

CUSTOMER EXPERIENCE IM EINZELHANDEL

IMMERSIVE CX ALS ERFOLGSGARANT



ZUKUNFT DES KONSUMS

Der Einkauf wandelt sich: Kundinnen und Kunden erwarten vom Einzelhandel, dass sie ständig ihre „Einkaufsreise“, ihre Customer Journey, über verschiedene Kanäle antreten können und dabei vielfältig inspiriert werden. Der Einsatz digitaler Technologien und künstlicher Intelligenz beeinflusst ihr Einkaufsverhalten.

Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher wollen nicht mehr zwischen digitalem und physischem Einkauf entscheiden müssen, sondern ihren Einkaufsweg jeweils selbst wählen. Sie sind laut Ergebnissen der Studie „Adyen Retail Report“ der Meinung, dass Einzelhändler die gleiche **kanalübergreifende Flexibilität** bieten sollten, wie sie es während der Pandemie getan haben.

Um ihr Einkaufserlebnis zu steigern, lassen sich die Kundinnen und Kunden zudem verstärkt von verschiedenen digitalen Kanälen inspirieren. Dominierten im Jahr 2017 die Informationssuche nach Produkten noch die Webseiten des Handels, waren vier Jahre später die Hinweise und Ergebnisse von Suchmaschinen, Apps und Social Media mindestens genauso wichtig. Bei den Trendsettern, den 14- bis 29-Jährigen, haben Facebook, Instagram und Co. in dieser kurzen Zeit ihren Einfluss auf die Kaufentscheidungen sogar mehr als vervierfacht.

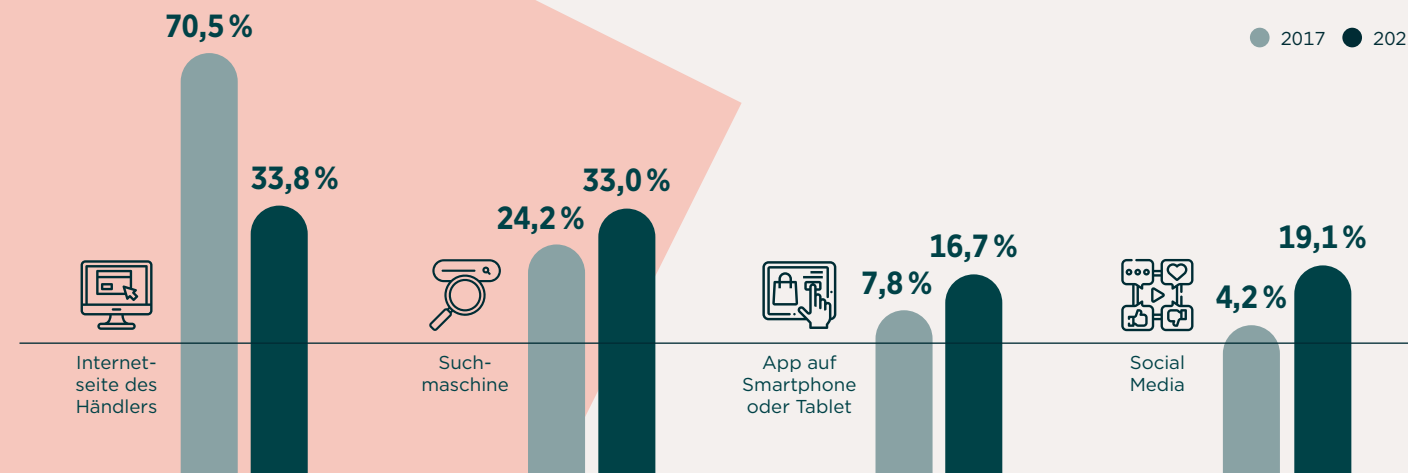
61%

AUF WELCHEN KANÄLEN HABEN SIE SICH VOR DEM KAUF INFORMIERT?

Anteil der Befragten 14- bis 29-Jährigen, die in den vergangenen sieben Tagen eingekauft haben, Mehrfachnennung möglich

Quelle: bevh

● 2017 ● 2021



BERÜHRUNGSPUNKTE AUF DER CUSTOMER JOURNEY

Quelle: Federkiel & Friends



Durch die gemeinsame Nutzung verschiedener Kanalfunktionen können Marken neue und unvergessliche Kundenerlebnisse schaffen, die Kundinnen und Kunden normalerweise nicht über einen einzelnen Kanal erhalten würden. Eine nahtlose Customer Journey ist der Ausgangspunkt dafür, dass sie durchgehend positive Erfahrungen machen. Die Verbindung digitaler und physischer Touchpoints ermöglicht es, die Datenreise der Kundschaft zu verfolgen und ihre Berührungspunkte mit einer Marke zu identifizieren. Diese Informationen helfen dabei, den Komfort zu erhöhen und eine bessere Kundenbeziehung aufzubauen. Die einzelnen Elemente der Einkaufserfahrung gehen von Anfang bis Ende nahtlos ineinander über.

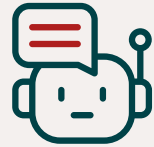
Um eine erfolgreiche Customer Journey zu bilden, gibt es viele Erfolgsfaktoren. Einer davon sind Daten, die über alle Kanäle hinweg zentral gesammelt und ausgewertet werden, um folglich gezielt ausgespielt zu werden und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Wichtig ist auch die Personalisierung, die in Form einer „kuratierten Auswahl“ (Curated Retailing) den Kundinnen und Kunden bei der Auswahl hilft. Nicht zuletzt unterstützt auch die Implementierung von sogenannten Endless Aisles. Sie helfen, wenn bestimmte Produkte im realen Geschäft nicht physisch verfügbar sind: Auf ihrem mobilen Gerät oder in einem interaktiven Geschäftskiosk können sich die Kundinnen und Kunden direkt informieren und das gewünschte Produkt gleich bestellen.

CX TRENDS

EINSATZ VON CHATBOTS IM HANDEL

Anteil der befragten europäischen Unternehmen

Quelle: EOS



Kundenerstkontakt

97%

Kundenservice

51%

Produktberatung

39%

Kundendaten sammeln und analysieren

29%

Kundenbindung und Upsellingmaßnahmen

22%

Kaufabschluss

12%

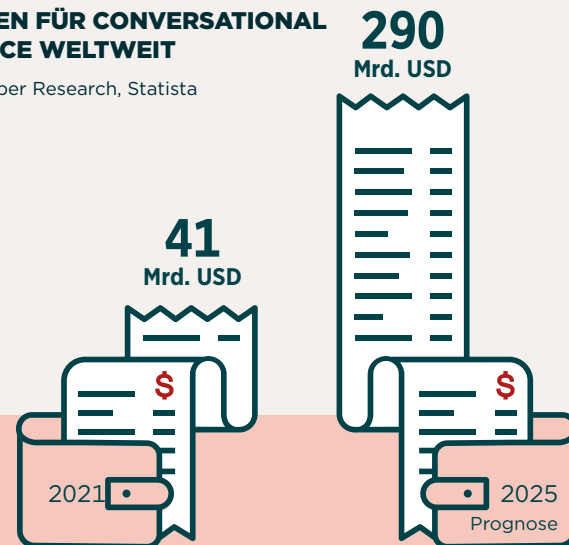
Ein wichtiger Trend, der die Customer Journey bereichert, ist der „Conversational Commerce“, der dialogbasierte Handel: Dialoge über die verschiedenen digitalen Kanäle sorgen für ein automatisiertes, aber trotzdem persönliches Kundenerlebnis. Egal, wo sich die Kundschaft aufhält, kann der Handel während des gesamten Kaufprozesses jederzeit mit ihr interagieren und ihr die Produkte näherbringen.

Mit virtuellen Realitäten und Künstlicher Intelligenz steigert der Einzelhandel das Konsumerlebnis, die Consumer Experience (CX). Ob Chatbots, WhatsApp oder Meta-verse – viele Trends und Kanäle befruchten sich gegenseitig.

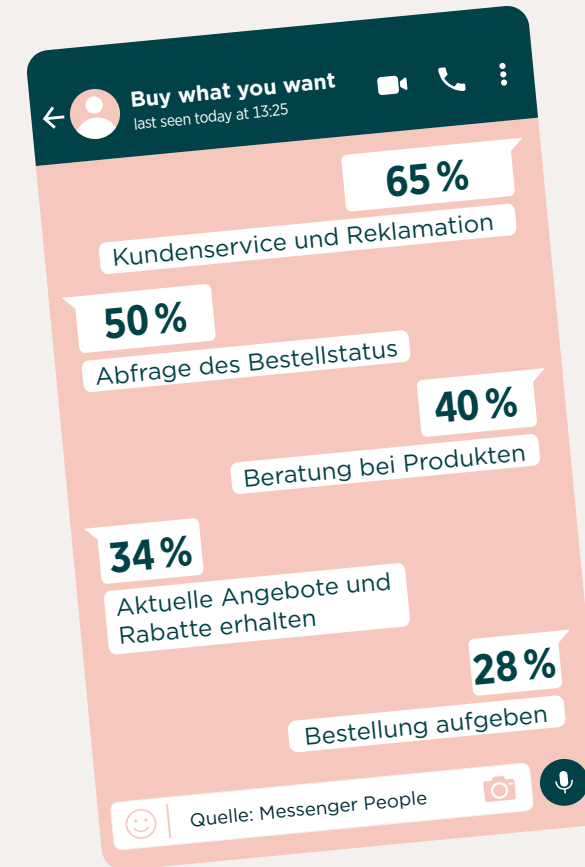
Je komplexer sich die Customer Journey entwickelt, desto wichtiger wird es, diese Dialoge zu automatisieren. Künstliche Intelligenz (KI) kann als „Conversational Artificial Intelligence“ (AI) eingesetzt werden, also automatisierte Sprach-, Video- und Textdialogsysteme. Eine der am häufigsten verwendeten Formen sind Chatbots, damit kann der Handel die Kundschaft begleiten und den Kundendienst automatisieren. Mit modernsten Technologien wie Natural Language Processing und Deep Learning können Chatbots effektiv Daten sammeln, riesige Informationsmengen schnell durchsuchen und schließlich hochgradig personalisierte Interaktionen durchführen.

AUSGABEN FÜR CONVERSATIONAL COMMERCE WELTWEIT

Quelle: Juniper Research, Statista



FÜR WELCHE ZWECKE WÜRDEN SIE GERN MIT EINEM ONLINE-SHOP PER WHATSAPP CHATTEN?



Trends zur Visualisierung in den Bereichen 3D, Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sind ein Game-changer für Kundinnen und Kunden, denn sie ermöglichen ein animiertes interaktives Erlebnis und präsentieren die Produkte besser. So können VR-Avatare individuell auf Kundenprofile abgestimmt und an eine Reihe weiterführender kanalübergreifender Omnichannel-Services angeschlossen werden. Solch einen Service testete H&M. Die Kundinnen und Kunden konnten in speziellen Umkleidekabinen 3D-Scans von sich erstellen. Die daraus gebildeten persönlichen Avatare konnten gleich in der digitalen Umkleidekabine oder später daheim am Bildschirm Kleidungsstücke anprobieren und von allen Seiten vorführen.

Um die Kunden möglichst persönlich und authentisch zu erreichen, setzen immer mehr Händler Messaging Dienste wie WhatsApp für Conversational Commerce ein. Diese Apps sind in der Lage, ein qualitativ hochwertiges Einkaufserlebnis zu bieten, ähnlich dem in einem physischen Geschäft. Bei beratungsintensiven Produkten können Fragen beantwortet oder Videos und Links verschickt werden. Die Kommunikation erfolgt in Echtzeit. Gerade in der Schnelligkeit sehen Konsumentinnen und Konsumenten einen Vorteil. So loben sie in einer Umfrage, dass sie dadurch **weniger Zeit in der Warteschleife** verbringen müssen. Während im europäischen und nord-amerikanischen Raum der Fokus meist noch auf Support liegt, wird in China direkt das Einkaufen ermöglicht. So hat die beliebteste Messaging-App WeChat direkt einen Zahlungsdienstleister integriert.

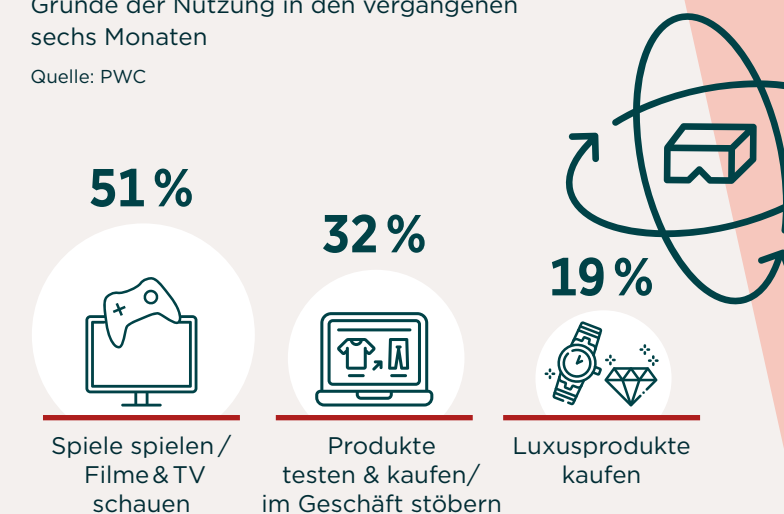
32%

Quelle: Messenger People, YouGov

NUTZUNG VON VR BEI VERBRAUCHERN

Gründe der Nutzung in den vergangenen sechs Monaten

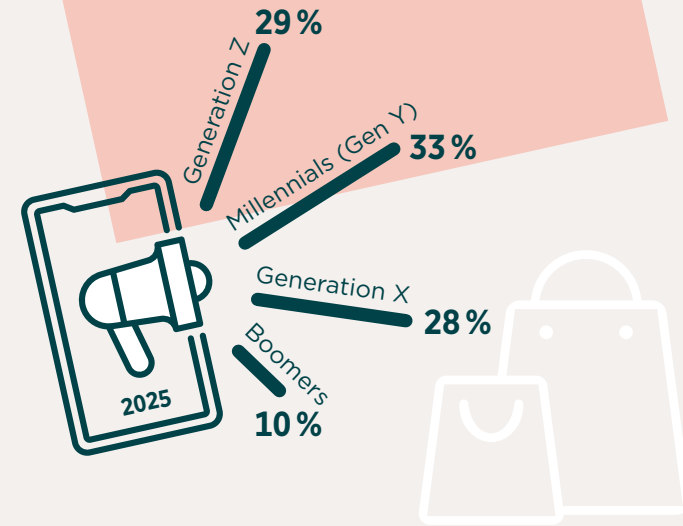
Quelle: PWC



SOCIAL-COMMERCE-MARKT NACH GENERATIONEN

Anteil der Generation am weltweiten Umsatz

Quelle: Accenture

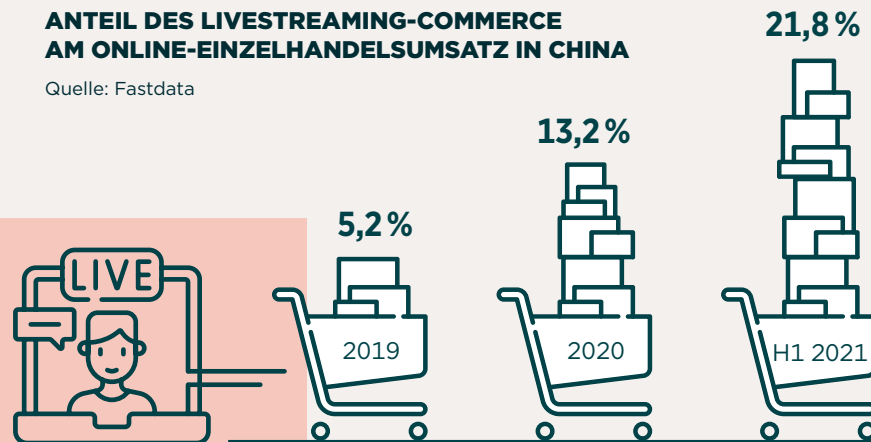


Beim Social Commerce werden Shoppingfunktionen in Social-Media-Kanäle integriert und bieten eine Erlebniswelt, die viele bereits vom Gaming kennen. China ist weltweit Vorreiter auf dem rasant wachsenden Markt. Die Nutzung von Videos ist dabei sehr populär, da im Vergleich zu Fotos Informationen optisch besser aufbereitet werden können und die Customer Experience gestärkt wird. Zudem können die Userinnen und User teilweise in die Produktentwicklung mit einbezogen werden. Auch das Live-Shopping hat sich im Social Commerce etabliert. Es verknüpft eine Online-Livestream-Übertragung mit einem E-Commerce-Shop, damit die Zuschauerinnen und Zuschauer gleichzeitig zusehen und einkaufen können. Das ist unterhaltsam sowie immersiv und lässt die Kundinnen und Kunden länger dabei bleiben. Beim Beautykonzern Douglas werden zum Beispiel mehrmals pro Woche Workshops, Experten- oder Influencergespräche gestreamt.

Soziale Medien gehören für viele zum Alltag und bereichern die Customer Journey. Pinterest, Instagram und TikTok inspirieren heute vor allem den Lebensstil der jüngeren Generation, aber auch die älteren Generationen holen bei der Nutzung dieser Medien und beim Social Commerce auf.

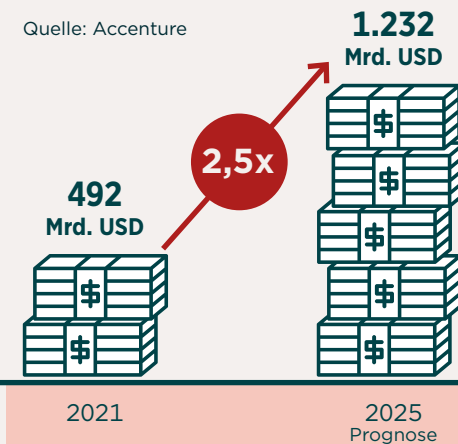
ANTEIL DES LIVESTREAMING-COMMERCE AM ONLINE-EINZELHANDELSUMSATZ IN CHINA

Quelle: Fastdata



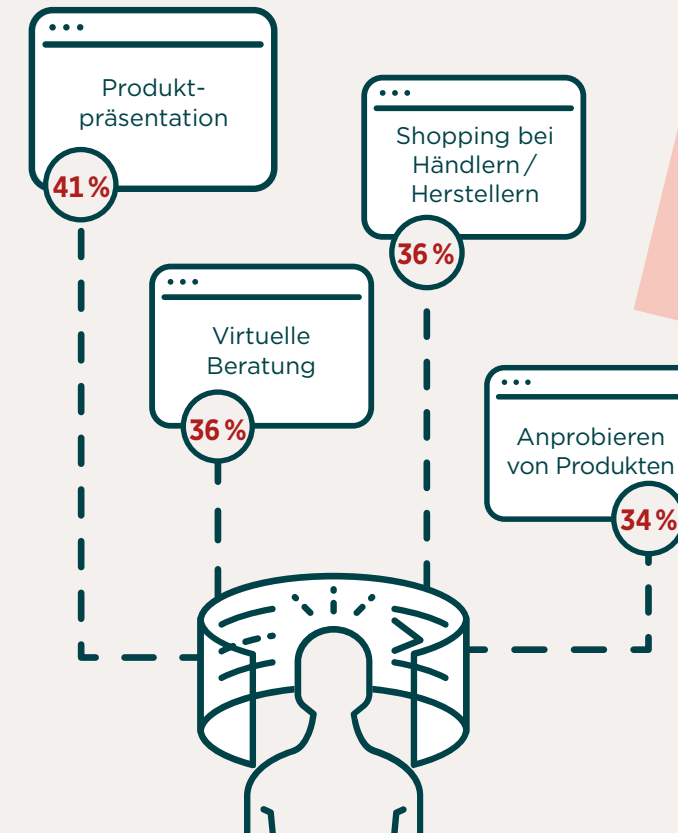
WELTWEIT GETÄTIGTE UMSÄTZE IM SOCIAL COMMERCE

Quelle: Accenture



EINKAUFEN IM METAVERSE: WELCHE DER FOLGENDEN AKTIVITÄTEN KÖNNEN SIE SICH GUT IM METAVERSE VORSTELLEN?

Quellen: YouGov, Emarketer



Die digitale Metaverse-Welt bietet Räume für Shopping, Freizeitaktivitäten, Arbeit und vieles mehr. Die Benutzerinnen und Benutzer werden durch Avatare repräsentiert, genau wie ihre Beraterinnen und Berater, die sie beim Einkaufserlebnis begleiten. Das Metaverse eröffnet beispielsweise Modeunternehmen neue Möglichkeiten: Die Kunden-Avatare wandern durch virtuelle Geschäfte, probieren Kleidung in einer 3D-Umkleidekabine an und sehen ihre Outfits in einer 360-Grad-Ansicht.

Grundsätzlich stellt das Metaverse eine erweiterte virtuelle Welt dar, alles kann zum Leben erweckt werden. Ausgehend von Technologien wie KI, AR und VR konvergieren die virtuelle und die physische Welt miteinander. Die Immersion ist größer, sodass das Treffen und Interagieren für die Nutzerinnen und Nutzer eine „realere“ Erfahrung ist. Daher wollen laut einer Umfrage des Retail Institute EHI die **meisten Händler** auch in diese virtuelle Welt ihre digitalen Berater und Einkaufsassistenten schicken. Die Möglichkeit, im Metaverse einzukaufen, bietet eine ganz neue Customer Experience. Die Nutzerinnen und Nutzer agieren virtuell, sie können aber reale Ergebnisse erzielen, beispielsweise direkt shoppen. Dank der besseren Einkaufserfahrung können Handelsunternehmen eine größere Konversion erreichen.

77%

80%

Quelle: EHI

Die Mehrheit der **befragten Einzelhändler** meinen, dass Metaverse bisherige Online-Shops sinnvoll flankieren kann, und rund ein Viertel glaubt, dass es die bisherigen Online-Shops gänzlich ersetzen könnte.



**Matthias
Göhler**

CTO EMEA,
Zendesk

Zukünftig wird es immer wichtiger, eine tiefgehende ganzheitliche Beziehung zu Kunden aufzubauen, die geprägt ist von gegenseitigem Interesse, Verständnis und Empathie. 90 Prozent der Kunden sind bereit, für personalisierte Erlebnisse mehr auszugeben, aber nur knapp 38 Prozent der Unternehmen sind in der Lage, ihren Kundenservice in Kanäle wie WhatsApp oder Facebook zu integrieren.

Dialoge finden größtenteils nur über einen Kanal statt. Hier müssen Unternehmen den Omni-Channel-Support verstärken, um diverse Kommunikationskanäle anzubieten, Konversationen zu bündeln und den gestiegenen Kundenerwartungen gerecht zu werden.

Fazit:

Die Customer Journey wird sich auch in den nächsten Jahren stark wandeln. Die Kundinnen und Kunden rücken in den Mittelpunkt, sie wünschen sich eine möglichst interaktive und personalisierte Käuferfahrung. Um diese Erlebnisreise zu gestalten, braucht es Händler, die Conversational und Social Commerce richtig einsetzen. Die Grundlage dafür sind Daten und vor allem der richtige Umgang damit. Künftig wird es noch mehr darauf ankommen, die richtigen Schlüsse zu ziehen und diese dann auch umzusetzen – idealerweise mit nur geringem Zeitverzug.

Wenn Sie weitere Insights über die Customer Journey der Zukunft bekommen möchten, können Sie unsere komplette Studie über den QR-Code herunterladen.

**Lesen Sie unsere
gesamte Studie
zum Thema hier:**



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

info@zendesk.com
www.zendesk.de

REDAKTION, KONZEPT UND GESTALTUNG

Handelsblatt GmbH
Handelsblatt Research Institute
Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf
www.handelsblatt-research.com

Bilder: Zendesk, freepik, flaticon
Stand: Februar 2023