

IBM Institute for Business Value

Erfolgreiche Kundengewinnung im komplexen Einzelhandel von heute



Übersicht

Die Kunden mussten sich in den vergangenen vier Jahren mit zahlreichen Neuerungen auseinandersetzen. Die enorme Zunahme von Online- und mobilen Technologien, die Ausbreitung sozialer Netzwerke, eine neue Generation erweiterter Analyse – alle diese Faktoren und mehr haben zu einem von Omni-Channel-Prozessen geprägten Umfeld geführt, das das Käuferlebnis und die Kundenerwartungen vollkommen verändert hat. Wann und wie entsteht ein „neuer Standard“ und wie wird er sich darstellen? Das IBM® Institute for Business Value hat dazu über 110.000 Antworten aus globalen Umfragen in den Jahren 2011-2014 analysiert, um zu ermitteln, wie sich die Geschwindigkeit und die Intensität der sich ändernden Haltungen und Verhaltensweisen von Kunden zu einer Notwendigkeit für Einzelhändler entwickeln.

Bei den von IBM untersuchten wesentlichen Veränderungen für Verbraucher liegt das Hauptaugenmerk auf folgenden Punkten:

- Weiterhin zunehmende Tendenz zum Online-Shopping
- Größere Aufgeschlossenheit zum Austausch mit bevorzugten Einzelhändlern
- Erwartung, dass sich die Vorteile digitaler Verkaufskanäle auch im Ladengeschäft durchsetzen werden

Weiterhin zunehmende Tendenz zum Online-Shopping

Die Frage ist nicht mehr, ob die Kunden Onlinekanäle nutzen, sondern in welchem Maß sich dieser Trend verstärken wird und wie sich dadurch die Wahrnehmung stationärer Filialen verändern wird. Unsere mehrjährige Studie weist auf eindeutige Anzeichen hin, dass es im Online-Shopping weiterhin Spielraum für Wachstum gibt.

Im Rahmen der Studie konnten wir z. B. ermitteln, dass die Kunden ein immer stärkeres Interesse daran haben, online nach Artikeln zu suchen, diese anzuklicken und zu kaufen. Fast die Hälfte der Käufer gibt heute an, Online-Shopping zu bevorzugen. In diesem Zusammenhang zeigt sich eine aussagekräftige Alterskurve: Kunden im Alter von unter 40 Jahren sind überdurchschnittlich stark vertreten und zeigen eine immer stärkere Vorliebe für das Online-Shopping.

Ein weiteres Anzeichen, dass sich der Trend zum Online-Shopping verstärkt, zeigt sich in einem erheblichen Wandel bei dem dabei wahrgenommenen Komfort. Der Kauf in einer Filiale und die Mitnahme eines Artikel wird von vielen Kunden als angenehmste Methode empfunden. Die Möglichkeit, online zu kaufen und sich den Artikel liefern zu lassen, wird aber immer attraktiver. Die Anlieferung von online gekauften Artikeln wird in diesem Jahr von 36 Prozent der Kunden bevorzugt, gegenüber 23 Prozent im Jahr 2011. Die als immer komfortabler empfundene Anlieferung von Artikeln setzt nicht nur die Einzelhändler unter Druck, sondern bietet auch zahlreichen bisher unbekanntem Wettbewerbern eine Chance, die sich selbst als Experten für eine Abwicklung nahezu in Echtzeit präsentieren.



Größere Aufgeschlossenheit zum Austausch mit bevorzugten Einzelhändlern

Für klug agierende Unternehmen aus vielen unterschiedlichen Servicebranchen ergeben sich neue Medien und neue Regeln für die B2C-Kommunikation (Business-to-Consumer). Der Kunde von heute hat mehr Interaktionen mit Unternehmen als je zuvor. Die IBM Studie belegt, dass der Kunde an angepassten, aussagekräftigen Mitteilungen interessiert ist. Effektive B2C-Mitteilungen nutzen eine Vielzahl von Informationen, um ein virtuelles Porträt des Zielkunden zu entwerfen. Unternehmen stellen über einfache demografische Daten hinaus viele der Vorlieben und Interessen ihrer Kunden zusammen (oder ermitteln diese mithilfe von Analysen). Dazu gehören deren Standort, Reaktionen auf bisherige Mitteilungen, Verhaltensweisen beim Suchen und Kaufen, relevante Mitteilungen in sozialen Medien und vieles mehr, um Mitteilungen durch Kontextinformationen zu ergänzen. Der Kunde erkennt aussagekräftige, kontextbezogene Benachrichtigungen bei deren Erhalt und weiß diese zu schätzen.

Käufer sind immer mehr dazu bereit, Informationen an vertrauenswürdige Einzelhändler weiterzugeben, einschließlich sozialer Medien, Standortinformationen und Kontaktaufnahme über mobile Geräte. Obwohl nur 28 Prozent der Kunden dazu bereit sind, vertrauenswürdigen Einzelhändlern ihren aktuellen Standort mitzuteilen, ist der Anteil gegenüber 24 Prozent im Vorjahr angestiegen. Das Interesse am Austausch über soziale Medien und mobile Geräte ist größer geworden. 38 Prozent der Kunden sind bereit, sich in sozialen Medien auszutauschen (ein Anstieg gegenüber 32 Prozent), und 42 Prozent sind bereit, Textnachrichten über mobile Geräte auszutauschen (ein Anstieg gegenüber 38 Prozent).

Obwohl im Rahmen der Studie ermittelt wurde, dass im Vergleich zu den Vorjahren mehr Kunden bereit sind, Informationen zur Kontaktaufnahme in sozialen Medien, Standortinformationen und zum Austausch über mobile Geräte weiterzugeben, bleiben sie dennoch zurückhaltend. Der Kunde möchte die Kontrolle über die Benachrichtigungen behalten und die Möglichkeit haben, dazu beizutragen oder sich zurückzuziehen. Er ist darüber hinaus an bedarfsgerechten Mitteilungen interessiert. Z. B. möchten 48 Prozent der im Jahr 2014 befragten Kunden Informationen über bedarfsgerechte, personalisierte Werbeaktionen erhalten, während sie online sind, und 44 Prozent möchten dieselben Informationen in der Filiale erhalten.

Erwartung, dass sich die Vorteile digitaler Verkaufskanäle auch im Ladengeschäft durchsetzen werden

Der Kunde ist an einem nahtlosen und personalisierten Käuferlebnis interessiert, unabhängig von Kontaktpunkt oder Technologie. Belegen lässt sich dies anhand der Bedeutung, die die Transparenz von Beständen für den Kunden hat – sowohl vor als auch während seines Aufenthalts in einer Filiale. Kunden sind schnell enttäuscht, wenn die gewünschten Artikel nicht auf Lager sind, denn sie sind bei ihren Onlinekäufen bereits häufig mit geringen Lagerbeständen konfrontiert. 60 Prozent der Befragten gaben an, dass die Möglichkeit, vor dem Besuch einer Filiale abzufragen, ob ein Artikel auf Lager ist, für sie bei der Auswahl eines Einzelhändlers ein wichtiger Faktor ist.

Autoren

Kali Klana
kklena@us.ibm.com

Bruce Richards
bfrichards@us.ibm.com

Shannon Wu-Lebron
swulebron@us.ibm.com

Die vollständige Version dieses Dokuments finden Sie unter:
ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership

Folgen Sie @IBMIBV in Twitter, und besuchen Sie folgende Website, um den gesamten Katalog unserer Recherchen aufzurufen oder um unseren monatlichen Newsletter zu abonnieren: ibm.com/iibv

Sie können Kurzberichte des IBM Institute for Business Value auf Ihrem Tablet aufrufen, wenn Sie die kostenlose App „IBM IBV“ für iPad oder Android aus Ihrem App-Store herunterladen.

Einzelhändler mit gut informierten Mitarbeitern werden von den Kunden ebenfalls geschätzt, denn dadurch haben diese mehr Einblicke, was ein Mitarbeiter für sie tun kann und was nicht. 46 Prozent der Kunden geben an, dass die Möglichkeit für einen Mitarbeiter, ein Problem aufgrund eines nicht im Lager vorhandenen Artikels über ein mobiles Gerät zu lösen, bei der Auswahl eines Einzelhändlers eine wichtige Rolle spielt. Im Vorjahr lag dieser Wert nur bei 40 Prozent. Die Studie belegt zudem, dass Einzelhändler, die Maßnahmen und Technologie lediglich darauf ausrichten, das Produktwissen ihrer Mitarbeiter zu verbessern, weniger Vorteile genießen als Einzelhändler, die ihren Mitarbeitern mehr Möglichkeiten bieten, Bestandsprobleme zu lösen und umgehend personalisierte Informationen zu liefern.

Fazit

Ist für die Kunden ein kurzer Zeitraum relativer Normalität angebrochen? Werden Einzelhändler je in der Lage sein, angesichts aller Faktoren und sich verändernder Kundenerwartungen für Stabilität zu sorgen? Lesen Sie hierzu den Bericht des IBM Institute for Business Value mit dem Titel „Erfolgreiche Kundengewinnung im komplexen Einzelhandel von heute“.

Wie kann IBM Ihr Unternehmen unterstützen?

Langfristige Verpflichtung und Investitionen in Partnerschaften mit führenden Anbietern mobiler Lösungen, in die Entwicklung von Cognitive Computing-Lösungen, in Übernahmen und Forschungen, die neue, kreative Möglichkeiten (neue Geschäftsmodelle) zur Lösung geschäftlicher Probleme bieten.

Integrierte Systems of Record, Systems of Engagement und Systems of Execution für alle Phasen des Markenerlebnisses von Kunden und alle Verkaufskanäle bei der Markeninteraktion, um das Potenzial von Omni-Channel-Prozessen im Einzelhandel einheitlich zu nutzen.

Umfangreiche Branchenerfahrung – in Kombination mit Software, Beratungsleistungen und Infrastruktur – zur Bereitstellung integrierter Lösungen. Diese werden benötigt, um physische und digitale Umgebungen miteinander zu verknüpfen – mit Unterstützung eines umfassenden, kooperativen und innovativen Business Partner-Netzwerks.



IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
Germany
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter:
www.ibm.com/legal/copytrade.shtml

Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Servicenamen können Marken oder Service-
marken anderer Hersteller sein.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder
den IBM Business Partnern.

Dieses Dokument dient nur der allgemeinen Information. Sie kann nicht als Ersatz
für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen.
IBM haftet nicht für Schäden, die einer Organisation oder Person durch Verwendung
oder im Zusammenhang mit diesem Dokument entstehen.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Quellen von Drittparteien
abgeleitet sein; es erfolgt keine unabhängige Überprüfung, Validierung oder Kontrolle
derartiger Daten durch IBM. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden
auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf "as-is"-Basis) und ohne jede
Gewährleistung bereitgestellt.

© Copyright IBM Corporation 2015



Bitte der Wiederverwertung zuführen