

Handel 2017: Off- und Onlinekanäle rücken näher zusammen

Von Dr. Florian Heidecke, Senior Principal Consultant und Commerce-Experte bei Namics

Fünf Trends werden das Jahr 2017 im Handel massgeblich prägen: E-Food, Mobile Payment, digitale Kundenkarten, Voice Commerce und Direct-to-consumer. Gleichzeitig müssen Handelsunternehmen die Weichen stellen, um ihren Kunden künftig ein durchgängiges Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg bieten zu können und für die mittelfristigen Entwicklungen gerüstet zu sein.

An diesen Themen wird 2017 kaum ein Handelsunternehmen vorbei kommen:

E-Food

Kleidung, Bücher, Technik und mehr kommen heute dank des Online-Handels bequem nach Hause. Nur bei frischen Lebensmitteln sind die Konsumenten noch vorsichtig. Mit Migros und Coop konkurrieren bereits seit mehreren Jahren zwei grosse Retailer um die Online-Kunden. Bei anderen Unternehmen stecken entsprechende Angebote oft noch in den Kinderschuhen. Alle buhlen dabei um ihren Platz im Markt, mit dem Ziel, den vermutlich 2017 auch in der Schweiz aufkommenden Lieferservice Amazon Fresh auf Distanz zu halten. Schlüsselfaktoren für den Erfolg sind hierbei vor allem ein möglichst breites Sortiment, die intelligente, eigene (Frische-) Logistik und ein herausragender Kundenservice.

Mobile Payment

In Japan ist der mobile Bezahlendienst so populär, dass Server nach dem Start sogar zeitweise zusammengebrochen sind. Die Rede ist von Apple Pay, das wohl auch in Europa zeitnah die Art des Bezahlens – und damit auch den Online-Handel – verändert.

Bezahlen mit dem Mobiltelefon, der Smartwatch oder auch mit Laptops, wie dem neuen Macbook Pro, wird 2017 deutlich an Fahrt gewinnen. Um hiervon zu profitieren, stellen sich auch die Banken als ehemalige Platzhirsche neu auf. Ein Beispiel ist die Fusion der beiden Schweizer Bezahl-Apps Twint und Paymit. Die Zusammenlegung der beiden Systeme erfolgt Ende 2016 und rückt die fünf grössten Schweizer Banken näher zusammen, um Apple Konkurrenz zu machen.

Digitale Kundenkarten

Klassische Kundenkarten haben ausgedient. An ihre Stelle treten digitale Pendants, die dank Smartphone immer mit dabei sind, Online- sowie Offline-Welt verknüpfen und über den Point of Sale hinaus eingesetzt werden können. Zudem sind sie messbar beim Betreten des Ladengeschäfts und erlauben so das Tracking des Einkaufsverhaltens in der Filiale und im Web.

Darauf lassen sich wiederum personalisierte Angebote entwickeln und individualisierte Beratungen anbieten. Vor allem die Modebranche kann davon profitieren – sie müsste hierfür aber zeitnah nachziehen.

Voice Commerce

Bereits als nächste Revolution der digitalen Welt gehandelt wird die intelligente Sprachsteuerung. Sie kann das universelle Eingabegerät der Zukunft werden. Konkrete Ansätze gibt es bereits. Amazon Echo, das über die Sprachassistentin Alexa gesteuert wird, kann zum Beispiel nicht nur Musik abspielen, sondern ermöglicht auch den Einkauf im Online Shop. Dass darüber auch Bestellungen in der Schweiz möglich sind, ist dank offener Schnittstellen nur noch eine Frage der Zeit. Daher sollten Handelsunternehmen schon heute überlegen, wie sie diese digitale Innovation in ihr Angebot integrieren können.



Direct-to-consumer

Direkt mit den Kunden in Kontakt treten – das steht für immer mehr B2C- und B2B-Unternehmen auf der Agenda. Kein Wunder, denn die klassischen Absatzkanäle sind heute schon fragmentiert und stark vom E-Commerce beeinflusst. Eine Lösung für mehr Kundenkontakt sind eigene Shops. Doch wer selbst Produkte und Services absetzen will, braucht für die Verwaltung und Nutzung von Endkundendaten die notwendigen Strukturen und Systeme. Nur so lässt sich ein umfassendes Kundenbild zeichnen, das wiederum Cross- und Up-Selling-Potenziale ermöglicht sowie eine Personalisierung der Kommunikations- und Marketingmassnahmen erlaubt. Diese 360-Grad-Kundensicht aufzubauen, wird eine der zentralen Herausforderungen der kommenden Jahre.

Orchestrierung und Vernetzung

Aus den Trends ist herauszulesen: Das Einkaufsverhalten der Kunden ändert sich rasant. Der Druck durch die internationale Online-Konkurrenz nimmt zu. Heutige Konsumenten wollen ein durchgängiges Kundenerlebnis – über alle Kanäle hinweg. Die Handelsunternehmen stehen vor der Aufgabe, diese Kanäle zu orchestrieren und zu vernetzen. Das bedeutet: Integrierte, touchpoint-übergreifende Kundener-

lebnisse organisatorisch, prozessual sowie system-seitig zu ermöglichen. Dafür müssen diese Herausforderungen gemeistert werden:

- Die nahtlose Customer Journey planen und sie in den internen Prozessen, der Organisation und der Technologie umsetzen. Die genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse und des Kundenverhaltens (Customer Insights) ist dafür essenziell.
- Produkte bedürfen einer Inszenierung in allen Kanälen. Das erfordert Veränderungen im Produktdatenmanagement, Anstrengungen im Marketing und macht eine Segmentierung der Kunden notwendig, um eine zielgruppenspezifische Inszenierung zu realisieren.
- Ganzheitliche Kundenprofile: Sie sind unverzichtbar, soll Personalisierung funktionieren. Alle am Kommunikations- und Verkaufsprozess beteiligten Mitarbeiter brauchen Zugang zu diesen Kundenprofilen. Nur so können sie die Kunden in der erwarteten Service-Qualität betreuen sowie Cross- und Upselling-Potentiale nutzen.
- Personalisierung: Kanalübergreifende Kundenprofile ermöglichen die Er-

stellung von personalisierten Angeboten. Predictive-Analytics-Lösungen erlauben dies auch für bisher unbekannte Kunden. Aber: Auch Datenschutzfragen sind zu klären. Customer Engagement respektive Customer Experience Management oder Agile Commerce sind hier die Stichworte.

- Zentrale Vermarktungs-Ownership: Eine Klärung der Frage, wer für das durchgängige Kundenerlebnis verantwortlich zeichnet, ist notwendig. In vielen Unternehmen wird dadurch die Schaffung neuer Strukturen und Prozesse notwendig. Das greift tief in die Organisation und Kultur ein und ist daher eine sehr herausfordernde Angelegenheit. Schliesslich müssen die internen Stakeholder die Veränderungen mittragen.

2017 werden die Off- und Online-Kanäle enger zusammenwachsen und die Handelsunternehmen damit für jene Themen gerüstet, die die Branche über das Jahr 2017 hinaus prägen werden: Themen wie Dynamic Pricing, Real-time-Engagement, Predictive Analytics oder die Nutzung des Internet of Things.

www.namics.com
