

I-PHONE VERSUS 5TH AVENUE

BRICKS AND CLICKS

Michael Friedl, AC New York

AUSTRIA IST ÜBERALL.



USA – OMNICHANNEL IS THE NEW BLACK

OC IST NICHT NUR „NICE-TO-HAVE“, SONDERN DIE WICHTIGSTE RETAILSTRATEGIE

■ **Seamless Experience**

- Abstimmung von Webseite, POS, mobile-Apps, E-Mail Marketing, Kundenhotline, Personal etc. um eine voll integrierte Omnichannel Strategie zu gewährleisten. Personalisierung des Angebotes

■ **Stores are back!**

- Stores als Logistik-Hubs für den Online-Handel.
- In-Store Technologie und mobile pay

■ **Showrooming vs. Webrooming**

- Online Player eröffnen Showrooms um Produkte zu probieren bevor sie online gekauft werden.
- Webrooming im Showroom!

powered by: 
 

WALGREENS APP – DIE APOTHEKE AM HANDY

RETAILSTRATEGIE UM MITTELS MOBILE TECHNOLOGIE DIE IN-STORE EXPERIENCE ZU VERBESSERN.

■ APP:

In-app Käufe und in-store Abholung.
Medikamentenbestellung über die APP (Barcode Scan) oder per SMS.

■ Mission:

“What we want to do is create technology that makes it easy for mobile consumers to interact with our stores and shop with us as easily as possible”. **Abhi Dhar, GVP & Chief Technology Officer of eCommerce.**

■ Ergebnis:

50% aller Kunden, die die App runtergeladen haben, hatten sie bereits in einer der 800 Walgreens Filialen verwendet.

powered by: 
 

OMNICHANNEL: JETZT AUCH IN ÖSTERREICH!

- **Technologie verändert das Kundenverhalten – auch in AT!**
 - 30% aller österr. Smartphonebesitzer haben bereits ein Produkt über ihr Handy gekauft.
 - Smartphone als „Connector“ zw. online und offline.
 - Erwartungshaltung ändert sich, grenzüberschreitendes teures Kaufen.

- **Was bedeutet das für Sie ?**
 - Investieren in SOS (Seamless Omnichannel Strategie).
 - Stores als Showrooms und Logistik Hubs.
 - Anpassen der Preise und der Rückgaberegelungen.
 - Personalisierung des Angebotes.

powered by: 
 