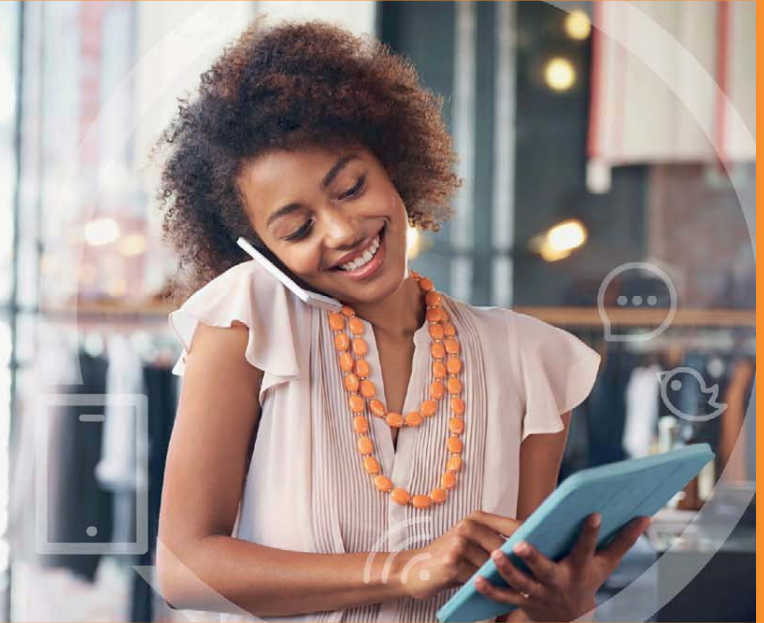


Die Neuerfindung des Handels im digitalen Zeitalter



Die Verknüpfung von digitalen Technologien und physischen Geschäften macht den Omni-Channel-Vertrieb bedeutungslos. Heute gibt es nur noch eine Art Handel.

Der Handel ist in einem grundlegenden Wandel begriffen - angetrieben von einem neuen Zeitalter digitalen Konsums und dem Voranschreiten des technischen Fortschritts. Die Konsumenten sind wertebewusst, mit einer überwältigenden Auswahl konfrontiert und haben Zugriff auf mächtige personalisierte Technologien.

Doch um heutigen Konsumenten das Einkaufserlebnis zu bieten, das sie erwarten, sind Einzelhändler gefordert, ihre Kernkompetenzen im Hinblick auf Verkaufstaktik, effiziente Geschäftsprozesse sowie Produkt- und Preis-Zentrierung zu erweitern.

Das heutige Einkaufserlebnis verlangt von Händlern, dass sie sich vollständig auf den Kunden konzentrieren und ihre Geschäftsprozesse danach ausrichten, wie der Kunde einkaufen möchte und nicht danach, wie der Handel selbst gern arbeiten würde.

Um den Erwartungen heutiger Kunden zu entsprechen, dürfen Handelsunternehmen nicht mehr in Begriffen von digitalen, physischen und Omni-Channel-Vertriebswegen denken. Händler sollten ihre Geschäftsprozesse stattdessen zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis integrieren, das dem Kunden die Entscheidung überlässt, wie und wo er einkaufen, bestellen und gegebenenfalls umtauschen will. Und diese Integration digitaler und physischer Vertriebswege fängt mit dem Ladenlokal an.

Standpunkt

Die Neuerfindung des Handels im digitalen Zeitalter

Geschäfte als Knotenpunkte digitaler Einkaufserlebnisse

Die Grenzen zwischen den Verkaufskanälen des Handels sind verschwommen - 71% der Käufer erwarten, dass sie das vorrätige Sortiment online einsehen können, und 50% erwarten, dass sie online einkaufen und ihre Einkäufe in einem Ladenlokal abholen können.¹ Geschäfte stehen im Mittelpunkt dieses Zusammenwachsens. Ihre Rolle ändert sich - von großen, seelenlosen, schablonenhaften Verkaufslagern hin zu umfassenden, erlebnis- und service-orientierten Einkaufsknotenpunkten, die ein intensiveres, befriedigendes und entgegenkommendes Einkaufserlebnis bieten.

Händler, die in diesen Wandel investieren, haben vielversprechende Ergebnisse erzielt. Im letzten Betriebsquartal konnten Unternehmen wie The Home Depot (54%), Costco (48%) und Asda (22%) ihre Online-Umsätze durchweg sehr viel schneller steigern als Amazon (20%).² Im Weihnachtsgeschäft 2014 hat The Entertainer, der Einzelhändler mit der zweithöchsten Wachstumsrate in Großbritannien, rund 35% seiner Online-Umsätze mit Artikeln erzielt, die online bestellt und in den Ladenlokalen abgeholt wurden.³ Bonobus, ursprünglich ein Online-Bekleidungshandel, hat seine Infrastruktur zügig um 19 - Guidesshops“ erweitert.

„Ladenlokale hinken digitalen Verkaufskanälen weit hinterher, sowohl im Verständnis für die Kunden wie auch bei der Kommunikation relevanter und aktueller Kundeninformationen für eine engagiertere, langfristige Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer.“

*–SahirAnand
VP Research and Principal Analyst, EKN Research*



Dieses einzigartige Ladenkonzept bietet den Kunden personalisierte Anprobe-Möglichkeiten, auch wenn alle Einkäufe weiterhin online erfolgen.

Die oben genannten Beispiele sind allerdings eher die Ausnahme. Konventionelle Handelsunternehmen hinken Händlern des digitalen Zeitalters wie etwa Amazon hinterher: 80% der Händler attestieren sich selbst deutliche Rückstände gegenüber Amazon, was das Eingehen auf Kundenwünsche angeht⁴; 85% betrachten ihre analytischen Fähigkeiten als unterentwickelt.⁵

Einzelhändler müssen ihren Fokus auf die beiden kritischsten Aspekte dieses Wandels legen - die Einbeziehung des digitalen Kunden und die digitalen Kompetenzen ihres Personals.

1 "Customer Desires Vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Commerce Gap," *Forrester Research* 2015
2 Vierteljährliche Firmenpublikationen
3 The Entertainer Pressestimmen
4 "Order Management Survey," *EKN Research*, 2014
5 "Fourth Annual Analytics in Retail," *EKN Research*, 2015

Den digitalen Kunden einbeziehen

Kunden sind zunehmend durch ihre digitalen Erfahrungen geprägt und erwarten auch von konventionellen Geschäften reibungslose „digitale Dienstleistungen“. Einschlägige Studien haben gezeigt, dass Kunden zunehmend Wert auf Transparenz und Konsistenz quer durch alle Kanäle legen. So haben zum Beispiel bei einer Einzelhandelsstudie, die 2015 in den USA durchgeführt wurde, 82% der Kunden angegeben, dass sie online und im Ladenlokal dieselben Preise erwarten - eine signifikante Steigerung gegenüber 69% im Vorjahr.⁶ Händler müssen dafür sorgen, dass digitale Kunden im Geschäft dieselbe Nahtlosigkeit, Tiefe und Reichhaltigkeit der Produktinformationen sowie dasselbe Einkaufserlebnis genießen, das sie aus dem Web, aus mobilen und sozialen Kanälen gewohnt sind.

Digitale Kunden denken nicht in Begriffen von Verkaufskanälen; sie kaufen einfach ein. Sie bewegen sich nahtlos von einem zum anderen, lassen Digitales und Physisches mühelos ineinander übergehen. Diese diskontinuierliche, mehrkanalige, nichtlineare Art des Einkaufens führt leicht zu Lücken in der Kundenbetreuung. Wenn es gelingt, den Kunden über diverse Kanäle hinweg digital anzusprechen und sein Einkaufserlebnis, auf Grundlage seines Verhaltens und seiner Vorlieben (mit Rücksicht auf seine Privatsphäre), zu personalisieren, kann die Kundenbindung gestärkt werden.

Was sollten Handelsunternehmen tun, um digitale Kunden einzubeziehen?

- **Erlauben Sie dem Kunden im Ladenlokal vollen Zugriff auf den Online-Katalog und alle Lieferoptionen durch Verkaufsstände oder Endless-Aisles-Lösungen.** Eine entscheidende Herausforderung für den Handel besteht darin, die Sichtbarkeit des Sortiments quer durch die Lieferkette zu verbessern und Ladenlokale zu Vertriebskanälen aufzuwerten. Händler, die Auslieferung aus dem Laden und Online-Bestellungen mit Abholung im Laden anbieten, haben im Durchschnitt eine 12%ige Steigerung der Ladenverkäufe erzielt.⁷
- **Reduzieren Sie Reibungsverluste beim Einkaufserlebnis. So verringern Sie Kundenabwanderung und steigern die Conversion.** Handelsunternehmen müssen in ihren Ladenlokalen die Einfachheit und Schnelligkeit des Online-Einkaufs anstreben. Die Vereinfachung der Geschäftsprozesse im Laden durch eine Kombination aus Digitalisierung (schnellere Kreditautorisierung, damit Kunden nicht in Kassenschlangen warten müssen), kontaktloser Bezahlung (NFC, Beacons) und mobilen Kassenterminals sind kritische Aspekte, die zu bedenken sind.
- **Intensivieren Sie das Einkaufserlebnis im Laden durch den Einsatz digitaler Medien, die die Kundenkonversion und das individuelle Einkaufsvolumen steigern.** Zum Beispiel können digitale Displays in Umkleidekabinen mit Onlineanbindung auf Angebote und Empfehlungen hinweisen, abhängig davon, was sich gerade im Einkaufskorb des Kunden befindet. Eine andere Möglichkeit sind digitale Displays in hochwertigen Sortimentsbereichen, die je nach Verweildauer des Kunden relevante Handlungsaufforderungen anzeigen.
- **Nutzen Sie personalisierte Werbung quer durch alle Kanäle.** Personalisierung kann einen signifikanten Einfluss auf den Anstieg der Verkaufszahlen haben. Im Durchschnitt um 18%, laut einer globalen Studie, die EKN Research kürzlich durchgeführt hat.⁸ Investitionen in integriertes Kampagnen-Management, Mikro-Lokalisierungstechnologien (wie etwa Beacons) und Kundenanalytik sind von entscheidender Bedeutung, um dieses enorme Potential zu nutzen.
- **Ermöglichen Sie Ihren Kunden die uneingeschränkte Nutzung mobiler Kommunikation im Laden.** Entscheidende Aspekte sind mobile Anwendungsfälle wie etwa Orientierungshilfen, die sich nach dem Inhalt des Einkaufskorbs eines Kunden richten oder die Auslieferung von Werbung an das Smartphone, abhängig vom Standort des Kunden.

⁶ "US Seamless Retail Survey," *Accenture, 2015*

⁷ "Omnichannel Agility Study," *EKN Research, 2015*

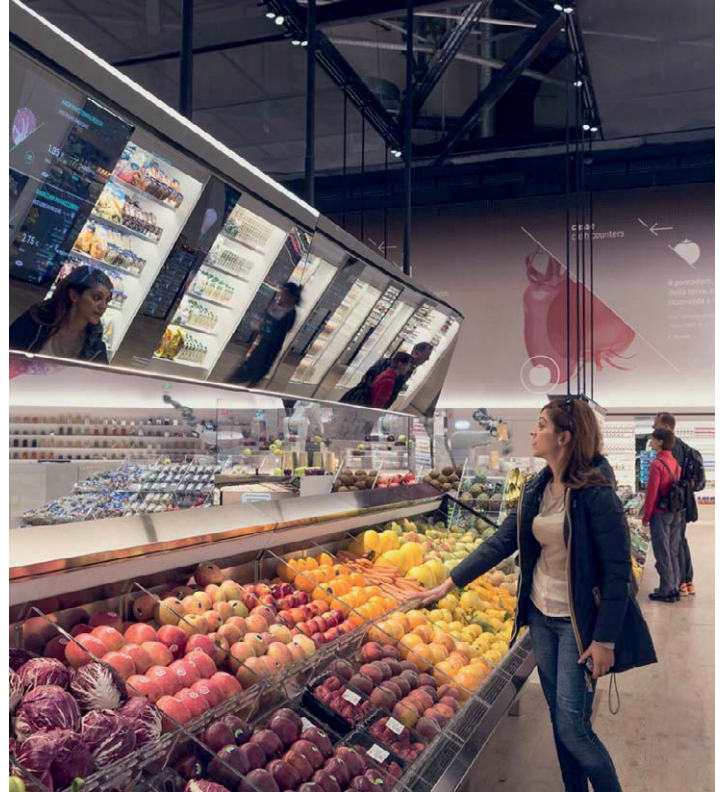
⁸ "Omnichannel Agility Study," *EKN Research, 2015*

Standpunkt

Die Neuerfindung des Handels im digitalen Zeitalter

Was kommt als Nächstes im Bereich digitaler Kundeninteraktion?

- **Augmented Reality und Virtual Reality.** Virtual-Reality-Anwendungen für Händler, die maßgetreue Avatare bereitstellen, um Kleidung oder Accessoires anzuprobieren, werden bald erhältlich sein. Augmented Reality hat noch viel breitere Anwendungsmöglichkeiten, von der Produktsuche bis hin zur Überlagerung realer Gegenstände mit ausführlichen digitalen Informationen (Produktbewertungen, Sortimentsinformationen und Nährwertinformationen).
- **Direkte Verbindung zwischen Heim und Geschäft.** Geräte wie Amazon Dash ermöglichen Nachbestellungen mit einem Klick direkt nach Hause. Disneys Magic Band, ein mit RFID-Chips ausgestattetes Armband, das standortabhängige Inhalte, kontaktlose Bezahlungen und integrierte Rabatte ermöglicht, ist ein Blick in die Zukunft nahtloser Einkaufserlebnisse.



Augmented-Reality-Geschäft auf der Expo Milano 2015. Mit freundlicher Genehmigung von Coop Italy.

Die Zukunft der Umkleidekabine ist digital!

Eine große amerikanische Handelskette für Bekleidung erprobt gerade Umkleidekabinen mit Onlineverbindung, die Kunden interaktive Einkäufe ermöglichen, während sie Kleidung anprobieren. Die Umkleidekabinen registrieren mit RFID-Chips markierte Artikel und ein Touchscreen erlaubt es dem Kunden, das Produktangebot digital durchzusehen.

Sie können sich über alternative Größen, Stile und Farben informieren und das Verkaufspersonal bitten, ihnen andere Artikel aus dem Ladensortiment zu bringen (Angestellte erhalten eine entsprechende Anfrage auf ihr Smartphone). Alle Interaktionen sind mit dem Kundenprofil verknüpft. Kunden können die Produkte, dank POS und Integration des Online-Katalogs, zu jedem Zeitpunkt kaufen. Analysen der Anproben und der Verkaufskonversionen helfen dem Geschäftsführer, das Sortiment zu verbessern.

Die digitale Kompetenz des Personals stärken

Ein hochmotiviertes und kompetentes Personal ist von entscheidender Bedeutung, damit ein Handelsunternehmen den digitalen Wandel verwirklichen kann. Händler müssen traditionelle Funktionstrennungen aufbrechen und Führungskräfte, Manager und Angestellte mit den Werkzeugen ausstatten, die sie für eine nahtlose Zusammenarbeit benötigen.

Die Erwartungen der nächsten Generation von Handelsmitarbeitern sind durch ihre Erfahrungen als Konsumenten geprägt. Sie erwarten größere Flexibilität bei der Arbeit, größere Handlungsspielräume im Job, arbeiten bevorzugt in Echtzeit über das Web oder Mobilgeräte und erwarten, dass Technologie einfach zu benutzen ist.⁹ Mitarbeiter, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden, kollaborieren im Beruf gern online. 45% nutzen ihre persönlichen Smartphones auch für die Arbeit.

Um das Versprechen einer höheren Kundenzufriedenheit einzuhalten, ist das Handelspersonal - von Kaufleuten bis zu Vermarktern, vom elektronischen Handel bis zum Ladenpersonal, von leitenden Angestellten bis zu Filialgeschäftsführern - gefordert, klüger zu handeln (erkenntnisgetriebene Entscheidungsfindung, die durch Analysewerkzeuge unterstützt wird), flexibler zu arbeiten (mobile Anbindung), schneller zu reagieren (ständige Verfügbarkeit, technische Zugänge) und sich besser zu integrieren (soziale Kollaboration, Kommunikation).

Handelsunternehmen müssen außerdem Leistungsmaßnahmen und Leistungsindikatoren neu definieren, so dass sich jeder Mitarbeiter auf die Ziele des gesamten Unternehmens konzentriert, statt nur lokalen Zielsetzungen zu folgen. Wenn von Geschäften erwartet wird, dass sie als Zentren für die Abwicklung von Online-Bestellungen fungieren, muss das Anreizsystem für Ladenpersonal und Geschäftsführer angepasst werden. Handelsunternehmen sollten klare Rollen etablieren, die Zuständigkeit und Verantwortlichkeit für das Kundenerlebnis umfassen und den Wandel weg vom Omni-Channel-Vertrieb als Teil ihrer Aufgabenstellung begreifen.

Was sollten Handelsunternehmen tun, um die Kompetenzen ihres Personals zu stärken?

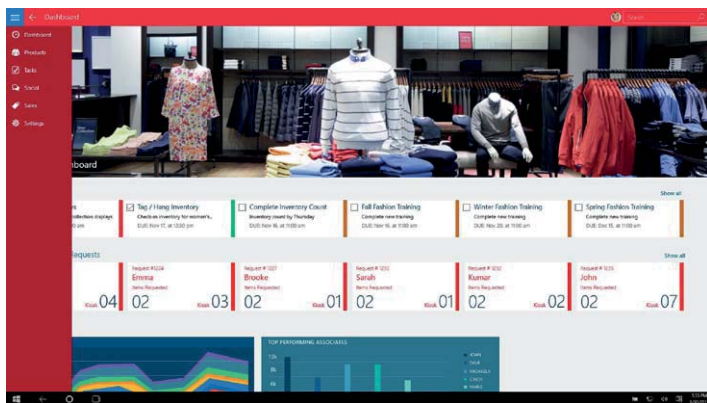
- **Erhöhen Sie die Mobilität Ihrer Verkaufsmitarbeiter.** Reduzieren Sie Aufgaben, die Ihre Mitarbeiter bisher an Hinterräume oder Kassenschlangen gefesselt haben, damit sie mehr Zeit für die Betreuung der Kunden aufwenden können. Entscheidende Aspekte sind hier mobile Verkaufsstellen, mobiles Personalmanagement und mobile Business Intelligence.
- **Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern, personalisierte Dienstleistungen anzubieten.** Statten Sie Ihre Mitarbeiter mit Kundenprofilen, personalisierter Werbung und Produktempfehlungen direkt auf ihren Mobilgeräten aus.
- **Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern, wichtige Geschäftsentscheidungen selbst zu treffen.** Von Vermarktungsplänen bis hin zu Supply-Chain-Strategien, von der Kundengliederung bis hin zur Arbeitsplanung - geben Sie Ihren Angestellten die Geschäftsdaten an die Hand, die sie für die bestmöglichen Entscheidungen benötigen. Investitionen in Werkzeuge zur prädiktiven Analyse sowie zur Datenvisualisierung sollten auf der Prioritätenliste eines Handelsunternehmens ganz oben stehen.
- **Vereinheitlichen Sie das Personal über Geschäftsbereiche, Ladenlokale und Marken hinweg.** Verringern Sie organisatorische Hierarchien und Strukturen durch Social Collaboration und verbessern Sie die Kommunikation mit Hilfe innovativer Werkzeuge, die Stimme, Video, Chat und sicheren Dateiaustausch integrieren.
- **Erhöhen Sie die Flexibilität Ihrer IT-Infrastruktur.** Eine Cloud-basierte Infrastruktur und Anwendungen können dazu beitragen, dass Ihre Geschäfts-IT die Produkteinführungszeiten verbessert, die Verfügbarkeit und Leistung von Anwendungen erhöht und die Betriebskosten ver-ringert. Im Zeitalter der Mobilität, in dem Portabilität von entscheidender Bedeutung ist, kann eine Cloud-basierte Architektur auf kostengünstige Weise sicheren Daten- und Anwendungszugriff über eine Vielzahl von Geräten, Netzwerken sowie technischen Plattformen hinweg herstellen und damit die Produktivität der Angestellten erheblich steigern.

Standpunkt

Die Neuerfindung des Handels im digitalen Zeitalter

Was kommt als Nächstes am digitalen Arbeitsplatz des Handels?

- Es wird nach Möglichkeiten gesucht, eingebettete Systeme in Form von RFID-Chips, Sensoren und Kameras in die Gestaltung von Geschäften einzubeziehen, um grundlegende Betriebsabläufe, wie etwa das Auffüllen von Regalen, Personalmanagement und Schadensverhütung zu automatisieren oder zu unterstützen.
- Der Robotik bieten sich im Handel zahllose Anwendungsmöglichkeiten. Sie werden bereits in den Vertriebszentren von Amazon und in Hointers Konzeptläden in New York und Los Angeles (Lieferung vom Verkaufsraum in die Umkleidekabine innerhalb von 30 Sekunden) genutzt.
- 3D-Druck nähert sich zügig einem Wendepunkt, der die Druckerproduktivität exponentiell steigern wird, bei gleichzeitigem Rückgang der Betriebskosten. Nirgendwo ist das Potential neuartiger Einkaufserlebnisse im Geschäft und innovativer Marketing-Konzepte größer als im Handel (denken Sie an Neiman Marcus Schmuckanhänger oder Schreibtischskulpturen, die im Ladenlokal exklusiv mit 3D-Druckern produziert werden).



Dashboard eines Windows 10 Tablets für Angestellte.

Erfolg im digitalen Zeitalter

Der Handel ist in einem grundlegenden Wandel begriffen - angetrieben von einem neuen Zeitalter digitalen Konsums und dem Voranschreiten des technischen Fortschritts.

Handelsunternehmen können in diesem neuen Zeitalter bessere Resultate erzielen, indem sie mit Hilfe digitaler Technologien konsistente Kundenbetreuung, nahtloses Einkaufen, personalisierte Ansprache und erinnerungswürdige Interaktionen herbeiführen, die digitale Kunden erwarten.

Außerdem können Händler mit digitalen Hilfsmitteln einen modernen Arbeitsplatz einrichten, der eine soziale, mobile, ständig verfügbare und datengetriebene Umgebung zur Verfügung stellt. Das Ergebnis: eine maximale Steigerung der Mitarbeiter- und Prozess-Effizienz, der Leistung und der Innovation, all dies Bausteine, die den Händler in die Lage versetzen, seinen Kunden ein herausragendes Einkaufserlebnis zu bieten, und ihm einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Um mehr über digitale Kunden oder den digitalen Arbeitsplatz im Handel zu erfahren, besuchen Sie uns im Internet unter www.avanade.de.



Phone +49 (6173) 9463800
germany@avanade.com
www.avanade.de