

Kunden in den Mittelpunkt der Innovation stellen

22 Januar 2019 | Digital Transformation | [Melanie Tschugmall](#), [Nadine Stoyanov](#)

Lesezeit: 5 Minutes

Die Welt, in der wir leben, ist schneller, komplexer und unberechenbarer geworden. Unsicherheiten nehmen zu. Optionen vervielfachen sich. Dies führt zu einer Veränderung im Verhalten der Menschen. Natürlich verändert sich damit auch die Art und Weise, wie Konsumenten mit Unternehmen und Marken interagieren. Etablierte Customer Journeys und Touchpoints gestalten sich neu. Unternehmen müssen darauf reagieren und sich den veränderten Gegebenheiten durch Innovation anpassen. Sie sind gut beraten, den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen zu stellen.

Der Einzelhandel und im Allgemeinen der Handel reagieren besonders empfindlich auf Veränderungen im Kundenverhalten. Wenn Unternehmen mit den veränderten Anforderungen ihrer Kunden nicht Schritt halten können, verschlechtert sich die Erfahrung für diese rapide. Die treibende Kraft hinter der Veränderung ist die Digitalisierung. Gerade im Einzelhandel ist die [Technologie der Hauptgrund für den veränderten Umgang zwischen Mensch und Unternehmen](#).

Was verändert sich also, und welche Auswirkungen lassen sich beobachten?

Das Timing wird immer wichtiger

Durch die Entwicklung, dass heutzutage alles schneller wird, ergibt sich auch die Anforderung der Konsumenten, jederzeit und von überall aus sofortigen Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen zu haben. Einige E-Commerce-Plattformen in China und den USA, aber auch Schweizer Firmen wie Steg Electronics und Brack, bieten bereits Lieferungen am selben Tag an. Die Tendenz geht allerdings immer noch dahin, dass Konsumenten, die ein Produkt unmittelbar benötigen, häufig noch immer den physischen Laden besuchen, wenn dieser in der Nähe ist.

Da das Leben immer weniger vorhersehbar wird, wünschen sich die Kunden auch die Möglichkeit, die Verfügbarkeit der bestellten Produkte zu planen und Lieferzeiten vorherzusehen. [Umfragen zeigen, dass 85 % der Verbraucher beim Online-Einkauf die zeitliche Flexibilität schätzen, die dieser bietet](#). Für die Schweiz könnte dies bedeuten, dass das Angebot, Liefertermine zu individualisieren, den Faktor der Liefergeschwindigkeit übertrumpfen kann und ein Unternehmen damit aus der Masse heraushebt.

Einfachheit gewinnt

Kunden denken nicht in „Kanälen“. Sie bewegen sich zwischen Online und der physischen Welt, verschiedenen Outlets desselben Unternehmens, dessen (E-Commerce-)Plattformen und zwischen unterschiedlichen Marken. Ein „Multi- oder Omni-Channel-Ansatz“ muss deshalb heutzutage für jedes Unternehmen selbstverständlich sein. Tatsächlich ist bei über 70% der Online-Verkäufe immer noch ein physischer Shop beteiligt. Die Konsumenten handeln weder entlang von „Lebenszyklen“ noch von „Entscheidungsprozessen“. Unternehmen müssen ihnen für die verschiedenen Touchpoints und zur richtigen Zeit eine Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten bieten, die selbstverständlich nahtlos miteinander verbunden sind. Mit anderen Worten: machen Sie es Ihren Kunden einfach, mit Ihnen zu interagieren.

Dies bedeutet auch, dass ein Unternehmen in der Lage sein muss, sich unkompliziert und einfach mit Kunden auf allen Kanälen, einschließlich Social Media, zu verbinden. Ob Hotline-Rufnummer oder Twitter-Nachricht: Kunden wollen mit einem Unternehmen über eine Vielzahl von Geräten interagieren, oft auch gleichzeitig. Persönliche Erlebnisse verschmelzen mit Digitalen. Von virtueller und erweiterter Realität bis hin zu (künstlich intelligenten) Chatbots, ist das Kundenerlebnis über eine immer größere Anzahl von Touchpoints fragmentiert und muss konsequent koordiniert werden, um die Interaktion für den Kunden einfach und nahtlos zu gestalten. Konsumenten verlangen über die gesamte Customer Journey hinweg und zur richtigen Zeit individuell relevante Inhalte sowie passende Angebote und Anreize.

Die Konsumenten wollen die Kontrolle

Weiter zeigt sich, dass die Kunden heute und in Zukunft für genau das bezahlen wollen, was sie konsumieren: für einen Song, und nicht das ganze Album. Für einen Film, nicht die 250 Fernsehkanäle, die sie nie benutzen. Für eine Sammlung von Artikeln, die auf ihren Interessen basiert und nicht für eine ganze Zeitung. Kunden bevorzugen Abonnementmodelle und Servicegebühren, Flatrates anstelle von Produktpreisen. Der Megatrend der „Uberisierung“ ist ein Symptom der gleichen Entwicklung. Wir entwickeln uns zu einer Sharing-Gesellschaft, was nichts anderes bedeutet, als dass die Konsumenten für eine Dienstleistung oder ein Produkt nur dann bezahlen, wenn sie es tatsächlich benötigen. Diese Entwicklung ist zu einer Erwartung seitens der Kunden geworden, welche dank dem Zugriff auf Echtzeitinformationen und der Möglichkeit, Preise, Produkte und Unternehmen zu vergleichen, zunehmend die Kontrolle haben.

Und: Niemand kauft mehr die Katze im Sack. Nochmals, es geht darum, die Kontrolle zu übernehmen. Unternehmen sind im gesamten Entscheidungsprozess stark von der Bewertung ihrer Konsumenten abhängig geworden. Mund-zu-Mund-Werbung, d.h. eine

Beurteilung durch jemanden den ich kenne sowie Kundenbewertungen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Gute Bewertungen müssen verdient werden, wobei die Technologie wiederum den Weg für Kunden ebnet, Bewertungen und Meinungen – ob positiv oder negativ – zu kommunizieren und darauf zuzugreifen.

Datenanalysen sind der Schlüssel zu einem wertvollen Kundenerlebnis

Was ist also zu tun? Erstens müssen Unternehmen den Wandel und die Digitalisierung voll und ganz annehmen, wenn sie innovativ sein wollen und alles dafür tun, die Sicht ihrer Kunden zu verstehen. Die Themen Innovation und Digitalisierung sollten nicht an ein einzelnes Team ausgelagert werden, sondern Teil der gesamten Unternehmenskultur und -strategie werden.

Zweitens müssen Unternehmen die Daten, die ihnen zur Verfügung stehen, intelligent nutzen, um die Erfahrungen über die gesamte Customer Journey hinweg zu optimieren. Die Daten liegen vor, insbesondere im Handelsbereich. Und sie helfen den Unternehmen, ihre Kunden besser zu verstehen. Es müssen clevere Wege gefunden werden, um diese Fülle von Informationen zu sammeln und zu interpretieren. Die richtige Verwendung der Daten ist der Schlüssel zu neuen, ansprechenden Erfahrungen, die den Firmen erlauben besser und einfacher mit ihren Kunden zu interagieren. Machine Learning und Künstliche Intelligenz kreieren – in dem Moment, in dem sie sich der Kunde wirklich wünscht – personalisierte Kommunikation, Erlebnisse und Angebote. Die Daten und Technologien ermöglichen es Unternehmen, neue Angebote zu testen und weiterzuentwickeln – gemeinsam mit ihren Kunden, die dadurch wiederum an Kontrolle gewinnen.

Genau dort wo Know-how rund um das Kundenerlebnis und die Fähigkeit, die gesammelten Daten zu analysieren und zu verstehen, aufeinandertreffen, kann Fortschritt stattfinden.

Zu weiteren Artikeln in der Commerce-Reihe:

Shopping 4.0 – wie sieht das aus? von Melanie Tschugmall und Nadine Stoyanov