



salesforce

4 METHODEN, WIE SICH DER EINZELHANDEL NEU ERFINDEN KANN

NUTZEN SIE ALLE
KANÄLE FÜR DIE
KUNDENANSPRACHE



Einführung

Den Einzelhandel neu erfinden

Ein neues Geschäftsmodell etabliert sich jetzt über alle Branchen hinweg. Überall verändert Technologie die Interaktion zwischen Kunden und Firmen oder Marken. Im Mittelpunkt dieser Interaktionen stehen Schnelligkeit und die sofortige Belohnung. Heute können Sie mit nur einer Wischbewegung Entscheidungen treffen.

Nehmen wir zum Beispiel die Dating-App Tinder. Benutzer müssen nur mit dem Finger über das Display ihres Smartphones wischen: nach rechts, wenn sie an einem potenziellen Partner interessiert sind, und nach links, wenn sie kein Interesse haben. Wenn Menschen schon so einfach romantische Beziehungen eingehen, was können wir dann über ihr Kaufverhalten bei Kleidung, Lebensmitteln oder Reifen folgern?

Stellen Sie sich eine Welt vor, in der Einzelhändler für ihre Produkte einen Entscheidungsprozess für Kunden erstellen können, der so einfach und reibungslos läuft wie auf Tinder. Für Einzelhändler, die in dieser neuen Umgebung konkurrenzfähig und erfolgreich sein wollen, lautet die Frage nicht „ob“, sondern „wann“.

Auf den nächsten Seiten beschäftigen wir uns mit vier wichtigen Methoden, mit denen Einzelhandelsunternehmen die Shopping Experience ihrer Kunden neu erfinden können. Jedes Kapitel befasst sich auch mit einem führenden Einzelhändler und enthält Beispiele, wie dieser seine Customer Experience neu entwickelt hat.

Inhalt

- 03 Digital
- 05 Shopping Experience im Laden
- 07 Interaktion mit Kunden
- 09 Mobilität
- 11 Zusammenfassung

Kapitel 1

Digical

Mobile Tools und soziale Netzwerke beeinflussen Kaufentscheidungen heute maßgeblich. Im Kaufprozess stehen alle Zeichen auf Personalisierung und Interaktion mit dem Kunden. Die Grenzen zwischen der digitalen und der physischen Welt verschwimmen. Bain hat diese Verwandlung mit dem Wort „[digical](#)“ zusammengefasst.

Digital + Physical = Digical

Digitale Geräte verändern die Art und Weise, wie Kunden Produkte finden, beurteilen, kaufen, annehmen, verwenden und zurückschicken. Solche Geräte sind zum Beispiel Smartphones, Tablets und Phablets. Und während immer mehr Kundeninteraktionen ganz online stattfinden, erwirtschaftet der stationäre Handel immer noch zwischen 94 und 97 Prozent des Gesamtumsatzes für den Einzelhandel.

All dies führt zu einer Schlussfolgerung: Omni-Channel-Einzelhändler – die bei jedem Schritt in der Customer Experience nahtlos das Beste aus der digitalen und physischen Welt integrieren – werden voraussichtlich wesentliche Vorteile gegenüber Einzelhändlern haben, die entweder nur eine Richtung oder beide Richtungen getrennt verfolgen.

Um dies zu erreichen, müssen Einzelhändler – ob Anbieter von Luxusartikeln, Fachgeschäfte, Megastores, Kaufhäuser oder E-Commerce-Anbieter – ihre Websites und mobilen Apps neu erfinden. Und zwar nicht nur als Mittel zur E-Commerce-Bestellung, sondern als Eingangstür zu ihren Ladengeschäften. Wenn ein Produkt vor Ort nicht mehr vorrätig ist, sollte der Käufer die Möglichkeit haben, es von einem anderen Standort zu bestellen und zu sich nach Hause liefern zu lassen.

Gleichzeitig sollten Ladengeschäfte nicht länger einfach nur als Ausstellungsräume betrachtet werden. Durch digitale Technologien sind sie nun Orte der Inspiration, Testlabore, Einkaufsorte, sofortige Abholstellen, Helpdesks und Versandzentren.

Diese modernen Technologien existieren bereits für Einzelhändler, die sich verändern wollen. Soziale Tools ermöglichen Marken die Teilnahme an der Shopping Experience ihrer Kunden. Mobilität bringt sie dorthin, wo ihre Kunden sind, und die Cloud gibt Unternehmen die Flexibilität und Schnelligkeit, beides in dem heute von der Branche geforderten Tempo zu tun.

„65 Prozent der Verbraucher in den USA nutzen mindestens zwei Kanäle, um einzukaufen, 21 Prozent nutzen sogar vier oder fünf.“

PricewaterhouseCoopers

Beispiel aus dem Einzelhandel:

ZENITH

Fantastische Abenteuer prägen die Geschichte des Schweizer Uhrenherstellers Zenith. Ob Felix Baumgartner oder Mahatma Ghandi – schon zahlreiche Persönlichkeiten haben die Marke mit dem Stern getragen. Die traditionelle Uhrenmanufaktur will auch in Zukunft Trends frühzeitig aufspüren und Kunden ihre Träume erfüllen. Dafür setzt Zenith auf Salesforce.

Salesforce stärkt Zenith im B2B- & B2C-Bereich bei der Kundenbetreuung, E-Mail und Social Media Marketing sowie bei der Entwicklung maßgeschneiderter Apps.

[Erfolgsgeschichte lesen >](#)



Kapitel 2

Shopping Experience im Laden

Bei der Neuerfindung der Customer Experience müssen die Einzelhändler von heute den Verkaufsprozess persönlicher und relevanter gestalten. Ein schönes Beispiel hierfür sind die guten alten Tante-Emma-Läden, die alles über ihre Kunden wussten, einschließlich ihrer letzten Käufe, ihrer finanziellen Situation und der Geburtstage ihrer Kinder.

Clienteling

Clienteling nutzt die Tradition des „schlauhen Büchleins“ eines Einzelhändlers, allerdings in digitaler Form, um relevante Customer Journeys zu ermöglichen. Kunden erwarten, dass sich ein Besuch im Ladengeschäft lohnt. Wenn sie ein Produkt gefunden haben, aber ihre Größe oder ihre Wunschfarbe nicht vorrätig sind, sollten Läden ihren Kunden das Leben leichter machen und ihnen das richtige Produkt nach Hause schicken.

Vernetzte Betriebsabläufe

Seine Mitarbeiter auch als Kunden zu behandeln, ist der zweite Schritt, um die Customer Experience neu zu erfinden. Diese Mitarbeiter sind in ihrem eigenen Alltag bereits sozial und mobil vernetzt.

Es ist sinnvoll, diese Erfahrungen auch am Arbeitsplatz zu nutzen, anstatt den Mitarbeitern Aktenordner und gedruckte Schulungshandbücher aufzuzwingen.

Größere Einzelhandelsbetriebe sollten isolierte Systeme und Geräte miteinander vernetzen, damit alle benötigten Materialien für ihre Mitarbeiter jederzeit griffbereit sind – wobei zu beachten ist, dass die Mehrzahl der Mitarbeiter so gut wie nie am Schreibtisch sitzt. Einfache, kurze Updates in sogenannten „Moments of Truth“, d. h. im richtigen Moment genau die richtigen Informationen zum aktuell vor ihm stehenden Kunden auf dem Tablet des Verkäufers, steigern die Produktivität und das Engagement der Mitarbeiter.

Mobile Tools sollten Produktinformationen, Schulungsmaterialien sowie Informationen zu aktuellen Gesetzen und Richtlinien umfassen, damit die Mitarbeiter bessere Arbeit leisten können. Die Tools sollten auch Kundenhistorie und -vorlieben hervorheben. Das hilft Mitarbeitern, Betriebsabläufe effizienter zu koordinieren und so den Kundenservice zu verbessern und individueller zu gestalten.

„Laut einer Studie zum Thema Omni-Channel hängt Deutschland hinterher. „Nur wenigen gelingt es, dem Kunden ein über alle Vertriebskanäle hinweg konsistentes und nahtloses Einkaufen zu ermöglichen“, sagt Dorothea Ern-Stockum, Geschäftsführerin von Kurt Salmon in Deutschland.“

Kurt Salmon Germany, Studie zu Omni-Channel-Kaufverhalten

Beispiel aus dem Einzelhandel:

COUPIES

COUPIES bringt die besten Angebote über seine kostenlose mobile App direkt zu den Nutzern und ist mit 600.000 Downloads die größte Plattform für das Mobile Couponing in der DACH-Region. 2009 gegründet zählt COUPIES inzwischen viele Top-100 FMCG-Konzerne zu seinen Kunden und damit zu Anbietern von Rabatten und Coupons. Deshalb suchte COUPIES eine Plattform zur Steuerung seiner Zusammenarbeit mit mehr als 2.000 Kunden, Marken, Agenturen und Vertriebspartnern Transparenz im Vertrieb, bessere Betreuung von Märkten und Kunden, effizientere Steuerung und Planung der Geschäftsentwicklung. Mit Salesforce kann COUPIES nun sein komplexes, mehrstufiges Vertriebsmodell in einem System abbilden und alle zentralen Prozesse vom Erstkontakt bis zum Zahlungseingang steuern und gewinnt so eine 360-Grad-Sicht auf die Bedürfnisse seiner Kunden.

[Erfolgsgeschichte lesen >](#)



„Mit Salesforce haben wir den gesamten Vertriebszyklus vom Erstkontakt bis zum Zahlungseingang in einem einheitlichen Datenpool. So profitieren alle Mitarbeiter vom gleichen Wissensstand.“

- Frank Schleimer, Gründer und Geschäftsführer von COUPIES

Kapitel 3

Interaktion mit Kunden

Für Einzelhändler, die sich weiterentwickeln möchten, gibt es bereits moderne Technologien. Soziale Tools ermöglichen Marken die Teilnahme an der Shopping Experience ihrer Kunden. Mobilität bringt sie dorthin, wo ihre Kunden sind, und die Cloud gibt Unternehmen die Flexibilität und Schnelligkeit, beides in dem heute von der Branche geforderten Tempo zu tun.

Hier sind einige der erfolgreichsten Methoden, wie Einzelhändler diese Technologien einsetzen können, um besser mit Kunden zu interagieren und die Customer Experience zu verändern:

Omni-Channel: Da heutzutage Customer Journeys über mehrere Kanäle hinweg stattfinden, müssen Einzelhändler eine Lösung bieten, die in allen Kanälen die gleiche individuelle Customer Experience liefert – unabhängig davon, wo sich Kunden befinden und in welchen Kanal sie wechseln.

Journeys: Vor kurzem zeigte eine McKinsey Studie, dass 50 Prozent von Kundeninteraktionen während einer Journey mit mehreren Ereignissen und multiplen Kanälen stattfinden. Bei Customer Journeys geht es darum, alle wesentlichen Momente des Customer

Lifecycles festzuhalten. Customer Journeys definieren auch die Kundenkommunikation einer Marke über alle Kontaktpunkte und Marketingkanäle hinweg.

Service: Heute möchten Kunden auf jedem Kanal, jederzeit, überall und auf allen Geräten bedient werden. Und dabei sollte die Interaktion mit dem Einzelhandel reibungslos verlaufen. Kunden erwarten heutzutage von Ihrem Unternehmen, dass Anfragen zeitnah gelöst werden und dass sie die Möglichkeit haben, selbst nach Antworten auf ihre Fragen zu suchen, und zwar rund um die Uhr, überall und auf jedem Gerät.

Communities: Auf die gleiche Weise, in der unter dem Aspekt „Digital“ die digitale und die physische Welt miteinander verschmelzen, können Einzelhändler mithilfe von Communities Menschen an einem einzigen Ort zusammenbringen und sie einheitlich ansprechen. Die internen Mitarbeiter und Kunden in dieser Gruppe dienen als Markenbotschafter, helfen sich in der Community gegenseitig und können wie in einem sozialen Netzwerk miteinander interagieren.

„Über die Hälfte der deutschen Verbraucher lässt ihre Kaufentscheidung grundsätzlich durch Informationen in sozialen Netzwerken beeinflussen.“

Studie „Connected Commerce 2015“ von DigitasLBI

Beispiel aus dem Einzelhandel:

TOMS

Für jeden gekauften Artikel hilft das Unternehmen einer bedürftigen Person – One for One. Seit der Firmengründung 2006 sind Umsätze und Spenden sprunghaft angestiegen. TOMS verwendet Salesforce, um trotz seines Wachstums die persönlichen Beziehungen zu den Verbrauchern aufrechtzuerhalten.

Mit der Implementierung von Service Cloud begann das Unternehmen, seine Callcenter in den USA und Europa beim Management der Telefonanrufe und Anfragen über soziale Netzwerke zu unterstützen. „Wir orientieren uns nicht an traditionellen Service-Kennzahlen wie Gesprächsaufkommen oder Lösungszeiten“, erklärt Zita Cassizzi, Chief Digital Officer. „Uns sind glückliche, zufriedene Kunden und langfristige Beziehungen wichtig.“ Service Cloud liefert Callcenter-Mitarbeitern ein ganzheitliches Bild ihrer Kunden – einschließlich ihrer Profile in sozialen Netzwerken.

Für TOMS sind aber nicht nur die Verbraucher wichtig. Das Unternehmen muss auch einen engen Kontakt mit seinen Spendenpartnern pflegen, z. B. Organisationen, die bedürftigen Menschen gespendete Schuhe oder augenmedizinische Versorgung zukommen lassen. Die Firma plant, diese Partner in ihre Salesforce-Lösung einzubeziehen und so alle Aspekte des Unternehmens zusammenzuführen.



Kapitel 4

Mobilität

In den letzten Jahren nutzen immer mehr Firmen mobile Technologien, um traditionelle Geschäftsmodelle zu verändern. Denken Sie nur daran, wie Uber und Lyft den Taxiservice oder wie Airbnb und Hotel Tonight das Hotelgewerbe verändert haben.

Und trotz all dieser Innovationen ist es kein Geheimnis, dass viele Einzelhändler sich mit einer mobilen Strategie schwer tun. Als erster Schritt muss ein neues Geschäftsmodell entwickelt werden, das Einzelhändlern erlaubt, quer zu denken und auch schnell genug zu agieren, um ihre Branche grundlegend neu zu gestalten.

Die Sharing Economy

Traditionell umfasst die Einzelhandelsbranche alle Unternehmen, die Ware an Verbraucher verkaufen, seien es Ladengeschäfte für Luxusartikel, Fachgeschäfte, Megastores, Kaufhäuser, E-Commerce- oder mobile Anbieter. Der Duden definiert den Einzelhandel sogar als „Bereich des Handels, der [in Ladengeschäften] Endverbrauchern Waren anbietet“.

Trotz alledem verändert sich in letzter Zeit die mobile Welt – von Käufern, die Produkte voll und ganz besitzen, hin zu Käufern, die ihre Produkte teilen. Obwohl Endverbraucher sich nicht vorstellen können, zum Beispiel Frischwaren zu mieten, sind Kleidung, Schmuck, Taschen, Fahrzeuge und sogar Elektroartikel ein ganz anderer Fall. Dieses neue soziale Modell ermöglicht den Verbrauchern eine größere Auswahl und bessere Interaktionen mit Marken.

Hier ein paar Beispiele dazu: Rent the Runway, 2009 gegründet, wird von der New York Times als „Netflix-Modell für Haute Couture“ bezeichnet. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Designer-Kleider und -Accessoires für einige Tage oder zeitlich unbegrenzt zu mieten. Bag Borrow or Steal vermietet nach dem selben Konzept Designer-Handtaschen mit einer verlängerbaren Monatsfrist.

4 von **5** Verbrauchern

verwenden ihr Smartphone zum Einkaufen.

- comScore

Beispiel aus dem Einzelhandel:

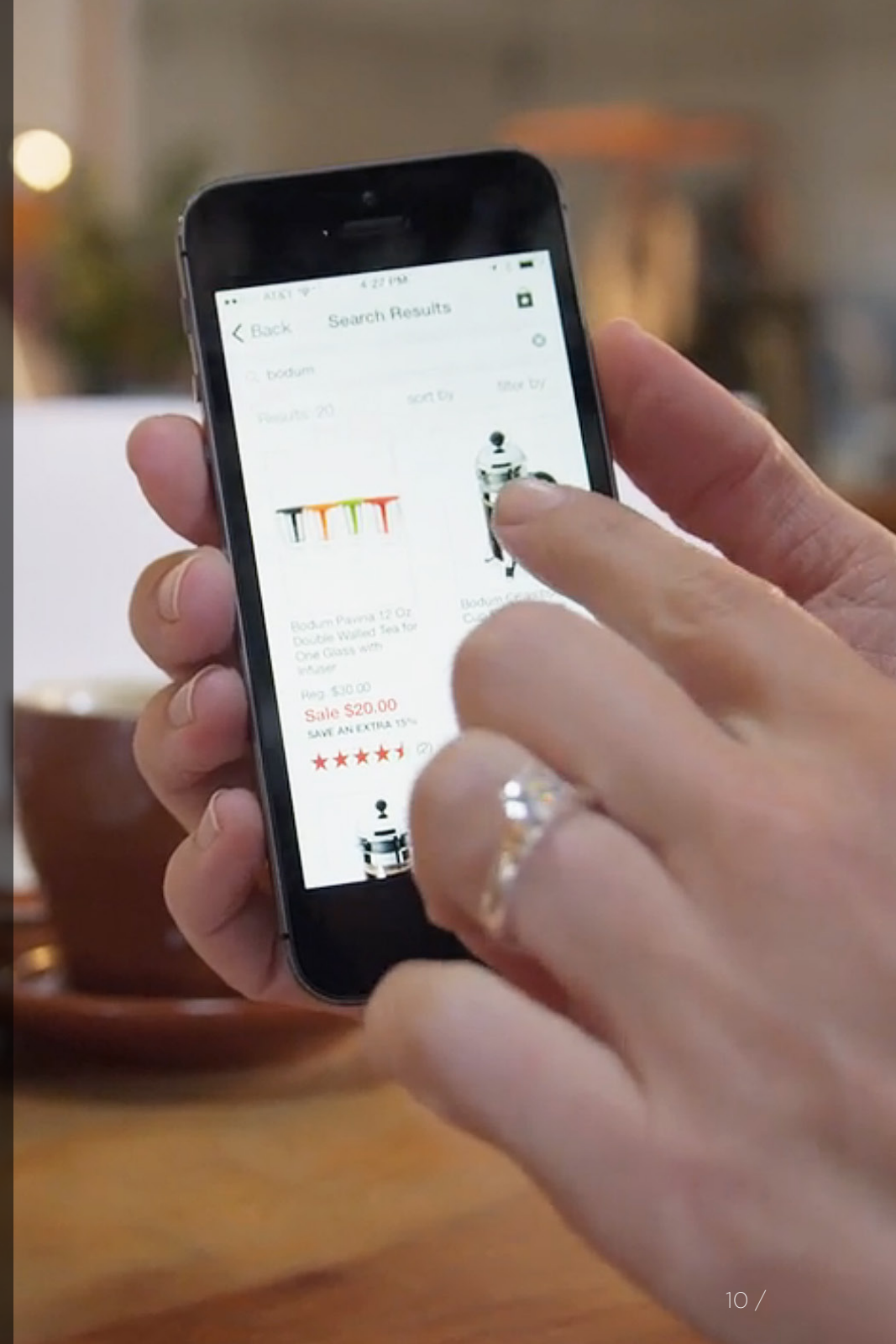
MACY'S

Der Einzelhandelsriese Macy's ist schon seit über 150 Jahren im Geschäft. Mit über 800 Filialen und mehr als 170.000 Mitarbeitern weltweit hat dieses Unternehmen, das inzwischen fast Kultcharakter genießt, aggressiv eine zweigleisige Strategie aus Omni-Channel-Stores und lokalen Standorten verfolgt, um seine Ladengeschäfte digital in seine Websites Macys.com und Bloomingdales.com sowie die mobilen Vertriebskanäle zu integrieren.

Und schließlich ersetzte Macy's seine veraltete IT durch eine flexible Entwicklerplattform in der Cloud. So konnte das Unternehmen schneller agieren, größere Auslastungen durch Kundeninteraktionen verarbeiten und dabei seine Innovationen sichern. Als Erstes kam eine soziale Netzwerk-App auf den Markt. Mit dieser können Käufer Artikel auf der Website von Macy's auswählen und sofort dazu eine Facebook-Umfrage erstellen, damit ihre Freunde darüber abstimmen können, was sie kaufen sollen.

Seit dem Erfolg dieser sozialen Netzwerk-App hat Macy's über 40 weitere Anwendungen herausgebracht, unter anderem Apps für Gutscheinregistrierung, Customer Journeys und Personalisierung sowie Bestandsanzeige und Suche in Echtzeit. Macy's E-Commerce-Bereich produziert weiterhin geschäftskritische Apps, um die Kundeninteraktion zu intensivieren und die Umsätze zu steigern.

[Video ansehen >](#)





Zusammenfassung

Zeit für Veränderungen

Laut Shelley Bransten, Salesforce SVP Industry Solutions und ehemalige Managerin bei Gap Inc., wird die Einzelhandelsbranche sich in den nächsten drei Jahren stärker verändern als in den letzten fünf Jahrzehnten. Es gelten jetzt gleiche Ausgangsbedingungen für alle. Um zu überleben, müssen Einzelhändler sich hohe Ziele setzen und über die Möglichkeiten der Zukunft nachdenken.

Es herrscht eine neue Taktfrequenz für die gesamte Branche. Traditionelle Technologieprojekte, deren Einführung 18 Monate dauert, können da nicht mehr mithalten. Einzelhändler benötigen eine Technologie-Infrastruktur, die es ihnen ermöglicht, zu experimentieren, zu scheitern und Verbesserungen einzuführen – und zwar schnell.

Zusätzlich fordern Verbraucher eine bessere, individuellere Shopping Experience. Um diese Erwartungen zu erfüllen, müssen Einzelhändler die digitale und die physische Welt miteinander verschmelzen, indem sie von einem System der reinen Erfassung auf ein System der Interaktion umsteigen. Einzelhändler müssen sich nun entweder von innen heraus selbst verändern oder sie werden von außen verändert.

SALESFORCE- LÖSUNGEN FÜR IHRE BRANCHE

Jede Branche hat ihre eigenen Herausforderungen. Der Aufbau einer engeren Beziehung zu Kunden und Mitarbeitern – und sämtlichen für Ihr Unternehmen wichtigen Personen – ist jedoch für alle Branchen von entscheidender Bedeutung. Wir zeigen Ihnen gerne, wie Salesforce-Lösungen Ihr gesamtes Unternehmen transformieren und eine enge Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen ermöglichen, sodass Sie intern und mit Kunden auf völlig neue Weise interagieren können.

[Weitere Informationen ›](#)



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.

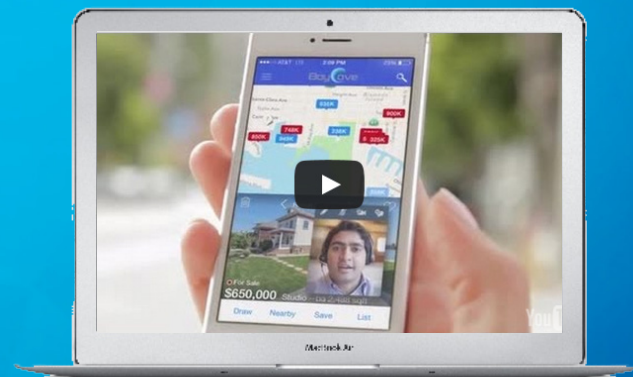
© 2016 Salesforce.com. Alle Rechte vorbehalten.

WEITERE BELIEBTE RESSOURCEN:



Die fünf top-trends
im Einzelhandel von heute
und morgen

[Herunterladen >](#)



Servicekonsole
Demo-Video

[Ansehen >](#)

salesforce