



SHOPPING WEITERGEDACHT — Impulse für den Handel

Die Digitalisierung ist eine der zentralen aktuellen Herausforderungen für den Handel. Geschäftsmodelle müssen entsprechend hin zu digitalen und datenbasierten Konzepten weiterentwickelt werden. Das anhaltende Wachstum des E-Commerce, die Verschmelzung von lokalem und Online-Handel sowie die Nutzbarkeit innovativer Technologien gestalten den Kaufprozess heute deutlich effizienter. Besonders für den Kunden wird das Käuferlebnis individueller und komfortabler. Der Händler wiederum profitiert von der Vielfalt der Kontaktpunkte zu den Kunden (Touchpoints).

Einige Händler, wie z.B. amazon mit amazon dash und amazon go, bieten bereits branchenspezifische Lösungen an, um die Konversionsraten zu steigern. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, das eigene Potenzial zu prüfen und die Weichen zu stellen, um auch in Zukunft die eigene Marktposition zu sichern.

Wie können Sie Ihren Kunden ein optimiertes Einkaufserlebnis bieten?
Wie lernen Sie Ihren Kunden und seine Wünsche besser kennen?
Und wie kann das Bezahlen gemäß dieser Anforderungen gestaltet werden?

TRENDS DER DIGITALISIERUNG IM HANDEL

- Omnichannel
- Digitale Wettbewerber
- Digitalisierung am POS
- Mehrwerte
- Unsichtbare, nahtlose Bezahlverfahren
- Kundendaten-Analysen



— Der Kunde erwartet innovative Einkaufserlebnisse und moderne Touchpoints

Das Internet und das Smartphone haben den klassischen Einkaufsbummel radikal verändert. Online, offline, mobil, lokal, global... Erfolgreiche Händler ermöglichen dem Kunden nahtlose Übergänge zwischen allen Kanälen und Welten, so dass dieser nach Belieben wechseln kann. Dem Kundenwunsch nach Vereinfachung und Beschleunigung des Einkaufsprozesses nachkommend, setzen erfolgreiche Händler zunehmend digitale Innovationen zur Optimierung von Produkt- und Service-Qualität sowie zur Personalisierung der Angebote ein. Die Kundeninteraktion entlang aller Touchpoints ist ein elementares Erfolgskriterium für hohe Konversionsraten. Das Smartphone ersetzt zunehmend die Kanäle klassischer Produktwerbung, indem es den Einkaufsprozess durch Mehrwerte wie Preisvergleiche und Produktinformationen, allzeit verfügbare Gutscheine, integrierte Bezahlungsfunktionen usw. erleichtert. Der Händler bekommt dadurch einen völlig neuartigen Zugang zum Kunden, z.B. in Form von Location-based Angeboten, In-Store Navigation, One-Click Checkout oder Mobile Couponing. Ein erfolgreicher Touchpoint ist ein bequemer, fast unsichtbarer Schritt im Shopping-Prozess, beschreibt aber grundsätzlich auch sämtliche Kundenkontakte, z.B. bei der Produktnutzung oder bei der Bezahlung am POS.

Entsprechend werden zukünftig relevante Touchpoints auch Wearables wie Smartwatches oder Fitness-Armbänder sein, weil sie intuitiv agieren und bequeme In-App-Prozesse ermöglichen.

TOUCHPOINTS IM HANDEL

- Kassenterminal
- Smartphone
- Wearable/Smartwatch
- Internet
- Ticket-/Getränkeautomat
- NFC-Chip
- Fahrzeug
- Virtual Reality Brille

— Die (R)Evolution der Customer Journey

Digitalisierung im Handel betrifft grundsätzlich alle messbaren Kundenkontakte bei jedem Schritt der Customer Journey. Bereits vor dem Kauf kann die Kaufentscheidung zur Optimierung der Konversionsraten durch personalisierte Angebote, Coupons oder digitale Mehrwerte gesteuert und unterstützt werden. Während des Kaufs bietet sich die Möglichkeit, Loyalty-Angebote und weitere Services, z.B. Click & Collect, zu integrieren. Langfristige Kundenbindung und Treue entstehen dann durch zusätzliche Services wie die Verbindung zu den Sozialen Medien mit entsprechenden Bewertungs- und Empfehlungsmöglichkeiten.

Digitale Technologien gestalten die Customer Journey heute effizienter, individueller und komfortabler. Digitale Kommunikationskanäle sind in der Lage, den Komfort beim Einkaufen zu steigern und die Angebote individuell anzupassen. Die Analyse von Händlerumsätzen, Warenkorb, Kundeninteraktion usw. verhalfen dem Händler dazu, wertvolle Customer Insights zu generieren, um die Interessen und Bedürfnisse des Kunden zu identifizieren und ein besseres Verständnis seines individuellen Einkaufsverhaltens zu erlangen.

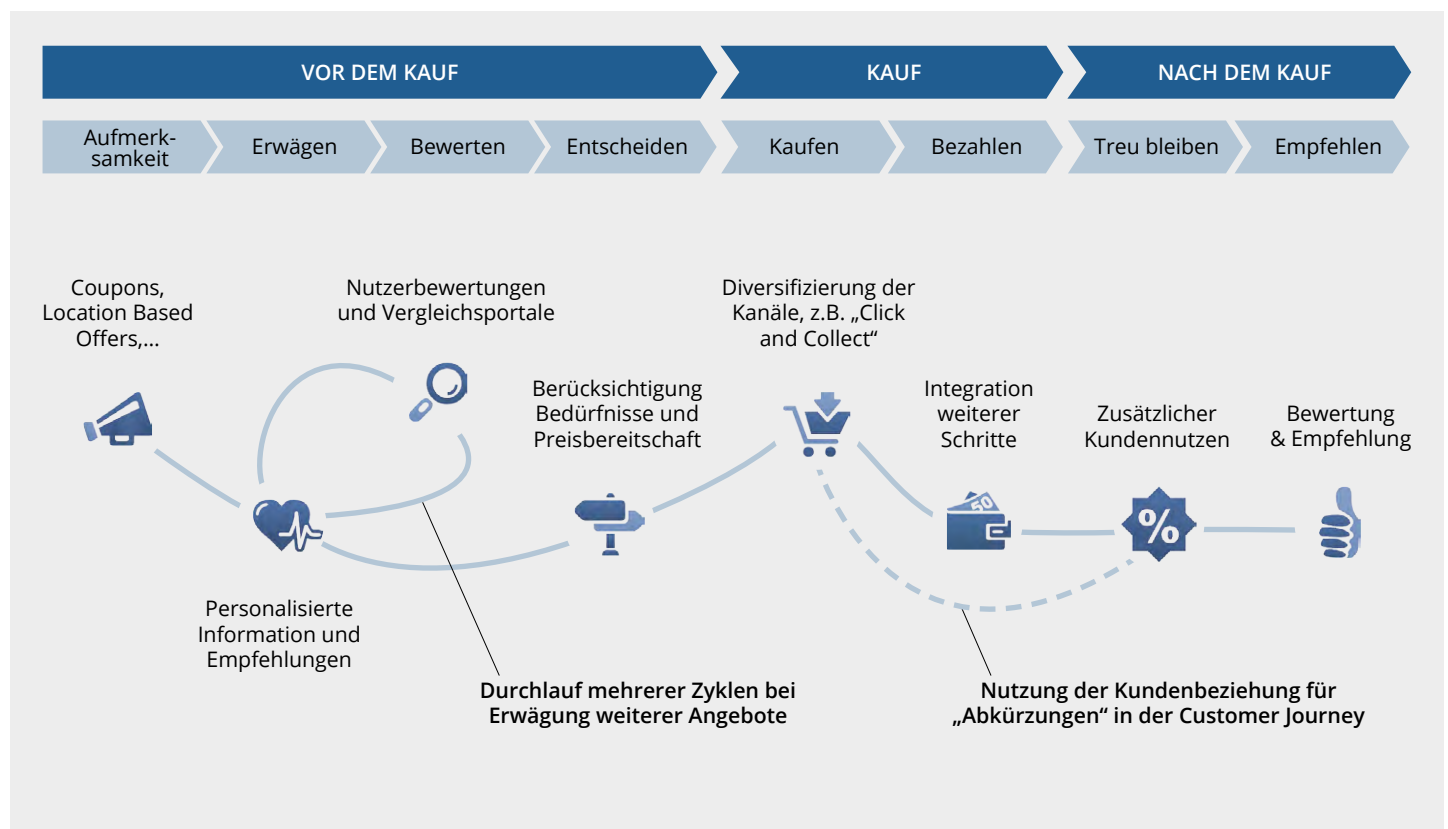


Abb. Touchpoints in der Customer Journey

— Optimale Bezahlverfahren als Voraussetzung für die Konversionssteigerung

Für den Kunden bedeutet Bezahlen meist ein notwendiges „Übel“. Das richtige Zahlungsmittel entscheidet (mit) über Kauf oder Kaufabbruch. Die Digitalisierung hat jetzt revolutionäre, innovative Zahlverfahren erschaffen, die fast unsichtbar ablaufen. Mit Hilfe von Mobile Payment, Kontaktlos-Zahlungen oder Biometrie erlebt der Kunde heute spannende, nahtlose und deutlich schnellere Bezahlprozesse. Dadurch entsteht auch für den Handel, der bislang den Zahlungsverkehr maßgeblich mitbestimmt hat, ein neuer Wettbewerb durch digitale Zahlverfahren.

Smartphone-basierte Bezahlverfahren sind durch die Integration weiterer Payment-naher Schritte wie Reservierungen, Garantien, Gutscheine usw. in der Lage, neue Erlösquellen zu erschließen und den Kunden langfristig an sich zu binden. Bereits vor dem ersten Kaufimpuls hat der Händler im Rahmen seiner Marketing-Aktivitäten die Möglichkeit, mit seinem (potenziellen) Kunden zu interagieren. Ein Gewinn für die Kundenbedürfnisse sind die Mehrwerte in Form von individualisierten Angeboten und Services unter Berücksichtigung von Payment-Daten.



Abb. Neue Anforderungen an Bezahlverfahren im Einzelhandel

— Best Practice: Use Cases zur Steigerung der Kundenbindung

Zukunftsweisend sind Lösungen, die das Kundenerlebnis individueller und komfortabler gestalten. Insbesondere amazon erschafft derzeit innovative und radikale Ansätze, die den Handel revolutionieren (können). Einkäufe laufen nebenbei ab, mit „amazon dash“ werden Alltagsprodukte (z.B. Waschmittel) auf Knopfdruck bestellt, mit „amazon echo“ über einen Lautsprecher, der als digitaler Shopping-Assistent mit verschiedenen Internetdiensten verknüpft ist. Mit „amazon go“ bringt der Online-Händler in Kürze eine disruptive Technologie in den POS-Handel, die Online- und Offline-Handel übergangslos miteinander verbindet. Die Kundenkontaktpunkte werden dadurch erweitert, und der Kunde erhält ein nahtloses, bequemes Shopping-Erlebnis, bei dem die Bezahlung ohne zusätzliche Aktivität erfolgt: reingehen, Ware einpacken, rausgehen – so einfach ist Einkaufen mit amazon.

Der Fokus der Customer Journey liegt künftig nicht mehr auf technischen Prozessen, sondern auf Kundenbedürfnissen, konkreten Kundenvorteilen und stärkerer Kundeninteraktion und -bindung. Bei „Click & Collect“ entfallen die Versandkosten, der Kunde kann ausgesuchte Waren testen und Fachberatung nutzen. Individualisierte „Mobile Coupons“ dienen als Geschenk (z.B. Gratisartikel) oder Einsparmöglichkeit und können auch nach Aktivierung nicht vergessen werden. „Sign-on“, das Öffnen einer App mit hinterlegtem Kundenprofil, erleichtert den Kaufabschluss. Aus diesen erkannten Kundenbedürfnissen entwickeln sich, auch am POS, zunehmend erfolgreiche Lösungen, teilweise als einzelne Händler-Initiativen, aber auch branchenübergreifende Marktplatzmodelle.

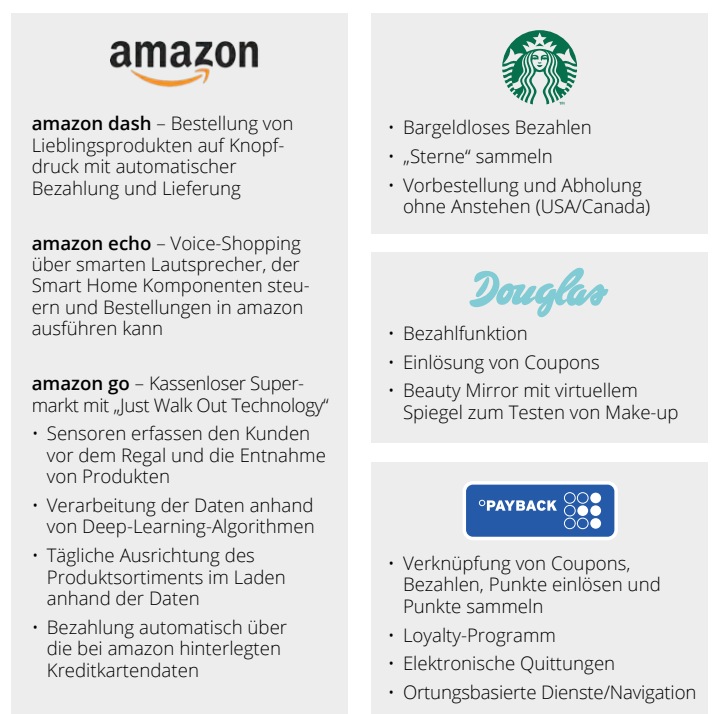


Abb. Innovative digitale Anwendungen am POS Quelle: Webseiten der Anbieter

— Transaktionsbasierte Daten als wichtiger Bestandteil der Kundenbindung

Daten liefern dem Händler ein besseres Verständnis von Kundenverhalten und Präferenzen. Wer verfügbare Daten intelligent nutzt, hat gute Chancen, die Umsätze zu steigern und sein Geschäftsmodell langfristig zu sichern. Digitale Technologien bieten wertvolle Einblicke für die Kundenanalyse. Anhand von Daten wie Produktsuchen, Beurteilungen, Warenkorbinformationen und Bezahlvorlieben kann der Händler seine Angebote und Produkte für jeden Kunden individualisieren und daraus ein zielgerichtetes Kundenlebenszyklusmarketing mit speziellen Kundenbindungsmaßnahmen entwickeln. Attraktive Anreize und vor allem der Aufbau von Unverwechselbarkeit werden immer wichtiger, um Kunden langfristig an eine Marke zu binden.

Customer Insights sind die Basis für die aktive Gestaltung und Steuerung der Customer Journey. Händler verstehen den Kunden besser, können seine Bedürfnisse vorhersagen und mit passenden Angeboten die Konversionsrate steigern. So können beispielsweise Zahlung, Daten, Marketing-Services und Loyalty auf einer Plattform integriert werden.



Abb. Schema Plattformmodell

— Der Handel muss nahtlose, kanalübergreifende und komfortable Abläufe sicherstellen

Die digitale Transformation verändert das Kundenerlebnis in der Zukunft grundlegend und stellt die Händler dadurch vor ganz neue Herausforderungen. Der Zugang zum Kunden und die Kenntnis seiner Vorlieben werden zukünftig entscheidende Wettbewerbsvorteile für Händler sein.

Ein sensibler Umgang mit verfügbaren Daten ist dabei selbstverständlich die Voraussetzung. Der Kunde ist aber grundsätzlich bereit, bestimmte Daten preiszugeben, wenn er im Gegenzug einen Mehrwert in Form von inhaltlich relevanten Angeboten, Rabatten oder Vergünstigungen erhält. Kundenbindung funktioniert also durch attraktive Anreize. Das Einkaufserlebnis wird dadurch ein ganzheitlicher Prozess aus Kundenansprache, Vorteilsangeboten, Bezahlung, Kundendatenanalyse und Loyalty-Angeboten zur langfristigen Bindung des Kunden an die eigene Marke.

1 BEZAHLPROZESS

- Vereinfachung des Bezahlebens
- Integration wiederkehrender Zahlungen (IoT-Anwendungen)
- Integration von Payment-nahen Schritten (Coupons, Belege, etc.)
- Steigerung des Komforts
- Ziel: Hohe Konversionsrate

2 DIGITALISIERUNG

- Digitalisierung der Geschäftsabläufe und Prozesse
- Neue Use Cases, z.B. automatisierte Bestellvorgänge, Click & Collect
- Sicherstellung der Verfügbarkeit relevanter Informationen, z. B. aus der Logistik

3 DATA ANALYTICS

- Generierung relevanter Customer Insights
- Auswertung von Kundenverhalten und Transaktionsdaten
- Identifikation von Angebotsaffinitäten und Kundenbedürfnissen

4 CUSTOMER ID

- Abstimmung aller Kanäle auf eine reibungslose Customer Journey
- Angebot zielgenauer Services
- Ziel: Sicherstellung eines nahtlosen Kundenerlebnisses

Abb. Herausforderungen für den Handel

— Digitalisierung als Chance zur Steigerung der Konversionsraten

Dr. Thede Consulting besitzt einen vollständigen Marktüberblick über aktuelle Trends und digitale Entwicklungen. Wir arbeiten eng mit allen Partnern entlang der Wertschöpfungskette zusammen und besitzen so tiefen Einblick in die einzelnen Themenbereiche. Unser erfolgserprobtes Projektvorgehen zum digitalen Einkaufserlebnis und einer effizient gesteuerten Customer Journey umfasst alle Stufen von der GAP-Analyse bis hin zum umsetzungsfähigen Konzept mit anschließender Implementierung. Der Vorteil des schrittweisen Vorgehens ist, dass wir jede einzelne Phase modular für Ihre Anforderungen individualisieren können.

Wir definieren mit Ihnen die für Ihr Geschäftsmodell relevanten Trends und Innovationen und entwickeln gemeinsam maßgeschneiderte Geschäftsmodelle im Payment- und Loyalty-Umfeld, so dass Sie Ihre Marktposition auch in der Zukunft langfristig stärken können. So nutzen Sie die Chancen der Digitalisierung und sichern Ihren künftigen Erfolg als Händler in einer zunehmend digitalen Welt.

GAP-ANALYSE

- Workshop
- Kurzanalyse Marktpotenzial im Vergleich zum Wettbewerb
- Best Practice am POS inkl. Customer Journey
- Grobe Potenzialermittlung

FEASIBILITY STUDY

- Grobkonzept
- Entwicklung grobes Payment-/Serviceangebot für Kunden am POS
- Aufzeigen User Experience
- Erstellung Rollenmodell und grobe Prozessübersicht

UMSETZUNGSFÄHIGES KONZEPT

- Feinkonzept zur Entwicklung neuer Produkt- und Servicemodelle
- Entwicklung Go-2-Market Plan
- Erstellung Mengengerüst
- Gestaltung Produkt- und Projektorganisation

UNTERSTÜTZUNG IMPLEMENTIERUNG

- Implementierung & Projektmanagement
- Qualitätssicherung
- Provider-Steuerung
- Change Management
- Prozessimplementierung
- Customer-/Händler-Support-Prozesse

Abb. Beispielhaftes Projektvorgehen Dr. Thede Consulting

— ÜBER DR. THEDE CONSULTING



ANDRE STANDKE
— Geschäftsführer



JENS HEGELER
— Geschäftsführer

Dr. Thede Consulting ist eine der führenden Management-Beratungen in den Bereichen Kundenzahlungsverkehr und Retail.

Unsere Kunden sind relevante Marktteilnehmer und Entscheidungsträger in diesem Marktumfeld, u.a. aus den Bereichen Handel, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Mobility Services. Wir beraten zu Zukunftsthemen wie Digital Commerce, Payment, Datenkonzepte & Loyalty-Programme sowie Mobility Services in allen Stufen der Wertschöpfungskette.

In diesem sich stark wandelnden Marktumfeld fokussieren wir uns auf die wesentlichen Erfolgstreiber für unsere Kunden.

Für mehr Informationen besuchen Sie gerne unsere Website.

— KONTAKT

Dr. Thede Consulting GmbH
Neue Burg 2
20457 Hamburg

T +49 40 226303225
M info@dr-thede.com
www.dr-thede.com

