

E-Commerce im Wandel

Aus dem Blickwinkel eines
europäischen Einzelhändlers



Weltweit machen steigende Energierechnungen, Unterbrechungen der Lieferketten und die Nachwirkungen der Pandemie den Menschen und Unternehmen zu schaffen. In Europa allerdings ist die Lage besonders prekär. Deutschland, die größte europäische Volkswirtschaft, steht nach einem kürzlich veröffentlichten Bericht von Reuters am Rande einer Rezession. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, der auf Angaben von 9.000 Unternehmen fußt, zeigt, dass sich die Geschäftserwartungen für die kommenden Monate deutlich eingetrübt haben.

Laut dem Consumer Confidence Barometer des Daten- und Marktforschungsunternehmens GfK war das Verbrauchervertrauen im Vereinigten Königreich im Mai dieses Jahres so niedrig wie noch nie. Personalmangel auf der einen und zahlreiche unbesetzte Stellen auf der anderen Seite sowie ein drastischer Anstieg der Lebensmittel- und Kraftstoffpreise, der sich auf die Inflation auswirkt, sind wesentliche Faktoren, die zu dieser Entwicklung beitragen. Verglichen mit anderen Ländern in der Region ist der Preisdruck im Vereinigten Königreich „wahrscheinlich schlimmer und länger anhaltend“, warnte The Telegraph.

Wie können Einzelhändler also die wirtschaftlichen Turbulenzen überstehen? Zunächst einmal müssen die Einzelhändler verstehen, welche Faktoren den Markt aktuell prägen, wie sie auf der Welle der Technologietrends mitreiten können und wie sie die Änderungen der Kundenstimmung und des Kundenverhaltens für sich nutzbar machen können.

Im ersten Teil dieser E-Book-Reihe befassen wir uns mit den wichtigsten Trends, die die dynamische Entwicklung des E-Commerce heute prägen und die im Jahr 2023 weiter an Tempo zulegen werden.



01 Die 6 heißesten Trends im E-Commerce und im Einzelhandel für 2023

Der E-Commerce befindet sich unaufhaltsam im Vormarsch und entwickelt sich in einem schwindelerregenden Tempo, angetrieben von neuen Technologien, Möglichkeiten und der Kundennachfrage. Laut [Ecommerce News](#) ist der Umsatz beim Online-Shopping in Europa im Jahr 2021 um 13 % gestiegen. Und angesichts der neuen Technologien und Plattformen, die Einzelhändlern und Käufern aufregende neue Möglichkeiten eröffnen, wird der E-Commerce weiter an Popularität gewinnen.

Nachfolgend stellen wir Ihnen die **sechs heißesten E-Commerce-Trends** vor. Zukunftsorientierte Unternehmen nutzen sie, um ihren Kunden eine herausragende Shopping Experience zu bieten.



Headless Commerce

In den früheren Tagen des E-Commerce war das einzige digitale Schaufenster eines Unternehmens seine Website. Mit der Weiterentwicklung des E-Commerce begannen Unternehmen, digitale Schaufenster auf anderen Plattformen, wie mobilen Apps und Online-Marktplätzen, zu erstellen.

Ein neuer Ansatz, der als „Headless Commerce“ bekannt ist, kombiniert Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) und Software-as-a-Service (SaaS)-Anwendungen, um das Front-End und das Back-End einer Website zu entkoppeln und die Bereitstellung von Inhalten für jedes Front-End-Framework zu ermöglichen. Eine solche Lösung sprengt die Grenzen des E-Commerce. Verbraucher

sind nicht mehr nur auf Desktops, Laptops und mobile Geräte beschränkt, sondern können auch über intelligente Lautsprecher oder sogar Fitnessgeräte einkaufen.

Einzelhändler wiederum können den Omnichannel-Verkauf rationalisieren und problemlos neue Vertriebskanäle und Inhalte einbinden. Headless-Systeme können auch wertvolle Daten darüber liefern, wie Kunden mit Inhalten interagieren. Unternehmen haben Headless-Tech-Lösungen schnell angenommen. Der [Headless Commerce-Vorreiter](#) Shopify [nutzt Zendesk](#) für nahtlosen Omnichannel-[Kundensupport](#) und die Interaktion mit Kunden.

Laut [WP Engine](#) haben im Jahr 2021 fast zwei Drittel (64 %) der Unternehmen einen Headless-Ansatz gewählt.



Social Commerce

Social Commerce ermöglicht es Einzelpersonen, Produkte, Dienstleistungen und Erfahrungen über die von ihnen verwendeten Social-Media-Plattformen zu kaufen. Das Konzept ist im Jahr 2023 zwar nicht mehr ganz neu, aber es gibt einige bemerkenswerte Entwicklungen in diesem Bereich.

Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok profitieren bereits von der Social-Commerce-Welle, und viele andere große und kleine Unternehmen springen auf den Trend auf. Accenture bescheinigt dem [Social Commerce](#) ein Umsatzpotential von 1,2 Billionen Dollar und sieht darin die nächste globale Shopping-Revolution. Mit einem geschätzten Umsatz von 363 Milliarden Dollar im Jahr 2021 ist China derzeit Spitzenreiter in Sachen Social Commerce und stellt damit die US-Umsätze im Bereich Social Commerce von 36 Milliarden Dollar ([eMarketer](#)) in den Schatten.

Social Commerce ist erfolgreich, weil es so einfach ist, zu klicken und zu kaufen. Menschen die Möglichkeit zu geben, Einkäufe in sozialen Apps zu tätigen, minimiert Unterbrechungen und sorgt dafür, dass sich das Kundenerlebnis mühelos und natürlich anfühlt. Außerdem können die Unternehmen ihre Produkte einem bestimmten Publikum präsentieren.



Da Social Media ein wichtiger Bestandteil des Lebensstils vieler Menschen ist, spielen auch Influencer eine wichtige Rolle beim Social Selling. Schätzungsweise [80 % der Verbraucher](#) haben Produkte auf der Grundlage von Influencer-Empfehlungen gekauft, und wir können davon ausgehen, dass der Einfluss von Influencern im Bereich des Social Selling anhalten wird. Der Influencer-Marktplatz [Collabstr](#) schätzte, dass Influencer Marketing bis Ende 2022 zu einem Markt von 15 Milliarden Dollar herangewachsen ist.



Livestream Commerce

Livestream Commerce, auch bekannt als Live-Shopping oder Shopatainment, ermöglicht es Benutzern, Produkte über Video-Streaming-Kanäle anzusehen, zu diskutieren und zu kaufen. Das Publikum kann Fragen in Echtzeit stellen und direkt von der Livestream-Plattform aus einkaufen, oft über Verkaufsbuttons im Kanal. In China ist Livestreaming immens verbreitet und auch in den USA wird es immer beliebter. [Coresight Research](#) schätzt, dass der Livestream Commerce bis 2024 einen Umsatz von 35 Milliarden Dollar und 3,3 % des gesamten E-Commerce in den USA ausmachen wird.

Als Moderatoren beim Livestream Commerce können Prominente und Influencer auftreten. Das sorgt für eine unmittelbare, ansprechende und unterhaltsame Customer Experience. Und der Einfluss eines prominenten Gastgebers kann beträchtlich sein.

Während eines Livestream-Commerce-Events auf der [Taobao Live-Plattform von Alibaba](#) im Jahr 2020 verkaufte ein beliebter chinesischer Influencer während eines zweitägigen Shopping-Events Produkte im Wert von 4,8 Milliarden Yuan (719 Millionen US-Dollar).

Amazon verfügt über eine eigene Plattform für Livestream Commerce namens Amazon Live. Die Beiträge können in Echtzeit oder als Aufzeichnung angesehen werden. Walmart wiederum nutzt TikTok für seine Livestream-Commerce-Events. Aber nicht nur die globalen Giganten setzen auf Livestreams. Der Trend setzt sich allmählich auch in Europa durch.

In Frankreich haben die Kaufhäuser Printemps und Galeries Lafayette mit Livestream Commerce experimentiert. Auch einige europäische Luxusmarken bieten exklusive Livestream Experiences an. [Gucci](#) beispielsweise bietet private virtuelle Termine an, die auf die individuellen Interessen des Kunden zugeschnitten sind.

[Chupi](#), ein irisches Unternehmen für zeitlosen Schmuck, hat einen virtuellen Beratungsservice für seine Kunden eingeführt und verwendet Zendesk, um die Customer Experience zu verbessern und Geschäfte abzuschließen. Brian Durney, Chief Technology Officer bei Chupi, erklärt, wie das geht: „Wenn unsere Kundenbetreuer das Gefühl haben, dass ein Verkauf kurz vor dem Abschluss steht, dieser Kunde aber den

Schmuck erst sehen möchte, eskalieren sie das Ticket in Zendesk. Dann wird eine virtuelle Beratung gebucht und im Anschluss daran nachgefasst. Diese Sitzungen haben eine Konversionsrate von 65 %.“

Livestream Commerce kann die Grenzen der Customer Experience erweitern. Laut einer Studie aus dem Jahr 2021 führt das Hinzufügen eines Live-Videostreams zu den Verkaufskanälen zu einer Konversionsrate von bis zu 30 % – zehnmal höher als der Durchschnitt im normalen E-Commerce. Der Zendesk Customer Experience Trends Report 2022 hat ergeben, dass 90 % der Verbraucher großen Wert auf Authentizität legen. Abgesehen vom persönlichen Gespräch mit einem Vertriebsmitarbeiter – das zwar immer noch ein wertvoller Teil der Sales Journey ist, aber von Unternehmen nicht skaliert werden kann – gibt es keine Experience, die so unmittelbar, eindrucksvoll und authentisch ist wie ein Live-Video.

Augmented Reality Commerce

Laut Gartner kaufen inzwischen mehr als 100 Millionen Verbraucher [über Augmented Reality \(AR\) ein – online](#) und in den Geschäften vor Ort. Und bis 2025 werden fast drei Viertel der Weltbevölkerung – und fast alle Smartphone-Nutzer – regelmäßig [AR nutzen](#), so eine Studie von Deloitte Digital und Snap.

Mit AR verschmelzen Online- und Offline-Shopping, da die Kunden die Möglichkeit haben, Produkte in verschiedenen Umgebungen zu visualisieren und mit ihnen zu interagieren. Daraus resultiert eine unterhaltsame und neuartige Customer Experience.

Der Online-Möbelhändler Wayfair hat gemeinsam mit dem VR/AR-Headset Magic Leap One die weltweit erste [Mixed-Reality-Shopping-Experience](#) eingeführt. Käufer, die das Headset tragen, können sich bequem vom Sofa aus ansehen, wie sich neue digitale Objekte in ihrer Wohnung machen würden.

Omnichannel-Service

AR hat gezeigt, dass sich der Einkauf nicht mehr sauber in online und offline aufteilen lässt. Mit der zunehmenden Zahl von E-Commerce-Kanälen finden auch die Interaktionen mit dem Kundenservice verstärkt über die unterschiedlichsten Kanäle statt.

Allerdings ist nur ein Drittel der Unternehmen derzeit kanalübergreifend aufgestellt. Viele haben also noch Spielraum, Shopping Experiences und Supportkanäle anzubieten, die zu einer stärkeren Kundenbindung führen und den Customer Lifetime Value steigern.

Eine [Studie von Zendesk](#) hat ergeben, dass 86 % der Verbraucher bereit sind, mehr Geld bei einem Unternehmen auszugeben, das ihnen die von ihnen bevorzugte Möglichkeit bietet, den Kundenservice zu kontaktieren.

Künstliche Intelligenz im Einzelhandel

Unternehmen, die eine attraktive Retail Experience bieten, erzielen [bis zu 7 % höhere Umsätze als der Durchschnitt](#) sowie bis zu 10 % mehr Rendite für ihre Aktionäre. Angesichts des immer härter werdenden Wettbewerbs im Einzelhandel ist das ein entscheidender Vorteil, und künstliche Intelligenz (KI)

kann dabei zu einem entscheidenden Unterscheidungsmerkmal werden.

KI kann Einzelhändlern dabei helfen, Kundenbedürfnisse vorherzusagen und so vorab auf eine veränderte Nachfrage zu reagieren und die Nachfragevorhersage zu verbessern. Mithilfe der eigenen Daten des Unternehmens und ggf. externer Datasets kann KI Muster im Kaufverhalten Ihrer Kunden erkennen. Das bedeutet, dass Unternehmen den Einkauf von Lagerbestand, den Personalbestand und andere wichtige Entscheidungen genau auf Spitzenwerte, Tiefstwerte und Schwankungen bei der Nachfrage abstimmen können.

Darüber hinaus kann KI Unternehmen bei der Verwaltung knapper Ressourcen wie Lagerbestände oder Mitarbeiterzeit unterstützen und ihnen sogar helfen, durch Konversation eine engere Kundenbeziehung aufzubauen.



Mithilfe von KI können Einzelhändler die Customer Journey optimieren, indem sie Kundendaten innerhalb kürzester Zeit analysieren. Durch KI-gestützte Prognosen kann das Management der Lieferkette erheblich verbessert werden, indem Fehler um bis zu 50 % reduziert, Abfall- und Lagerkosten verringert und die Auslastung der Anlagen verbessert werden – was alles zu einer höheren Kapitalrendite (ROI) und einem effizienteren Personaleinsatz führt. Dies wiederum führt zu einer höheren Kosteneffizienz, was auf dem heutigen wettbewerbsintensiven Markt ein großer Vorteil ist.

Einzelhändler können KI direkt im Kundenservice einsetzen. Der Einsatzbereich, der dabei direkt ins Auge fällt, sind automatisierte Chatbots. Bezeichnenderweise geben [65 % der Kunden](#) an, dass sie heutzutage lieber bei Einzelhändlern einkaufen, die eine solche mühelose, automatisierte Experience bieten.

Im Bereich Customer Experience (CX) eignet sich KI heute besonders gut für drei wichtige Anwendungsfälle: Automatisierung, Empfehlungen und Vorhersagen. In diesen Bereichen hat Zendesk mit [Answer Bot](#), [Content Cues](#), vorgeschlagenen Makros und mehr einiges an Innovation geleistet. Dank der neuen Intelligent Triage- und Smart Assist-Funktionen von Zendesk verfügen Unternehmen nun basierend auf einem fundierten, zuverlässigen Datensatz über ein grundlegendes Know-how, das alle Unternehmen der Branche nutzen können. Die für Unternehmen jeder Größe geeignete KI von Zendesk bietet eine vertikale Perspektive für eine bessere Personalisierung.



02

Eine neue Welt des Konsumverhaltens

Die Präferenzen der Konsumenten haben sich dramatisch verändert, einerseits durch das Aufkommen des E-Commerce und hochentwickelter intelligenter Geräte, andererseits durch die Folgen von COVID-19, welche Kunden rund um den Globus zu einer neuen Art zu leben, zu arbeiten und einzukaufen gezwungen haben. Kunden besuchen heute mehr denn je digitale Geschäfte, während die Zahl der Besucher in stationären Geschäften im Vergleich dazu abnimmt.

Die Zeiten sind hart, denn die Marktbedingungen sind unvorhersehbar und eine mögliche Rezession ist absehbar. Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation schnüren Verbraucher verständlicherweise den Gürtel enger und konzentrieren sich bei ihren Einkäufen auf das, was sie wirklich brauchen und wollen. Die Herausforderungen für Marken besteht darin, herauszufinden, wie sie die Verkäufe steigern und die preisbewussten Verbraucher überzeugen können, und so auf den Wunschzetteln der Saison präsent zu bleiben. Das kann eine Herkulesaufgabe sein.

Zur Bewältigung dieser Herausforderung müssen die Einzelhändler die Stimmungen der Verbraucher genau verfolgen, in „phygitalen“ Marketing investieren, um ein echtes hybrides Einkaufserlebnis zu schaffen, neue Technologien und Plattformen nutzen und neue Einkaufsmöglichkeiten bieten.



Der Aufschwung intelligenter Einkaufsmöglichkeiten: „Buy Now, Pay Later“-Services

Europäische Kunden warten sehnsüchtig auf Schlussverkäufe, um endlich die Artikel zu kaufen, die seit Monaten auf ihrer Wunschliste gestanden haben. Viele der Kunden werden aber selbst bei Sales kaum die Möglichkeit haben, ihren Wunschzettel abzarbeiten.

„Buy Now, Pay Later“ (BNPL)-Services sind eine beliebte Methode, mit der sich Kunden solche Ausgaben leisten können. Dieses Konzept ermöglicht es den Kunden, ihre Zahlung zinslos auf mehrere Wochen aufzuteilen. Mit anderen Worten: Viele Kunden können online shoppen und trotzdem ihre übrigen Ausgaben bestreiten. Eine Studie von [Clearpay](#) zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Angehörige der Generation Z einen Artikel kaufen, um 42 Prozent höher ist, wenn sie die Bezahlung auf mehrere Raten aufteilen können. Bei den Millennials liegt dieser Anteil sogar bei 69 Prozent. Die Popularität der Ratenzahlung hat auch dazu geführt, dass Unternehmen diese Services in verschiedenen Branchen anbieten, z. B. [ASOS](#) im Einzelhandel oder [Deliveroo](#) bei den Lebensmittellieferdiensten. Kunden können in nahezu allen Lebensbereichen von diesem Service profitieren.

So toll das alles auch klingt, Unternehmen, die „Buy now, pay later“-Services anbieten, müssen sicherstellen, dass dies die Customer Experience ihrer Kunden verbessert, denn ein solches Angebot hat auch das Potenzial, die Customer Experience zu verschlechtern.

Kommunikation ist der Schlüssel

Stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden wissen, was sie erwartet. Das wird Ihrem Unternehmen langfristig helfen. Wenn diese Services nicht angemessen kommuniziert werden, riskieren die Kunden möglicherweise zusätzliche Gebühren, eine Schädigung ihrer Kreditwürdigkeit und langwierige Rückzahlungen. Dies kann sich letztlich auf die Loyalität der Kunden gegenüber einem bestimmten Einzelhändler auswirken.

Um solche Szenarien zu vermeiden, müssen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Kunden die Vereinbarung verstehen, die sie unterzeichnen. Dies kann durch informiertes Verkaufspersonal im Geschäft oder durch besonders gut sichtbare Informationen auf den Websites der Unternehmen geschehen, die erklären, wie das Rückzahlungssystem funktioniert.



Die gleichen Services auf allen Kanälen

BNPL-Services bieten den Kunden zweifellos große Vorteile – insbesondere in der heutigen Zeit. Unternehmen müssen jedoch sicherstellen, dass ihre Nutzung die Customer Experience verbessert, anstatt Reibung zu schaffen. Eine Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, diese Services auf allen Kanälen zu aktivieren, die Kunden zum Kauf ihrer Artikel verwenden. Anders ausgedrückt: Einzelhändler sollten die BNPL-Angebote an ihre Omnichannel-Strategie anpassen. Wenn Ihre Kunden im stationären Geschäft einkaufen wollen, aber keinen Zugang zu BNPL-Services haben, obwohl ihnen bekannt ist, dass sie es online können, versuchen diese Kunden ihr Glück möglicherweise in einem anderen Geschäft, bevor sie es in Ihrem Online-Shop noch einmal versuchen. Dies gilt insbesondere für jüngere Verbraucher wie die Angehörigen der Gen Z, die zu [88 %](#) angeben, dass sie Omnichannel-Marketing bevorzugen.



Kundenservice: Kein Spielraum für Fehler

Dass Kundenservice, unabhängig von den angebotenen Services, einen hohen Stellenwert hat, ist keine Überraschung. Selbst in einer so geschäftigen Zeit wie dem Black Friday sind Kunden bereit, überraschend viele Fehler zu verzeihen, von Lieferverzögerungen, Problemen mit der Produktqualität bis zu langen Warteschlangen, aber eines verzeihen die meisten von ihnen (92 %) nicht: Schlechten Kundenservice.

Darüber hinaus ist es in diesen wirtschaftlich angespannten Zeiten für Kundendienst-Mitarbeiter wichtig, hilfsbereit und einfühlsam gegenüber Kunden zu sein, da [71 %](#) der Kunden sagen, dass diese Eigenschaften bei der Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice am wichtigsten sind. Außerdem ist es entscheidend, dass Kundendienst-Mitarbeiter angemessene Schulungen zu BNPL-Angeboten erhalten, denn die Frustration der Kunden könnte zunehmen, wenn sie mit Kundendienst-Mitarbeitern sprechen, die ihnen bei ihren Fragen nicht weiterhelfen können. Das wiederum könnte sich in einer negativen Customer Experience nach dem Kauf niederschlagen. Allerdings sind nur [16 Prozent](#) der europäischen Kundendienst-Mitarbeiter mit dem Schulungsniveau, das sie erhalten, zufrieden, sodass die meisten Kunden zunehmend Defizite bei der Schulung ihrer Kundendienst-Mitarbeiter registrieren. Es spielt keine Rolle, welche neuen, innovativen und immersiven Angebote Unternehmen anbieten, wenn ihr Kundenservice nicht mithalten kann, ist der Kampf um die Gewinnung von Kunden ein aussichtsloser.

Das Einkaufsverhalten für Weihnachtsgeschenke hat sich gewandelt – der Einzelhandel muss sich jetzt anpassen

Vor dem Hintergrund der steigenden Inflation und der unsicheren Wirtschaftslage überdenken Kunden ihre Einkäufe. Durch die Konzentration auf das, was den Kunden wirklich wichtig ist, können Einzelhändler in dieser Saison ein bezahlbares und dennoch unvergessliches Weihnachtseinkaufserlebnis bieten.

1. Kunden verändern jetzt ihr Einkaufsverhalten



2. Preisbewusstsein ist die Grundlage für ein sich veränderndes Kundenverhalten



Der Preis ist angesichts der wirtschaftlichen Lage wichtiger



Seit der Pandemie lege ich mehr Wert auf selbstgebastelte Geschenke



Im Internet erwarte ich von den Marken, dass sie mich und mein Einkaufsverhalten besser kennen als früher

4. Personalisierung wird für alle Kunden wichtig



Alle Teilnehmer

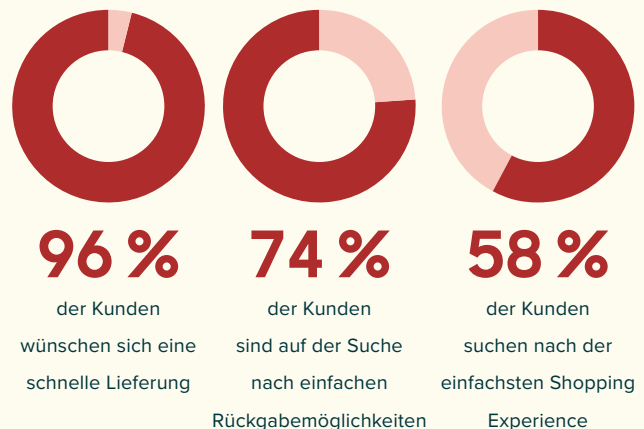


Zwischen 18 und 24 Jahre



Älter als 54 Jahre

4. Einfachheit, Flexibilität und Komfort bleiben für Ihre Kunden weiterhin zentral



Diese Infografik beruht auf einer Online-Umfrage, an der 1.200 Personen aus vier verschiedenen europäischen Ländern teilnahmen, darunter 350 Personen aus dem Vereinigten Königreich. Die Umfrage wurde von Zendesk in Auftrag gegeben und von Pollfish durchgeführt.

Pop-up-Stores vereinen das Beste aus beiden Welten im Omnichannel-Einzelhandel

Die Kunden werden heutzutage bei der Wahl ihres Einkaufsverhaltens immer wählerischer, sodass Einzelhändler kreative Wege finden müssen, um sie zu erreichen. An dieser Stelle kommen die Pop-up-Shops ins Spiel. Diese temporären Geschäfte erscheinen immer häufiger in den Einkaufsstraßen, manchmal über Nacht, und verbinden einen Sinn für Spaß und Spontaneität mit auffälligen Werbeaktionen und VerkaufsdDisplays. Sie sind ein Erlebnis.

Und sie funktionieren. Eine kürzlich von Google durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass von den Marken, die mit Pop-up-Shops experimentiert haben, 46 % von einer Umsatzsteigerung, einer 51-prozentigen Steigerung der Marktpräsenz, einer 66-prozentigen Steigerung der Markenbekanntheit und einer Steigerung der Interaktionen in den sozialen Medien um 46 % berichten.

Konsumenten lieben tolle Erlebnisse

Sie müssen ihnen etwas Großartiges bieten. Sie müssen ein Erlebnis schaffen. Und diese Experience muss Eindruck hinterlassen. Entscheidend ist die Kombination großartiger Interaktionen von Angesicht zu Angesicht mit einer Umgebung, die die Marke zum Leben erweckt. In Kombination mit phantastischen Werbeaktionen lässt sich so der Weg zu dauerhaften Kundenbeziehungen ebnen. Schließlich geben 75 % der Kunden an, dass sie nach einer guten Customer Experience mehr ausgeben würden.



Vor kurzem hat das britische Online-Floristikunternehmen Bloom and Wild sich zum ersten Mal in die Einkaufsstraßen vorgewagt und Pop-up-Stores in London, Bristol und Edinburgh eröffnet. Jeder Store bot eine große Auswahl an bunten, schönen und auffälligen Pflanzen und Blumen. Einige von ihnen wurden für nur 2 £ verkauft. Und in jedem Geschäft stand ein Expertenteam bereit, um mit den Kunden über alles Mögliche zu plaudern, von der Pflanzenpflege bis zur Auswahl des perfekten Blumenarrangements. Die Kunden hatten die Gelegenheit, einen Blick auf die neuesten Bouquets zu werfen, die demnächst über den Abo-Service des Anbieters angeboten werden, und hatten die Chance, Blumen für ein ganzes Jahr zu gewinnen.

Pop-up-Stores verknüpfen den Online- und den Offline-Bereich

Sie können dem Omnichannel-Einzelhandel nicht aus dem Weg gehen, und Sie sollten es auch nicht wollen. Eine kürzlich in den USA durchgeführte Studie hat ergeben, dass Omnichannel-Kunden 20 % mehr ausgeben als Single-Channel-Kunden.

Um Omnichannel richtig umzusetzen, müssen Sie sicherstellen, dass Online- und Offline-Bereiche nahtlos zusammenarbeiten. Dazu kann gehören, dass das Verkaufspersonal in jedem Moment der Customer Journey zur Verfügung steht – so, wie es dank Technologien wie Chatbots online der Fall ist – oder dass Kunden Produkte online bestellen und sie in einem Pop-up-Shop abholen können.

Ganz gleich, wie aufregend die Show ist, die sie dem Publikum bieten, die Mitarbeiter des Pop-up-Shops müssen nahtlos mit Ihren Customer Experience-Plattformen verbunden sein. Genau wie andere Mitarbeiter im Kundenservice müssen auch sie jederzeit über die Daten und Insights verfügen, die sie benötigen, um eine hervorragende Customer Experience zu bieten.

Pop-up-Stores sind eine wahre Goldgrube für Kundendaten

Pop-up-Stores sind nicht nur eine großartige Möglichkeit, Ihre Marke in die reale Welt hineinzutragen. Sie eignen sich außerdem hervorragend, um neue Kunden auf Ihre Marke aufmerksam zu machen und die so wichtigen Verbraucherdaten zu erfassen. Eine große Marke hat vor kurzem die Anzahl der kontaktierbaren Kunden um 174 % erhöht, indem sie einfach ihre Datenerfassung in den Läden in den Einkaufsstraßen optimiert und diese zur Personalisierung ihrer Kommunikation genutzt hat.

Für Einzelhändler ist die Entwicklung von Pop-up-Stores – wenn sie es richtig anstellen – ein effizienter Weg, um eine dauerhafte Beziehung zu Kunden aufzubauen. Pop-up-Stores bieten unterhaltsame, interaktive und nahtlose Experiences und ermöglichen es den Kunden, persönliche Beziehungen aufzubauen, die die Grundlage für zukünftige Interaktionen bilden.



Eine ungenutzte Chance

Angesichts des zunehmenden Wachstums des Online-Shoppings und des zunehmenden Wettbewerbs um die Kunden war es für Einzelhändler noch nie so wichtig wie heute, die Customer Experience zu optimieren. Diejenigen, die der Entwicklung im Bereich CX voraus sind, haben ein Gespür für die neuesten Trends und Technologien – und sie ernten die Früchte, denn viele berichten von einer verbesserten Unternehmensleistung.

Doch der Kundenservice begeistert die Verbraucher derzeit nicht gerade. Nahezu die Hälfte der von Zendesk befragten Personen gab an, dass der Kundenservice bei den meisten Unternehmen, mit denen sie zu tun haben, eine untergeordnete Rolle spielt. Zudem besteht derzeit eine große Diskrepanz zwischen dem, was Unternehmen über CX berichten, und dem, was sie tun. 67 % der Führungskräfte von Einzelhandelsunternehmen sagen, dass der Kundenservice für sie Priorität hat, aber fast die Hälfte (40 %) räumen ein, dass die Chefetage den Kundenservice noch immer nicht ausreichend berücksichtigt.

Die Führungskräfte von Einzelhandelsunternehmen müssen daher im Jahr 2023 klug in CX-Innovationen investieren und sicherstellen, dass dieses Thema mit strategischen Plänen unterlegt wird und Priorität genießt. Einzelhändler dürfen nicht nur auf Innovationen setzen, sondern müssen auch sicherstellen, dass sie die Art und Qualität von Dienstleistungen anbieten, die ihr jeweiliges Publikum sucht.

Da sich der E-Commerce auf mehrere Plattformen ausbreitet, müssen Einzelhändler, die ihr Geschäft wiederbeleben möchten, neue Technologien nutzen. Dies hilft ihnen, sich auf dem überfüllten digitalen Markt hervorzuheben und das Umsatzwachstum zu steigern. Zu diesem Zweck müssen Einzelhändler ihre Geschäftsstrategien neu ausrichten, modernisieren und neu erfinden und ihre CX weiterentwickeln, um in dieser neuen Welt erfolgreich zu sein.

Den Weg dorthin beschreiben wir in unserem nächsten E-Book in dieser Reihe.



zendesk