Mail), wartet 3 Minuten lang und hört dabei eine unbekannte monotone Musik (ohne zu erfahren, wie lange sie noch warten muss), und nachdem sich ein Mensch gemeldet hat, wird der Anruf sofort an den Kundendienst weitergeleitet. Weitere 3 Minuten Warteschleife später meldet sich der Kundendienst mit männlicher Stimme. Der Mann im Kundendienst hört sich das Anliegen von Frau Müller an und sagt ihr freundlich, dass sie bei ihm richtig ist. Er bittet sie darum, ihm doch eine E-Mail zu schreiben, das Gerät mit der Typennummer und den Kaufbeleg zu fotografieren und mitzusenden. Im Anschluss bekommt Frau Müller die Gebrauchsanleitung per E-Mail.

Frau Müller macht unverzüglich das, was ihr gesagt wurde.

Als am Freitag gegen 11h keine Antwort-E-Mail bei ihr eingegangen ist, ruft Sie nochmals in der Zentrale an. Sie bittet darum, direkt mit ihrem Ansprechpartner verbunden zu werden. Sie wird gefragt, worum es geht, und Frau Müller sagt, es gehe um eine Gebrauchsanleitung. Daraufhin wird sie gefragt, ob Frau Müller das Gerät denn auch dort gekauft hat. Nachdem Frau Müller die Frage mit Ja beantwortet hat, wird sie verbunden. Nach kurzer Warteschleife meldet sich ein sehr netter Mitarbeiter, bedankt sich für Ihre Geduld und sagt, dass er schon weiß, worum es geht. Nur leider sei ihr persönlicher Ansprechpartner heute nicht da und er selbst kann nicht an seine E-Mails. Am Montag bekäme sie aber sicher die Gebrauchsanleitung. Frau Müller wollte dann wissen, ob sie wenigstens eine brennende Frage stellen könne. Der freundliche Mitarbeiter sagte ihr, dass er sie gerne wieder in den Laden zurück verbinden kann, weil im Kundendienst ja nur Reparaturen gemacht werden und er jetzt nicht auf gut Glück die Gebrauchsanleitung suchen kann.

Frau Müller verneint dies, verabschiedet sich und legt auf.

Am Montag gegen 16h traf dann ohne weiteren Kommentar die E-Mail mit der Gebrauchsanleitung per .pdf-Anhang bei Frau Müller ein.

2. Dieses Erlebnisse könnte der Alltag des Kunden sein, wenn ein omnikanaler Vertrieb als Ökosystem verstanden wird

Herr Müller, Ihr Ehegatte, betreibt Angelsport. Er erzählt seiner Frau, dass er am Samstag in der Früh, 'da beißen die Fische am besten', mit einem Freund zu einem Seitenarm des Rheins, nur wenige km von seinem angestammten Angelplatz entfernt, zum Fischen gehen will. Er will erstmals Barsche mit einem Gummiköder angeln.

Herr Müller schaut am Mittwoch gegen 12.30h in der MiPa auf der Website seines angestammten Fachgeschäftes nach und gibt in der Suche ‚Gummiköder‘ ein. Er wird in den Onlineshop weitergeleitet. Zunächst kommt er auf die Startseite der Köder und sieht eine Auswahl der gewünschten Köder sowie eine Verlinkung zu kostenlosen Ratgebern, die er als .pdf herunterladen kann. Außerdem wird eine Verlinkung zu YouTube angeboten, um den Einsatz der Köder in der Praxis live zu erleben. Herr Müller schaut sich auf YouTube einen 3-Minuten Film an und lernt dabei, dass er zusätzlich andere Haken für die neuen Gummiköder braucht. Mit einem Click ist er wieder im Onlineshop und bestellt die Köder. Im Warenkorb sieht er, dass die neuen Haken ebenfalls angeboten werden. Einen weiteren Klick und er kauft diese neuen Haken gleich mit. Auf dem Weg zur Bezahlung gibt er seine Kundennummer an, die er auch immer beim Einkauf im Geschäft angibt, damit er seine Rabatte und topaktuelle Informationen bekommt. Der Einkauf ist erfolgreich abgeschlossen.



Am selben Tag um 14.30h, also ca. 1,5h später, bekommt Herr Müller einen Anruf aus seinem Fachgeschäft. Man teilt ihm mit, dass die Haken im Onlineshop doch ausverkauft waren, aber dieselben noch heute per Post direkt aus dem Geschäft versendet werden. Er solle sich nicht wundern, wenn zwei Päckchen kommen. Her Müller sagt Danke und freut sich auf den Samstag.

Am Freitag kommen beide Päckchen getrennt voneinander mit der Post. In einem der Päckchen findet er eine Karte mit einer Einladung, doch auch einmal die Facebook-Präsenz seines Fachgeschäftes zu besuchen. Dort treffen sich die Angler, tauschen sich aus und zeigen ihre Beute. Das findet Herr Müller gut.

Am Samstag angelt Herr Müller tatsächlich vier Barsche und macht mit seinem Freund großartige Bilder. Er kommt nach Hause, findet die Karte wieder, scannt den QR-Code mit seinem Smartphone, lädt die Bilder hoch und ist stolz. Seine Gattin lobt ihn für den guten Fang. Angespornt geht er wieder auf den YouTube Kanal seines Fachgeschäftes und sucht nach weiteren Möglichkeiten, seinen Angelerfolg zu verbessern.

Wir unterstützen Sie dabei, Ihr Ökosystem Omnikanal zu starten und auszubauen. Sprechen Sie gerne mit uns! [→Hier](#) können Sie uns kontaktieren.