



salesforce



**DIE FÜNF TOP-TRENDS
IM EINZELHANDEL VON
HEUTE UND MORGEN**

Einleitung

SO NUTZEN SIE DIE TRENDS VON HEUTE UND MORGEN, UM VERKAUF UND KUNDENSERVICE ZU VERBESSERN

Einzelhändler wissen, wie wichtig das Kundenerlebnis für ihren Erfolg ist. Doch wie können sie einzigartige Erlebnisse schaffen, wenn die traditionellen Differenzierungsmerkmale – Preis, Produkt, Werbung und Standort – immer mehr an Bedeutung verlieren?

Zukunftsorientierte Einzelhändler setzen deshalb verstärkt auf den Kundenservice als Unterscheidungsmöglichkeit im Wettbewerb. Und sie nutzen viele der neuen Technologien – z. B. Cloud-Lösungen, vernetzte Apps oder Beacons und das Internet of Things – für einen innovativen Multichannel-Ansatz. Dieser verbindet stationären Handel, E-Commerce und mobile Apps zu einem einheitlichen Kundenerlebnis.

Für die umfassend informierten und vernetzten Kunden von heute und morgen benötigen sie kanalübergreifende Service-Lösungen, die ihre Kunden über deren bevorzugten Touch-Point mit ihrem Unternehmen erreichen und ihnen attraktive Selbstbedienungsoptionen anbieten. Gleichzeitig brauchen ihre Servicemitarbeiter jederzeit kontextbezogene Informationen über Kunden, Produkte und Services.

In diesem E-Book erfahren Sie, wie sich die Erwartungshaltung der Kunden im Einzelhandel verändert und wie Sie diese Veränderungen mit Cloud-basierten Kundenservicelösungen für sich nutzen können.

Inhaltsverzeichnis

- 03** Trend Nr. 1: Keine linearen Kaufpfade mehr
- 04** Trend Nr. 2: Nonstop-Käufer
- 05** Trend Nr. 3: Selbstbedienung überall
- 06** Trend Nr. 4: Social, Apps & Beacons
- 07** Trend Nr. 5: Anspruchsvollere Kunden

Trend Nr. 1

Keine linearen Kaufpfade mehr

Über den Abschluss hinaus

Kunden entscheiden heute immer öfter nicht mehr auf direktem Weg über einen Kauf. Der Weg bis zur Entscheidung ähnelt eher unendlichen Schleifen. Diese schließen meist mehrere Kanäle (Online, Apps, Ladengeschäfte) ein und werden von zahlreichen Faktoren (z.B. soziale Medien, Online-Communities) beeinflusst.

Die Beziehung zum Kunden als fortlaufende Verbindung

Dementsprechend betrachten erfolgreiche Einzelhändler die Beziehung zu ihren Kunden nicht mehr nur im Hinblick auf den Verkauf. Sondern als eine fortlaufende Verbindung, die sie gezielt pflegen können und müssen. Informationen zu Käufen sind zwar weiterhin wichtig. Der Trend geht jedoch dahin, sie um eine Produkt- und Kontakthistorie, Daten zur Kundentreue und ähnliche Informationen zu ergänzen.

Verlauf der Interaktion mit Kunden kanalübergreifend verfolgen

Die Bedeutung dieser Veränderung für den Kundenservice ist klar: Zum einen zählen Kundeninteraktionen jetzt mehr als je zuvor. Zum anderen war es noch nie so wichtig, den Verlauf der Interaktion mit Kunden kanalübergreifend zu verfolgen. Jeder Berührungspunkt (Touch Point) ist wichtig. Sei es der Anruf bei einer Servicehotline, ein positiver oder negativer Tweet oder ein „Gefällt mir“ auf der Facebook-Seite des Shops.

Vorteile durch eine 360-Grad Sicht auf Kunden

Um ihren Kundenservice entsprechend zu optimieren, benötigen Einzelhändler heute Cloud-basierte Lösungen, die ihnen eine 360-Grad Sicht auf ihre Kunden ermöglichen. Sie müssen mit diesen Lösungen Kundeninteraktionen ebenso verfolgen können, wie bereits getätigte Käufe, E-Commerce-Aktionen und vieles mehr – und das kanalübergreifend und auf einen Blick.

Wie bekommt man 1000 % Wachstum in den Griff?

Nach der ersten Ausstrahlung der Doku-Soap „Cake Boss“ im US-TV stieg die Anzahl der Bestellungen bei **Carlo's Bakery** im beschaulichen New Jersey um mehr als 1000%. Das noch auf Stift und Papier beruhende Bestellsystem der über 100 Jahre alten Bäckerei war diesem plötzlichen Ansturm nicht gewachsen. Mit Unterstützung von Salesforce stellte der Einzelhändler seine Infrastruktur direkt auf die Cloud um und wurde zum vernetzten Unternehmen. Heute verkauft der Betrieb pro Woche 50 individuell gestaltete Hochzeitstorten, 20.000 Cannoli und knapp 700 Kilogramm Fudge. Der hervorragende Kundenservice, für den Carlo's Bakery bekannt ist, hat unter der Expansion nicht gelitten. Mit Hilfe der Anwendung „Cakeforce“ für das Bestellmanagement können die Mitarbeiter Bestellungen auf dem iPad und am Telefon annehmen und die zugehörigen Informationen sofort an die Bäcker und Konditoren weitergeben.

Trend Nr. 2

Nonstop-Käufer

Kanalübergreifender, nahtloser Kundenservice

Die modernen „Nonstop-Käufer“ wollen heute eine Beschäftigung mit einer Marke oder einem Handelsunternehmen in einem Kanal beginnen und dann nahtlos in einem anderen Kanal fortsetzen, ohne sich wiederholen zu müssen.

Zusätzlich haben Kunden heute einen nahezu vollständigen Zugang zu Produkten, Bewertungen und Informationen. Sie müssen deshalb auf dem richtigen Kanal, zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Nachricht oder dem passenden Angebot angesprochen werden. Mobile Endgeräte, wie z. B. Smartphones, Tablets oder Wearables, nehmen hierbei immer mehr eine zentrale Rolle ein.

Kundeninteraktionen transparent machen

Die meisten Einzelhändler haben ihren Kundenservice jedoch noch nicht über alle Kanäle hinweg vernetzt. Mangels kanalübergreifender Transparenz bleiben die Kundeninteraktionen in den verschiedenen Kanälen daher voneinander isoliert. Ein bekanntes Marktforschungsunternehmen formuliert es so: „Nichts zeigt einem Kunden so deutlich, dass sich ein Unternehmen nicht für

ihn interessiert, wie wenn er von einem Moment auf den nächsten einfach vergessen wird.¹“

Verbesserte Kundenerlebnisse mit Cloud-basierten Lösungen

Als Maßnahme gegen dieses Problem nutzen erfolgreiche Einzelhändler Cloud-basierte Kundenservicelösungen, die problemlos in ihre bestehenden Geschäftsprozesse, Systeme und Informationsspeicher integriert werden können. Eine solche Integration ermöglicht das Teilen präziser, aktueller Informationen zu Kunden. Dies sorgt für einheitliche und nahtlose Kundenerlebnisse auf allen Kanälen.

Der Zukunftstrend geht zu Connected Experiences. Ein aktuelles Beispiel dafür ist der „Dash“-Button von Amazon, der vorerst nur in den USA für Amazon Prime-Kunden erhältlich ist. Dieses Gerät wird an Haushaltsgeräten befestigt, wie zum Beispiel einer Waschmaschine und ist über das WLAN mit einer App des Händlers verbunden. Geht nun das Waschpulver in der Maschine zur Neige, kann per Knopfdruck auf den Dash-Button direkt neues bestellt werden. Ähnlich lässt sich Nachschub für die Kaffeemaschine ordern oder der Kühlschrank mit bestimmten Lebensmitteln füllen.

“Multi-Channel-Händler werden von den deutschen Kunden durchweg positiver wahrgenommen als rein stationäre Händler und Online-Pure-Player. Die Verbraucher halten Unternehmen, die beide Kanäle bedienen, für innovativer, kundenfreundlicher, spannender und sympathischer.“

„Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7^{2a}“, Studie Studie des ECC Köln

¹ „Delivering New Levels of Personalization in Consumer Engagement“, Forrester Research, Inc., November 2013.

² „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7“, ECC Köln, Oktober 2015.

Trend Nr. 3

Selbstbedienung überall

Kunden zur Selbsthilfe verhelfen

Self-Services sind heute in vielen Bereichen selbstverständlich. Angesichts des modernen, aktiven und technologieaffinen Lebensstils wächst die Nachfrage nach Selbstbedienungsoptionen sogar immer weiter. In den vergangenen drei Jahren hat sich die Nutzung von Online- Selbstbedienungsservices oder Seiten mit häufig gestellten Fragen (FAQs) von 57 % auf 67 % gesteigert, der Einsatz von Chats von 30 % auf 43 % und die Verbreitung von Mikroblogs von 11 % auf 22 % ³.

Führende Einzelhändler wissen, wie wichtig Selbstbedienungsoptionen für ihre Kunden sind. Aus diesem Grund suchen sie nach Cloud-basierten Kundenservice-Lösungen, mit denen sie Kunden eine Vielzahl von Serviceoptionen mit Selbstbedienung auf Mobilgeräten zur Verfügung stellen und zusätzlich eigene Online-Communities erstellen können.

Kunden wollen die Art der Serviceleistung wählen können

Auf diese Weise können Kunden Serviceleistungen selbst und nach ihren eigenen Vorstellungen beziehen. Sie erhalten jederzeit und überall kontextbezogene Antworten und können sich zudem mit der Kunden-

Community vernetzen, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen.

Darüber hinaus sind die Lösungen mit Optionen zum selbstständigen Lernen ausgestattet, sodass jede Kundeninteraktion zur Optimierung der zugrunde liegenden Knowledge Base beiträgt. Fazit: Kunden können sich selbst helfen und Einzelhändler profitieren von geringeren Servicekosten.

Telefonberatung ist immer noch sehr wichtig

Im Durchschnitt nutzen Kunden heute zwar bis zu sechs verschiedene Kanäle, um Unternehmen bei Service-Fragen, Problemen oder Beschwerden zu kontaktieren. Doch die Mehrheit spricht immer noch am liebsten mit einem Servicemitarbeiter über das Telefon ⁴, um ein Problem schnell gelöst zu bekommen. Das sollten Sie als Einzelhändler berücksichtigen.

“Die Umsetzung von Multichannel-Konzepten gehört für große Einzelhandelsunternehmen in Deutschland zu den wichtigsten strategischen Themen. Trotzdem sind die Backend-Systeme in 31,5 Prozent der befragten Unternehmen nach eigener Ansicht noch nicht bereit für den Multichannel-Commerce“

Lünendonk-Trendstudie 2015

“Einzelhandel in der Multichannel-Zeitfalle“

³ „The Five Imperatives to Delivering Great Customer Service“, Forrester Research, Inc., Mai 2013.

⁴ „Mediennutzungsverhalten im Kundenservice 2015“, NICE Systems, August 2015.

Trend Nr. 4

Social, Apps & Beacons

Neue Wege zur Kundenansprache

Immer mehr Kunden nutzen soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, um ihre Meinung mitzuteilen, Empfehlungen anderer Kunden zu lesen, Feedback zu geben oder Serviceanfragen zu stellen. Erfolgreiche Einzelhändler stören sich nicht daran. Im Gegenteil: Sie nutzen die sozialen Netzwerke aktiv zur engeren Kundenbindung.

Erfolgreiche Einzelhändler nutzen soziale Netzwerke zur Kundenbindung

Das gilt auch für mobile Apps. Statt sich zu fürchten, dass Kunden ihr Smartphone im Laden als Preisvergleichstool nutzen und dann woanders kaufen, sprechen sie diese gezielt über eigene Apps automatisch beim Betreten des Geschäfts an. Mit einer Begrüßung, Sonderangeboten und Coupons oder dem Hinweis auf ein bestimmtes Produkt, an dem der Kunde schon früher Interesse gezeigt hat.

Massgeschneiderte Angebote mobil direkt im Laden mit Beacons

Möglich machen das eine Cloud-basierte Kundenserviceplattform und im Laden installierte Beacons. Die deutsche Übersetzung „Leuchtfener“ beschreibt die Funktionsweise recht gut: Ein Beacon sendet ein Funksignal via Bluetooth Low Energy, kann aber selbst keine Signale empfangen. Die Verarbeitung des Signals findet auf dem Smartphone des Kunden statt, die Reichweite beträgt bis zu 30 Meter. Der Stromverbrauch eines Beacon ist so niedrig, dass eine Batterieladung zwischen einem halben und mehreren Jahren hält.

Exzellenter Kundenservice im Autohaus

Mit der Lösung „Customer Experience Management“ (CEM) für Automotive bieten die **Deutsche Telekom** und Salesforce eine standardisierte, kundenorientierte Plattform für den Autohandel an. Damit wird dem Besucher eines stationären Showrooms im Autohaus eine CEM-App für sein Smartphone bereitgestellt, mit deren Hilfe er die ausgestellten Fahrzeuge und Zubehörteile eigenständig erkunden kann. Die Produkte sind mit Beacons ausgestattet und ermöglichen den direkten Informationsaustausch. Der Kunde kann Produktdaten, Bilder, Videos, Finanzierungs- und Leasingangebote abrufen, in der App speichern und bei Bedarf zuhause nochmals abrufen. Zudem kann er Probefahrten anfragen oder einen Kontaktwunsch hinterlegen – mobil und direkt. Der Händler sieht im Nachgang, welcher Besucher sich für welches Fahrzeug interessiert hat und kann diesen potenziellen Kunden gezielt kontaktieren.

Trend Nr. 5

Anspruchsvollere Kunden

Mitarbeiter für den Kundenservice in Echtzeit vorbereiten

Kunden erwarten heute effizienten, komfortablen und individuellen Service – und das sofort. In der Studie eines führenden Marktforschungsunternehmens mit mehr als 7.000 Verbrauchern aus den USA gaben 52 % der Teilnehmer an, sie würden auf einen Kauf verzichten, wenn Fragen nicht schnell genug beantwortet würden. 71 % der Befragten halten es beim Kundenservice für am wichtigsten, dass das jeweilige Unternehmen nicht ihre Zeit verschwendet ⁵.

Kundenvorgänge schnell und komfortabel bearbeiten

Auch Sie als Einzelhändler sollten diese Zahlen beachten. Und aus diesem Grund eine Cloud-basierte Kundenservicelösung einsetzen, mit der Ihre Servicemitarbeiter Kundenvorgänge schnell und komfortabel bearbeiten können. Außerdem ist es damit möglich, alle Supportanfragen unabhängig vom Kanal einheitlich und kompetent zu behandeln.

Die richtigen Informationen für jede Aufgabe

Von der Führungsmannschaft bis hin zum Service-Team: Jeder erhält bei einer solchen Lösung die für ihn relevanten Daten exakt dann, wann er sie benötigt und genau so, wie er sie braucht. Das führt zu einer besseren Übersicht und der Möglichkeit, schneller und effektiver zu handeln.

So bekommen Ihre Mitarbeiter eine gute Basis, um die richtigen Prioritäten zu setzen. Sie können notwendige Prozessverbesserungen in Angriff nehmen und persönlich auf Kunden eingehen, um deren individuelle Anliegen angemessen zu bearbeiten.

“Die Kunden kaufen zu 72 % immer noch am liebsten im stationären Handel, wenn auch dicht gefolgt vom Online-Shopping mit 67 %. Über Smartphone kaufen 42 % der Kunden ein, dieser rasch wachsende Kanal landet damit – hinter Store-Technologien (z. B. Kiosk-Kiosksystemen) und E-Mails – auf Platz 5.“

Digital Shopper Relevancy
Research Report 2014 ⁵
Capgemini

⁵ „Digital Shopper Relevancy Research Report 2014“, Capgemini, Dezember 2014.

Zusammenfassung

Kunden sind heute dank mobiler Technologien und sozialer Medien umfassend vernetzt, informiert und dadurch in einer mächtigen Position. Sie erwarten im Einzelhandel jederzeit komfortablen Service. Um diese Anforderungen zu erfüllen, investieren zukunftsorientierte Einzelhändler zunehmend in die Verbesserung ihres Kundenservice.

Sie können viele der neuen Technologien wie Beacons und vernetzte Apps zusammen mit umfassenden Kundenservice-Lösungen einsetzen, um eine reibungslose, persönliche Betreuung in verschiedenen Kanälen – ob online oder vor Ort – zu gewährleisten. Nur mit dieser Art von Service bahnen Sie sich einen Weg in die Herzen der Kunden von heute und morgen.

Die Salesforce Service Cloud für den Einzelhandel

Salesforce ist führend im Bereich Cloud Computing für Unternehmen. Unsere Cloud-Technologien – inklusive der führenden Vertriebs- und CRM-Anwendungen – helfen Unternehmen, sich mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern auf völlig neue Art und Weise zu vernetzen, auch über soziale Medien, Mobilgeräte und im Internet of Things (IoT).

Die Salesforce Service Cloud ist die weltweit führende Kundenserviceanwendung und unterstützt Einzelhändler bei der Weiterentwicklung ihres Service-Angebots, um die Erwartungen der heutigen und künftigen umfassend vernetzten Kunden besser zu erfüllen. Da mit Salesforce sämtliche Kundeninteraktionen miteinander vernetzt werden – egal ob auf Mobilgeräten, online, IoT-Anwendungen oder im Ladengeschäft - sind Einzelhändler damit in der Lage, einen reibungslosen Service zu bieten, der die Kundenbindung vertieft und stärkt und so den Umsatz fördert. Weltweit setzen Einzelhändler wie Zenith, Rossignol und On AG die Salesforce Service Cloud zur optimierten Interaktion mit ihren Kunden ein.

Sehen Sie selbst, wie Sie von der Salesforce Service Cloud profitieren können:

[MEHR INFOS](#)

[DEMO](#)



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM

 [Blog](#)  [Facebook](#)  [Twitter](#)  [LinkedIn](#)  [Xing](#)

salesforce.com Germany GmbH, Erika-Mann-Str. 63, 80636 München, Deutschland.
www.salesforce.com/de

© Copyright 2000-2015 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.