



Omnichannel – die Gegenwart und Zukunft des Handels

Erfahren Sie, wie Sie Omnichannel-Strategien erfolgreich umsetzen und Ihr Business zukunftssicher machen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Multichannel vs. Omnichannel	4
Viele Wege, ein Ziel:	
Beispiele für verschiedene Channels	5
Welche Services sind sinnvoll für eine Omnichannel-Strategie?	8
Kundenbedürfnisse und Händlermassnahmen	9
Kundenbedürfnisse	9
Händlermassnahmen	10
Transformationshürden und Lösungen	11
Nehmen Sie sich Zeit	11
Nutzen Sie Google als Grundlage	11
Setzen Sie bei der Technik auf Spezialisten	12
Trauen Sie sich, zu investieren	12
Ausblick	13
Kontakt	14



Einleitung

Wer Ihnen erzählt, dass E-Commerce der Handel von morgen ist, sagt nur die halbe Wahrheit. Denn Tatsache ist: E-Commerce alleine schafft es nicht, die immer komplexer werdenden Kundenwünsche abzubilden. Auch der stationäre Handel kann dies allein nicht leisten. Für Händler ist es zudem nicht mehr ausreichend, einen Onlineshop und ein Ladengeschäft strikt getrennt voneinander zu führen – erst das Zusammenführen, die barrierefreie Interaktion und das gegenseitige Einflussnehmen beider Welten erlauben ein zukunftssicheres Geschäftsmodell.

Omnichannel ist Gegenwart und Zukunft. Das bestätigt auch der von Google, dem Schweizer Handelsverband und dem Marktforscher Mindtake herausgegebene Omnichannel Readiness Index 2022. Dieser bemisst den Reifegrad von Schweizer Detailhändlern bei der Umsetzung von Omnichannel-Strategien. In diesem Whitepaper möchten wir Sie dazu anregen, Omnichannel-Lösungen als grossartige Chance zu begreifen, Ihr Unternehmen zukunftssicher aufzustellen und die Zufriedenheit Ihrer Kund:innen zu steigern.

Dazu stellen wir Ihnen zunächst die Kanäle vor, die Omnichannel ausmachen, und die Services, die sich daraus ergeben. Ausserdem geben wir Ihnen Insights zu Kundenbedürfnissen und gehen auf Massnahmen ein, die Sie als Händler umsetzen können, um die User Experience Ihrer Kund:innen zu verbessern. Abschliessend betrachten wir die Transformationshürden, die Omnichannel mit sich bringt, und wie Sie diese strategisch klug und nachhaltig meistern können.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Multichannel vs. Omnichannel

Im Zuge der Digitalisierung hat sich zunächst die Multichannel-Strategie entwickelt: Zusätzlich zu bereits bestehenden Filialen wurden Onlineshops aufgesetzt, deren Vertrieb separat von den stationären Läden organisiert war. Im Gegensatz zu den getrennt betriebenen Vertriebskanälen der Multichannel-Strategie agiert die Omnichannel-Strategie kanalübergreifend und setzt auf Interaktion der unterschiedlichen Touchpoints. Selbst Unternehmen, die ihr Geschäft zunächst nur online betrieben, drängen immer mehr in den Einzelhandel (z. B. Digitec, Microspot, RRREVOLVE).

Ziel der Omnichannel-Strategie ist es, die Mauer zwischen parallel stattfindendem Online- und Offline-Vertrieb einzureissen und Informationsflüsse zusammenzuführen. Ein Beispiel für eine Omnichannel-Experience ist das inzwischen weit verbreitete Click & Collect: online reservieren/bestellen, in der Filiale abholen. Mit einer Multichannel-Strategie wäre dies nicht durchführbar, da zwischen Ladengeschäft und Onlineshop kein Informationsfluss gegeben wäre.

Omnichannel ermöglicht somit ganz natürliches Touchpoint-Hopping: Die Customer Journey beginnt z. B. in den Social-Media-Kanälen, wechselt dann in den Onlineshop und von dort aus in das stationäre Geschäft. Das bedeutet, dass Customer Journeys, Services und Angebote genauer und flexibler auf die Zielgruppe zugeschnitten werden können. Der Vorteil: Verbraucher:innen sind nicht nur zufriedener, sondern geben auch mehr Geld aus (Oliver Wyman: Zukunft von Retail, 2019).

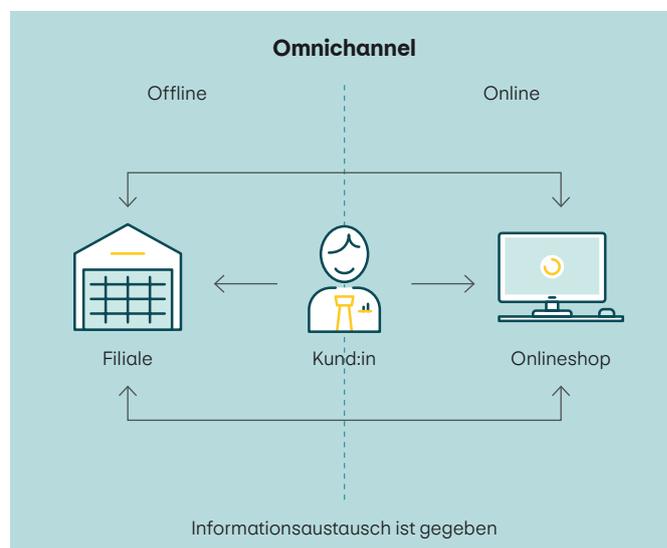
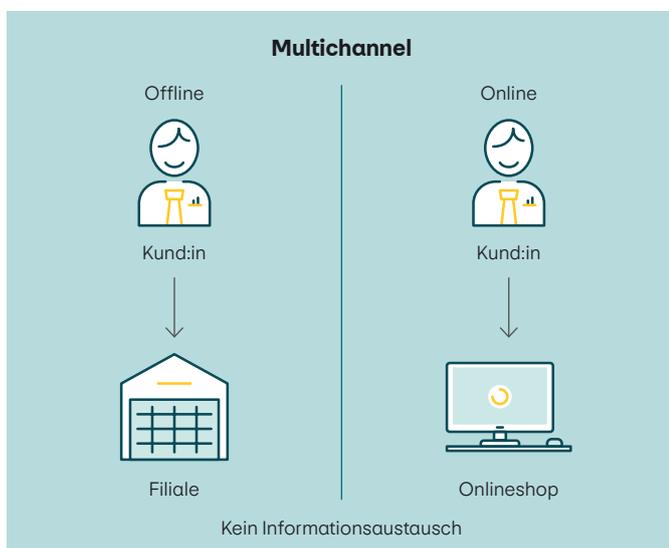
Eine britische Studie aus dem Jahr 2019 zeigt, dass Händler, die keine physische Präsenz zusätzlich zu ihrer Online-Präsenz haben, im Normalfall 50 Prozent weniger Online-Umsätze generieren als jene, die auch stationären Handel anbieten.

Omnichannel bedeutet dabei nicht, wie sich dem Namen nach vermuten liesse, dass alle existierenden Kanäle mit einbezogen werden müssen. Vielmehr zielt die Strategie darauf ab, dass die von Ihnen genutzten Kanäle miteinander interagieren und Daten austauschen können. So reichen bereits zwei Kanäle, bspw. ein Ladengeschäft und ein Onlineshop, um eine Omnichannel-Strategie zu realisieren, wenn sie einen entsprechenden Touchpoint-übergreifenden Service – wie Click & Collect – anbieten.

Der Online-Supermarkt von Coop findet beispielsweise eine elegante wie einfache Lösung, um den Nutzer:innen ihr Online- und Offline-Sortiment anzubieten: Oben auf der Startseite befindet sich ein Toggle, durch den Kund:innen mit einem Klick zwischen allen Produkten und online verfügbaren Produkten wechseln können. Dies erfordert einen nahtlosen Informationsaustausch zwischen Online- und Offline-Sortiment.



Quelle: coop.ch





Viele Wege, ein Ziel: Beispiele für verschiedene Channels

Welche Kanäle können Sie für eine Omnichannel-Strategie berücksichtigen?

Je mehr Kanäle Teil Ihrer Omnichannel-Strategie sind, desto komplexer mögen Pflege und Betreuung zunächst erscheinen. Tatsächlich machen Sie es sich selbst und Ihrer Kundschaft jedoch einfacher: Ihrer Zielgruppe bieten Sie den einfachsten bzw. angenehmsten Weg ans Ziel, indem Sie eine flexible Customer Journey ermöglichen. Gleichzeitig verstehen Sie Ihre Kund:innen besser, da sie nicht durch parallel stattfindende Customer Journeys einer Multi-channel-Strategie eingeschränkt werden.

Wichtig ist jedoch, dass Sie sich auf jene Kanäle konzentrieren, in denen Ihre Zielgruppe anzutreffen ist. Es macht wenig Sinn, Zeit und Geld beispielsweise ins Metaverse zu investieren, wenn Ihre Kundschaft den Schritt dorthin noch nicht vollzogen hat.



Stationärer Handel

Viele Jahre wurde die Zukunft des stationären Handels totgesagt. Doch eine Studie von Shopgate, Anbieter für Omnichannel-Lösungen, zeigt: Zwei Drittel der Schweizer Kund:innen wollen weiterhin auch lokal vor Ort einkaufen, sich informieren oder inspirieren lassen. Die Top 3 der Gründe für den stationären Handel sind laut Shopgate: Anprobe inkl. Sicherstellen der Haptik und Optik, persönliche Beratung und direkte Mitnahme.



Onlineshop

In den Branchen Fashion, Beauty, Sportartikel, Home und Unterhaltungselektronik befindet sich Onlineshopping nach Umsatz auf Platz 1. 2021 wuchs der Handel um 9,9 Prozent auf CHF 14.4 Milliarden, insgesamt betrug der Online-Anteil am Schweizer Detailhandel 12 Prozent. Dabei sind es keineswegs ausschliesslich Gen Z und Millennials, die den Erfolg des E-Commerce ermöglichen: Im Jahr 2019 gaben 25–34-jährige CHF 180 aus, 35–54-jährige CHF 184 und über 55-jährige CHF 169. Ältere Generationen spielen betreffend Umsatz eine hochrelevante Rolle und sollten bei der Gestaltung der digitalen Touchpoints unbedingt berücksichtigt werden.



Social Commerce

Die Studie *Social Commerce Schweiz 2022* der FHNW Hochschule für Wirtschaft zeigt, dass Social Media-Plattformen für Kaufentscheidungen immer relevanter werden. Für 24 Prozent der Befragten ist YouTube eine Hilfe bei Kaufentscheidungen, bei Facebook sind es 9, bei Instagram 6 und bei Pinterest 2 Prozent. 11 Prozent der Befragten veröffentlichen Erfahrungen und Rezensionen zu Produkten und Dienstleistungen mindestens einmal monatlich.



Live Shopping / Live Commerce

Als Pionier des Live Shoppings bzw. des Live Commerce gilt das chinesische Unternehmen Alibaba. Während Live Shopping in Asien bereits etablierter Standard ist, hat es inzwischen auch in Europa als Vertriebskanal immer mehr an Bedeutung gewonnen. Live Shopping ist im Grunde die digitale, interaktive Version von Teleshopping. Auf der Plattform ihrer Wahl (z. B. Facebook, Instagram, eigene App, eigene Webseite) streamen Brands das Shopping-Event, das von Moderator:innen und/oder Influencer:innen begleitet wird. Produkte werden ausführlich dargestellt und getestet, die Zuschauenden können live Fragen stellen und direkt während des Events oder im Anschluss einkaufen. Immer mehr Marken setzen auch auf Live Shopping als Vertriebskanal, zum Beispiel Douglas, Tchibo und NIVEA.



Metaverse

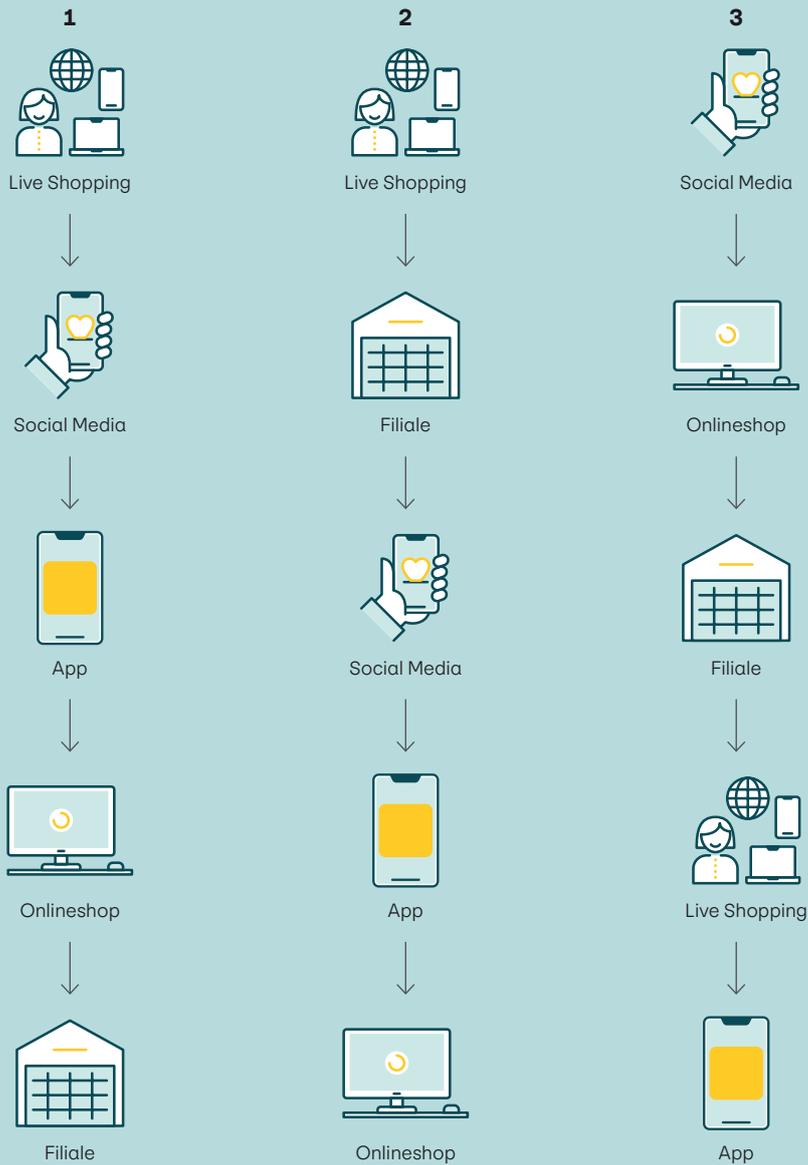
Das Metaverse kappt die Barrieren zwischen digitaler und analoger Welt durch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Mit Virtual Reality ist es möglich, Produkte in digitalen Räumen erlebbar zu machen und somit die analoge Einkaufserfahrung virtuell nachzuempfinden. Augmented Reality hingegen lässt die Offline-Umgebung mit digitalen Elementen verschmelzen. Mit der App «IKEA Place» lässt sich beispielsweise prüfen, ob Möbel und Einrichtungsgegenstände tatsächlich in die eigenen vier Wände passen. Einer Umfrage nach kauften Kund:innen über den E-Commerce-Dienst Shopify doppelt so viel ein, wenn ihnen die Produkte in einem dreidimensionalen Kontext präsentiert wurden.



Apps

Unser Tipp: Denken Sie «Mobile First». Denn Mobile Commerce ist dabei, den klassischen E-Commerce abzuhängen. Bereits 60 Prozent der Schweizer:innen verwendeten in 2021 ihr Smartphone für Onlineshopping, 33 Prozent nutzten Mobile Shopping regelmässig. Während Web Apps über den mobilen Browser per URL geöffnet werden, müssen Native Apps zunächst heruntergeladen und installiert werden. Eine eigene Native App ermöglicht Ihnen eine Reihe von Vorteilen: Native Apps sind schneller und bieten somit eine flüssigere User Experience. Sie ermöglichen durch Push-Benachrichtigungen und der Präsenz auf dem Smartphone eine direktere Verbindung zu ihrer Kundschaft. Ausserdem können User:innen ihre Shopping-Präferenzen (wie Filter-Einstellungen) speichern und Social Sharing-Optionen verwenden.

Beispiele für mögliche User Journeys im Omnichannel



Die Top 3 der Gründe für den stationären Handel sind laut Shopgate: Anprobe inkl. Sicherstellen der Haptik und Optik, persönliche Beratung und direkte Mitnahme.

Welche Services sind sinnvoll für eine Omnichannel-Strategie?

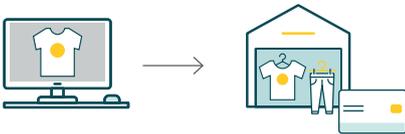
Zur Omnichannel-Strategie gehört es nicht nur, User Journeys entlang verschiedener Touchpoints zu ermöglichen, sondern auch Services anzubieten, bei denen sich Online- und Offline-Potenziale gegenseitig befruchten. Die Pandemie hat die Entwicklung und Beliebtheit dieser Services signifikant beschleunigt.

Click & Collect



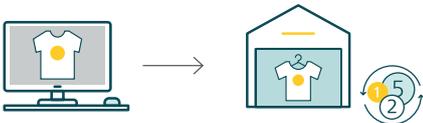
Die Ware wird online bestellt und bezahlt und in der Filiale abgeholt. Viele Filialen haben für diesen Service bereits einen eigenen Abholbereich. Dieser Service ist mit 68 Prozent der bekannteste Omnichannel-Service der Schweiz.

Click & Reserve



Die Ware wird online reserviert und in der Filiale abgeholt und bezahlt.

Return in Store



Online bestellte Ware kann in einer Filiale zurückgegeben werden.

Endless Aisle



Ware in der Filiale kann aus dem Online-Sortiment nach Hause bestellt werden.

Ship from Store



Ware in der Filiale kann aus dem Filialbestand nach Hause bestellt werden.

Curbside Pickup



Die Ware wird online bestellt und ausserhalb der Filiale in Empfang genommen.

Verknüpfung des Kundenprofils



Beim Einkauf in der Filiale wird das Kundenprofil genutzt, das auch online verwendet wird. Damit ermöglicht man den Kund:innen eine ganzheitliche Nutzererfahrung und kann als Händler wertvolle Daten sammeln.

Terminvereinbarungen



Termine können online gebucht und in der Filiale wahrgenommen werden.

Scan & Go



Während des Einkaufs in der Filiale werden die Produkte über die Händler-App in den Warenkorb gelegt und bezahlt. Somit fällt das Bezahlen an der Kasse weg.

(Interaktive) Schaufenstergestaltung



Auch Schaufenster können digitalisiert werden und interessanten Content spielen. Ausserdem können Touchscreens in Schaufenster integriert werden, mit denen Nutzer:innen interagieren können.

Clienteling



Vorlieben, Nutzerverhalten und Einkäufe werden genutzt, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Kundenbedürfnisse und Händlermassnahmen

Omnichannel-Strategien haben den Vorteil, innovative Services auf Kundenbedürfnisse zuschneiden zu können. Gleichzeitig ist es Händlern möglich, flexibel zu handeln, vielschichtige Massnahmen umzusetzen und auf Konsumententrends zu reagieren. Für beide Seiten also eine Win-win-Situation.

Die Marktforschungsagentur MindTake Research hat in Zusammenarbeit mit Google und dem Schweizer Handelsverband den «Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel» 2022 erstellt. Hier möchten wir Ihnen einige Ergebnisse vorstellen, die Kundenbedürfnisse, Händlermassnahmen und Konsumententrends betreffen.

Kundenbedürfnisse

Kontaktaufnahme: 78 Prozent der Befragten halten die Möglichkeit, über E-Mail Kontakt zu Händlern aufnehmen zu können, für besonders wichtig.

Öffnungszeiten: Für 79 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig, die Öffnungszeiten der Filiale auf der Webseite einsehen zu können.

Sprachbarriere: Für 52 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass der Onlineshop bzw. die Webseite in verschiedenen Sprachen angezeigt wird.

Bestellung als Gast: Ohne Registrierung bestellen zu können, wünschen sich 71 Prozent der Befragten.

Informationen auf Google: 70 Prozent ist es wichtig, auf Google das vollständige Profil eines Unternehmens angezeigt zu bekommen.

Filter für Filialverfügbarkeit: Für 71 Prozent der Befragten ist es wichtig, Suchergebnisse danach filtern zu können, ob das Produkt in einer bestimmten Filiale verfügbar ist.

Zahlung im Geschäft: 41 Prozent der Befragten ist es wichtig, online bestellte Produkte im Geschäft bezahlen zu können.

Produktinformationen: Für 43 Prozent der Befragten ist es wichtig, auf der Produktseite direkt Fragen zu einem konkreten Produkt stellen zu können.

Entdecken neuer Marken: 55 Prozent der Befragten 15–29-jährigen haben in den letzten Monaten neue Marken/Produkte durch das Ansehen digitaler Videos entdeckt.

Soziale Netzwerke: Für 32 Prozent der Befragten ist YouTube für das Entdecken neuer Produkte/Marken besonders wichtig, bei Facebook und Instagram sind es jeweils 30 Prozent.

Kundenbindungsprogramme: 46 Prozent der Befragten empfinden es als wichtig, dass Händler ein Kundenbindungsprogramm anbieten.

Click/Reserve & Collect: Für 70 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass Click & Collect sowie Click & Reserve als kostenloser Service angeboten werden.

Preisgestaltung: 77 Prozent der Befragten halten es für wichtig, dass die Preise online und offline identisch sind.

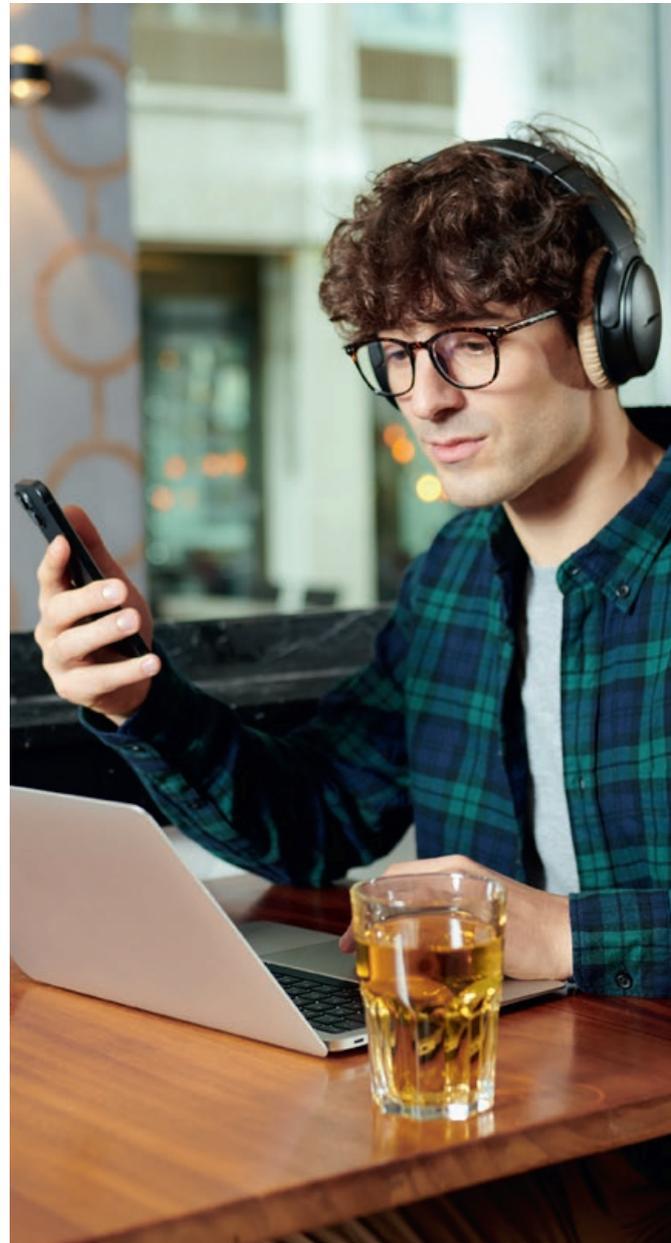
Scan & Go: 43 Prozent der Befragten finden es wichtig, Scan & Go – also das Scannen und Bezahlen von Produkten über Händler-Apps – nutzen zu können.

Elektronische Quittung: 56 Prozent der Befragten ist es wichtig, eine elektronische Quittung per App oder Mail in der Filiale zu erhalten.

Händlermassnahmen

Die folgenden zwölf Massnahmen unterstützen Sie dabei, eine Omnichannel-Strategie umzusetzen und auf Kundenbedürfnisse einzugehen.

- 1 Richten Sie in Ihren Filialen **Click & Collect-Stationen mit Fast Lane** ein.
- 2 Bieten Sie in Ihrem Geschäft **kostenloses WLAN** an.
- 3 Machen Sie **Mobile Payment** in Ihrem Store möglich.
- 4 Nutzen Sie Kundendaten für **personalisierte Werbung**.
- 5 Ermöglichen Sie die **Rückgabe von Retouren in der Filiale**.
- 6 Erschliessen Sie neben dem Onlineshop **weitere Online-Vertriebskanäle** (Social Media, Live Shopping, Marktplätze, Preisvergleichsplattformen).
- 7 Etablieren Sie eine verantwortliche Person oder eine Abteilung, die als **Querschnittsfunktion** zwischen stationärem Handel und Online-Handel agiert.
- 8 Messen Sie, ob digitale Werbemassnahmen zu **In-Store-Käufen** führen.
- 9 Ermöglichen Sie **Registrierungen über Drittanbieter** (Google, Facebook, z. B. PayPal).
- 10 Eröffnen Sie verschiedene **Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme**, z. B. E-Mail, Kontaktformular, WhatsApp, Telefon-Hotline (mit Rückruf-Option), Live-Chat/Chatbot, Live-Beratung.
- 11 Integrieren Sie **Social-Share-Funktionen** zum Teilen von Produktseiten und Wunschlisten.
- 12 Pflegen Sie einen **Storefinder** auf Ihrer Webseite ein.



Transformationshürden und Lösungen

Omnichannel-Lösungen sind der zukunftssichere Weg, Kund:innen eine massgeschneiderte Customer Journey zu bieten und sie langfristig zu binden. Viele Unternehmen, insbesondere kleinere Händler, stehen einer Omnichannel-Strategie aufgrund des erwarteten Aufwands jedoch skeptisch gegenüber.

Es stimmt, eine Omnichannel-Transformation verlangt finanzielle Investitionen, braucht Zeit, fordert Ressourcen und Know-how. Die Lösung: strategisch denken, anhand Kundenmehrwert priorisieren und die richtigen Partner mit ins Boot holen.

Die folgenden Tipps unterstützen Sie bei der Implementierung einer Omnichannel-Lösung.



Analysieren Sie Ihre Zielgruppe und identifizieren Sie einen Service, der ihr besonders viel Nutzen verspricht.

Nehmen Sie sich Zeit

Veränderung braucht Zeit, das gilt auch für digitale Transformation. Gehen Sie also Schritt für Schritt vor: Analysieren Sie Ihre Zielgruppe und identifizieren Sie einen Service, der ihr besonders viel Nutzen verspricht, beispielsweise Click & Collect. Überprüfen Sie den Erfolg der neuen Leistung, nehmen Sie gegebenenfalls Anpassungen vor und etablieren Sie weitere Services.

Dasselbe gilt für die Integration von Touchpoints: Social Media und Live Shopping zum Beispiel sind hervorragende Möglichkeiten, mit der Zielgruppe direkt zu interagieren. Bevor Sie jedoch mit mehreren Kanälen gleichzeitig starten, fokussieren Sie sich auf einen und schauen Sie, wie Ihre Strategie angenommen wird. Diese Learnings können Sie dann auf andere Touchpoints anwenden.

Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, anstatt alles in einem Rutsch aufsetzen zu wollen. So geben Sie sich Raum und Ressourcen für Analysen und Anpassungen der Strategien, Sie arbeiten effizienter und haben weiterhin Zeit für Ihre übrigen Aufgaben.

Nutzen Sie Google als Grundlage

Google bietet Händlern die Möglichkeit, die Sichtbarkeit für Onlineshops und Ladengeschäfte bedeutend zu steigern – und das oftmals kostenlos. Ohne die Nutzung der Google Services ist es hingegen schwierig, überhaupt wahrgenommen zu werden.

1. Melden Sie sich im Google Merchant Center an. Dies ist kostenfrei und ermöglicht es Ihnen, Geschäfts- und Produktinformationen auf allen Google-Plattformen zu präsentieren.
2. Nutzen Sie das Potenzial von Google Maps, um lokal gefunden zu werden. Erstellen Sie eine digitale Visitenkarte, die Ihre Kundschaft mit wertvollen Informationen versorgt und einen Einblick in ihr Geschäft und die Produkte gewährt. Gute Bewertungen machen Ihr Geschäft zusätzlich attraktiv.
3. Lassen Sie sich bei Google Shopping finden. Für Konsument:innen ist dies ein beliebtes Tool, um das gesuchte Produkt in ihrer Nähe zu shoppen. Hier gibt es neben den Google Local Inventory Ads auch organische Suchergebnisse, die für Sie kostenfrei sind.
4. Informieren Sie über Verfügbarkeiten in Ihrem Ladengeschäft. Sieht ein:e Kund:in online, dass das Produkt in Ihrem Store verfügbar ist, ist es vielleicht das entscheidende Argument, Ihren Laden aufzusuchen.

Die wichtigsten Punkte, um Ihr Business voranzubringen: Sichtbarkeit und Convenience. Mit diesen ersten Schritten schaffen Sie eine ressourcenschonende Grundlage für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie.



Setzen Sie bei der Technik auf Spezialisten

Die Vernetzung von stationärem und Online-Handel erfordert technische Expertise, um bestehende Infrastrukturen nicht zu gefährden und diese sinnvoll zu erweitern. So sollten Sie darauf achten, dass die Lösung Ihrer Wahl sich möglichst reibungslos in die bestehende IT-Landschaft integrieren lässt. Kontaktieren Sie hierfür erfahrene Dienstleister oder stellen Sie entsprechende Fachkräfte ein.

Auch bei Ihrem Bezahlssystem sollten Sie darauf achten, dass es Omnichannel-ready ist: Ihnen also ausreichend Flexibilität ermöglicht, einfach zu integrieren ist und Ihren Kund:innen das Bezahlen so einfach wie möglich macht. Mit PostFinance Checkout Flex empfehlen wir Ihnen eine funktionsstarke Payment-Service-Providing-Lösung für Ihren Onlineshop, welche mit modernsten PAX-Terminals zur Omnichannel-Lösung erweitert werden kann. Dank eines gemeinsamen Backoffice-Tools behalten Sie unabhängig vom Verkaufskanal stets die Transaktionsübersicht. Dass die Informationsflüsse kanalübergreifend im Bezahlssystem zusammengeführt werden, ist die Grundlage für Omnichannel-Services und die Vernetzung von online und offline. Vor allem aber spart Ihnen dies Zeit, Geld und Aufwand.

Das Onboarding der Akzeptanzpartner funktioniert völlig unkompliziert: Sie erhalten maximale Flexibilität bei der Integration, während die PostFinance das Online-Onboarding und die Vertragsanfrage bei den Akzeptanzpartnern übernimmt. Ausserdem erhalten Sie digitale Tagesabschlüsse sowie Verkaufsbelege für die Verkäufe vor Ort.

Trauen Sie sich, zu investieren

Der finanzielle Aufwand und das Zeitinvestment mögen zunächst hoch erscheinen. Doch Kundenbedürfnisse entwickeln sich weiter und diversifizieren sich. Die beste Methode, Ihr Business zukunftssicher aufzustellen, ist, die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen zu identifizieren, sie ernst zu nehmen und sich die Flexibilität zu bewahren, sich diesen Bedürfnissen anzupassen. Dieser Prozess rechtfertigt auch grössere Investitionen.

Lassen Sie sich von PostFinance kostenfrei zu [Omnichannel-Bezahlösungen](#) beraten.



Die beste Methode, Ihr Business zukunftssicher aufzustellen, ist, die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen zu identifizieren.

Ausblick

Die Vision eines barrierefreien Handels wird immer mehr zur Realität. E-Commerce und stationärer Handel stehen dabei nicht in Konkurrenz, sondern ergänzen sich in ihrer Mission, immer vielschichtigeren Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Für Händler ist dies eine Chance, die sie unbedingt nutzen sollten. Das bedeutet nicht, dass Sie in jedem (digitalen) Kanal vertreten sein und jeden neuen Service anbieten müssen. Ihre Omnichannel-Strategie sollte sich einzig daran orientieren, was für Ihre Kundschaft sinnvoll ist. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen, holen Sie sie an jenen Touchpoints ab, die sie frequenziert, verstehen Sie ihre Wünsche und richten Sie Ihre Services danach aus. Wenn Sie das Shopping-Erlebnis so einfach, nahtlos und intuitiv wie möglich gestalten, werden die Kund:innen es Ihnen danken.



Kontakt

Die PostFinance ist die Nummer eins im schweizerischen Zahlungsverkehr. Als eines der führenden Finanzinstitute der Schweiz ist sie die zuverlässige Partnerin für über 2,7 Millionen Privat- und Geschäftskunden und erbringt für Privat- und Geschäftskunden innovative, umfassende Finanzdienstleistungen in den Teilmärkten Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren.

Die Berater:innen von PostFinance sind ausgewiesene Fachleute und beraten Unternehmen aus den verschiedensten Branchen zu ihren Finanzbedürfnissen.

Wenden Sie sich direkt an Ihre:n Kundenberater:in oder kontaktieren Sie uns, um einen Beratungstermin zu vereinbaren.

Persönliche Beratung PostFinance

Anruf aus dem In- und Ausland
+41 58 448 14 24

PostFinance AG
Mingerstrasse 20
3030 Bern

Telefon +41 58 448 14 14
www.postfinance.ch