

# 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:   
 

AUSTRIA IST ÜBERALL.

  
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

# 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:   
 