



Jede Interaktion personalisieren: Liefern Sie das stimmige Handels-Erlebnis, das Ihre Kunden erwarten!

eBook Handel
April 2020

EINLEITUNG

VERSIERTE KÄUFER

TOD DER
EINKAUFSSTRASSE

PERSONALISIERUNG

HELLE ZUKUNFT

ÜBER NATTERBOX

Einleitung



Die Bilanz im Weihnachtsgeschäft gibt ein klares Bild ab: die Verkäufe in den Fußgängerzonen im Vergleich zum dynamischen Online-Handel wachsen geringer. Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) erwartete der Handel für das Weihnachtsgeschäft 2019 ein Umsatzplus von 3,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf mehr als 102,4 Milliarden Euro. Der Anteil des Online-Handels am Weihnachtsumsatz ist um 10,5 Prozent gestiegen. Dabei erzielen die Internet-Händler in den letzten beiden Monaten des Jahres schätzungsweise ein Viertel ihres Jahresumsatzes. Aus Verbrauchersicht ist es im Internet bequem alles per Klick zu finden. Anstatt sich mit zig anderen Menschen durch das Gedränge in den Geschäften zur Weihnachtszeit zu schieben, um etwas Bestimmtes zu finden.

Wie das Performance-Ranking 2019 der Strategieberatung EY-Parthenon deutlich zeigt, spiegelt sich dieser Trend ebenfalls in der Kundenzufriedenheit wider: „Während die Händler bei ihren Online Angeboten zulegen konnten, nahm die Zufriedenheit der Kunden mit den Filialen proportional ab“. Die Vorzüge im Onlineshopping überwiegen für die Kunden. Die gleiche Tendenz zeichnet sich auch bei führenden Handelsunternehmen wie Adidas ab: Die Geschäfte des Unternehmens finden mittlerweile nicht mehr überwiegend in Ladengeschäften statt, sondern auf den Internetseiten.

Wie entwickeln sich also unsere Einkaufsstrassen in Zukunft? Wie können Einzelhändler sicherstellen, dass ihre Kunden loyal bleiben und weiterhin Markenbotschafter sind - auch wenn sie nicht in die Geschäfte kommen?

In diesem eBook befassen wir uns mit den aktuellen Trends rund um das Kundenerlebnis und Kundenzufriedenheit im Einzelhandel. Die grundlegende Frage dabei ist, wie Technologie dazu beitragen kann. Wie unter anderem die Erfahrung bei Adidas zeigt, trägt Technologie einen wichtigen Beitrag bei der digitalen Transformation von Handelsunternehmen.

Versierte Käufer



Der Online-Shop in den 1970er Jahren bestand darin, dass man im Wohnzimmer saß, einen dicken Katalog durchsah und dann die Bestellung telefonisch durchgab und wochenlang auf die Lieferung der Ware wartete. Mit dem Aufkommen der Digitaltechnik hat sich für die Einzelhändler alles geändert: es gibt so viele Einzelhandelskanäle, dass die Komplexität drastisch zugenommen hat. Wie können Sie also Ihre Kunden heute wirklich kennen?

Die Verbraucher waren noch nie so mächtig wie heute.

Früher hatten sie ein paar Optionen zur Auswahl und haben jetzt Dutzende, vielleicht sogar Hunderte. Versierte Käufer neigen dazu, einen Großteil ihrer Zeit mit der Recherche und dem Nachdenken über ihre Einkäufe - wie auch über das gesamte Kundenerlebnis - zu verbringen, bevor sie sich festlegen. Die Käufer zeigen wenig Markentreue und wechseln zwischen Einzelhändlern und online von Kauf zu Kauf, je nachdem, was und wann es ihren Bedürfnissen am besten entspricht.

Laut Marktforschungs- und Datenanalyse-Unternehmen Nielsen, gilt es für den Handel zunehmend einen besonderen Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit beim Produkt oder Service, der Verpackung und der kompletter Lieferkette zu legen. Die Studie „RetailEXPO 2020 Retail Trends“ zeigt auf, dass 45 % der Verbraucher eine größere Affinität zu Marken und Einzelhändlern haben, die Nachhaltigkeitsinitiativen durchführen. Als Europas führende Online-Plattform gilt Zalando hier bereits als Vorreiter: mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie "do.MORE" bestehend aus umfassender Strategie zur Klimaneutralität, Bestreben zu ökologischer Verpackung und nachhaltiger Lieferkette ergänzt um ein eigenes Label.

Diese Entwicklungen stellen die Einzelhändler vor einzigartige Herausforderungen und sie müssen innovative Wege finden, um die Käufer von heute anzusprechen und zu binden. Von daher ist es dringend notwendig, die Rolle bestehender und zukünftiger Kanäle neu zu überdenken. Dabei spielen Investitionen in Erlebnis und nachhaltige Markenbildung eine entscheidende Rolle.

Tod der Einkaufsstrasse



Wird der Aufstieg des digitalen Kanals die Menschen völlig davon abhalten, den Weg in die Geschäfte zu gehen? Viele genießen immer noch die Erfahrung des Stöbers in den Geschäften, die sozialen Kontakte in den Innenstädten. Entgegen internationalen Entwicklungen, gehen immer mehr Kunden in Deutschland an Black Friday und Cyber Monday gezielt auf Schnäppchenjagd – überwiegend online. Der Handelsverband Deutschland (HDE) rechnete 2019 mit einem Umsatz von 3,1 Milliarden Euro an diesen beiden Tagen. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 22 Prozent.

Das Mobiltelefon wird als intelligenter Shoppingassistent noch wichtiger werden. Mit einem gezielten Ausbau eines Touchpoint-Management-System können Einzelhändler zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sie kurbeln nicht nur Ihre Absätze an, sondern können gleichzeitig auch wichtige Daten über Ihre Kunden erfassen. Damit können Sie Kunden zukünftig noch passgenauer ansprechen.

Das personalisierte Einkaufserlebnis spielt eine immer größere Rolle.

Einzelhändler können wichtige Erkenntnisse gewinnen, in dem Sie Feedback zu Produkten von Ihren Kunden über alle Kanäle einholen oder sogar selber passende Produktvorschläge unterbreiten können.

Dabei gewinnen emotionale Mehrwerte für Käufer an Bedeutung: Marken und Markenerlebnisse, mit denen sich Käufer identifizieren können. Daher ist es wichtig, dass Kunden sich vermehrt mit der jeweiligen Marke befassen. Nur so können Kunden eine Marke selber mehr in den Mittelpunkt positionieren. Mögliche Maßnahmen hierfür könnten In-Store-Technologien, Events oder Kunden-Clubs sein. Da auch der Kundenservice immer wichtiger wird, könnten Sie Kurse und Fortbildungsmöglichkeiten anbieten, die Ihren Kunden dabei helfen, den Alltag erfolgreicher oder entspannter zu gestalten.

Einzelhändler müssen sich der Frage stellen: Wie können wir den Käufern weiterhin eine besondere Erfahrung bieten, die sie nirgendwo sonst finden? Technologie kann das Käuferverhalten vorhersagen. Die Automatisierung kann unser Brot, unser Toilettenpapier und unser Telefonladegerät rechtzeitig liefern, aber es ist die Personalisierung, die weiterhin den Unterschied zum einzigartigen Einkaufserlebnis macht.

Personalisierung



Traditionell ist der Einzelhandelskanal auf traditionelle Händler sowie auch auf reine Onlinehändler ausgelegt. Über die Entwicklung vom Multi-zum Cross- zum Omni-Kanal. Dabei scheint die Telefonie als Urgestein im Multi-Kanal verankert zu sein. Jedoch sollte man diese im B2B Multi Channel nicht als Konkurrenz digitaler Kanäle betrachten. Sondern als wichtigen Touchpoint mit einbeziehen. Diese verschlankt die Prozesse und befähigt den Vertrieb sowie Kundenservice dazu, einen noch größeren Anteil der Leistung vom Verkaufspunkt auslagern zu können und dabei weiterhin einheitlich mit den Kunden in Kontakt bleiben zu können.

Einzelhändler steht heutzutage eine Fülle von Daten zur Verfügung, wenn sie diese gezielt einsetzen. Sicherlich ist es sinnvoll, das Wissen aus Online- und In-Store-Transaktionen zu nutzen, um ein nahtloses Kundenerlebnis für die Verbraucher zu schaffen. Genauso wie sich die Kunden fließend und selbstverständlich zwischen den jeweiligen Kanälen bewegen.

Dabei sind Kunden Touchpoints immer wichtiger:

Wenn Einzelhändler alle Kontaktpunkte, die Kunden mit einem Unternehmen haben miteinander verbinden, können die Daten und Erkenntnisse vom Customer Relationship Management (CRM) verarbeitet werden.

Dann sind die daraus gewonnenen Daten bares Geld wert!

Dies hilft bei der Etablierung von neuen Unternehmensstrategien und ganzheitlicher Filialkonzepte. Click & Collect- und Treueprogramme können getestet, angepasst und über Filialketten hinweg ausgerollt werden. So könnte die Verknüpfung vom stationären Handel und mobilem Vertrieb gelingen. Der Schlüssel zu einem herausragenden Erlebnis ist nach wie vor die Personalisierung.

Helle Zukunft



Für Einzelhändler, die sich an die sich ständig ändernden Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden anpassen können, wird die Zukunft rosig sein. Die erfolgreichen Händler zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich erfolgreich mit den Verbrauchern weiterentwickeln. Für die einen bedeutet Entwicklung vielleicht die Erforschung neuer Ladenfronten, für die anderen könnte sie den Einsatz neuer Technologien bedeuten. In allen Fällen wird es darum gehen, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und eine persönlichere Erfahrung im Ladenlokal zu schaffen. Selbstzufriedenheit ist keine Option. Eine integrierte Strategie, die das Online-Angebot den Kunden in den Mittelpunkt stellt, ist der Schlüssel zum Erfolg. Multi-Channel muss dabei zum Omni-Channel werden.

Die Schnelllebigkeit des technologischen Fortschritts kann andere leicht hinter sich lassen.

Insbesondere bei gesetzten älteren Systemen und Budgetbeschränkungen, aber auch wenn Sie vielleicht nicht in der Lage sind, die neuesten Gadgets zu nutzen. Dabei ist es wichtig, mit dem, was Ihnen zur Verfügung steht, Schritt zu halten. Der Wert Ihrer Verbraucherdaten ist von entscheidendem Wert.

Eine einfache Empfehlung wäre es, die Fülle der Kundendaten, die Sie innerhalb eines CRM-Systems haben, mit vollständig integrierter Telefonie zu kombinieren. Nur wenn Sie jede Interaktion mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden verknüpfen, generiert dies für beide Seiten einen Mehrwert. Dies sollte Ihr Ziel sein, um den Kunden im Jahr 2020 ein herausragendes Kundenerlebnis im Handel zu bieten.

Über Natterbox

Natterbox ist ein globales, auf der Cloud-basierendes Telekommunikationsunternehmen mit Sitz in Croydon, Großbritannien.

2010 wurden wir gegründet und sind das weltweit erste globale Telefonsystem für Geschäftskunden mit Kontaktzentrum. Dieses ist zu 100 % in Salesforce eingebettet und wird vollständig von Salesforce verwaltet. Unser Ziel ist es, den Wert der Geschäfte unserer Kunden durch die intelligente Integration von zukunftssicherer Telefonie, Personalisierung und Services zu steigern.

Im Jahr 2020 feiern wir ein Jahrzehnt, in dem wir die Grenzen dessen, was ein Telefonsystem leisten kann und soll, ständig erweitern. Mit Natterbox Freedom können Benutzer von überall aus und auf jedem beliebigen Gerät über eine einzige Schnittstelle arbeiten. Während Natterbox Insight Sprachtranskription und Anruferkennung kombiniert, um einen einzigartigen Einblick in alle Bereiche der Kommunikation zu ermöglichen. In einer Zeit erheblichen Wandels, bieten diese Lösungen zusammen mit unseren bestehenden Produkten unseren Kunden die Möglichkeit, das Kundenerlebnis für Ihre Kunden weiterzuentwickeln.

Um herauszufinden, wie wir genau das tun können und was wir planen, um die Rolle der Telefonie im Jahr 2020 zu stärken, nehmen Sie noch heute Kontakt mit uns auf.



Referenzen

<https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/weihnachten>

<https://www.salesforce.com/de/customer-success-stories/adidas/>

<https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/trends-im-handel-2020-noch-haelt-die-kaufbereitschaft-an-180163>

<https://corporate.zalando.com/de/corporate-responsibility/do-more>

<https://einzelhandel.de/blackfriday>

<https://www.wlw.de/de/inside-business/aktuelles/die-wichtigsten-handelstrends-2020>

<https://www.retailexpo.com/en/Media/insights/retail-trends-digital-consumer-report/>

EINLEITUNG

VERSIERTE KÄUFER

TOD DER
EINKAUFSSTRASSE

PERSONALISIERUNG

HELLE ZUKUNFT

ÜBER NATTERBOX