Multichanneling im Modehandel (2016) – PRINT

Autor: Prof. Dr. Niklas Mahrdt, MEDIA ECONOMICS INSTITUT, Köln

Multi-Channel, Cross-Channel, Omni-Channel, Digitalisierung und Online-Maßnahmen mit oder ohne Online-Shop zur Belebung der Kundenfrequenz und des Umsatzes sind Themen, die den Modehandel derzeit vor große Herausforderungen stellen. Diesen wird über eine Erweiterung und Verknüpfung der eigenen Vertriebskanäle begegnet. Denn viele Konsumenten haben ihr Kaufverhalten massiv verändert und wechseln bei Recherche, Information und Kauf beliebig zwischen den offline und online angebotenen Kanälen hin und her – dabei erwarten sie einen exzellenten Service und tauschen sich über ihre Erfahrungen aus.

Cross-Channel-Konzepte erlauben es dem Modehandel, den hybriden Kunden ein konsistentes Einkaufsverhalten zu verschaffen und entlang der gesamten Customer Journey physisch und digital für sie da zu sein. Unternehmen, die dies nicht komplett leisten wollen oder können, haben dennoch viele Möglichkeiten, sich über digitale Innovationen servicestark zu präsentieren oder über Online-Maßnahmen Kundenfrequenz und Umsatz sowohl online als auch stationär zu steigern.

Dieser Titel aus der Reihe BTE-Praxiswissen Textil|Schuhe|Leder gibt Antworten darauf, wie es strategisch, organisatorisch, technisch und unternehmens-kulturell zu meistern ist, seine Multi-Channel-Angebote so zu gestalten und zu verknüpfen, dass dem Modekunden ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis ohne Barrieren ermöglicht wird. Dies erfordert u. a., dass die Mitarbeiter, z. B. durch kanalübergreifende Provisionsregelungen, mitgenommen werden und dass das IT-System Echtzeit-Informationen liefert. Autor ist Professor Dr. Niklas Mahrdt vom Media Economics Institut, Köln, der in dieser Fachreihe auch schon den Titel Aufbau eines Fashion-Online-Shops geschrieben hat.

Preis: 49,00 € inkl. MwSt, zzgl. Versandkosten

Lieferzeit: 3 - 5 Tage