



5 Top Trends im Kundenmanagement, die der mittelständische Handel jetzt beobachtet

Politische, gesellschaftliche und coronabedingte Entwicklungen beeinflussen das Geschäft

Die großen Warenhäuser in den Innenstädten machen dicht. Trotzdem hat der stationäre Handel Zukunft. Zu diesem Schluss kommen die Experten der CRM-Beratung CINTELLIC.

Welche Trends im Kundenmanagement kann man aktuell wahrnehmen und auf welche Fragen brauchen kleine und mittelständische Händler jetzt kluge Antworten? Warum ist die Customer Experience kein rein digitales Thema, wieso hat die Cloudification mit Wolken nichts zu tun und überhaupt: Wer sind unsere Kunden und wie lernen wir sie besser kennen? Wer als Händler diese und weitere Fragen beantworten kann, hat gute Aussichten, in Zukunft noch erfolgreicher zu sein als bisher. CINTELLIC bietet dafür Unterstützung.

Trends, die den mittelständischen Handel verändern

Der kleine Gemüsehändler an der Ecke, der mittelständische Uhren- und Schmuck- oder Schuhhändler in zweiter Generation, der Filialist: Das Geschäft des Handels unterliegt derzeit großen Veränderungen. Wie sehen diese aus und welche Chancen ergeben sich daraus? Das hat die CRM-Beratung CINTELLIC zusammengestellt.

Der Coronakrise schreibt man zu, dass sie die Digitalisierung in Deutschland beschleunigt hat. Und nicht nur dies. In vielen Bereichen unseres Lebens hat sich einiges verändert. Eine Branche, die es mit als erste spürt und damit umgehen muss, ist der Handel. Wie überall, dreht sich dafür alles um die Kundschaft, Stichwort „Customer Centricity“.

Ein Blick auf die Kundenbedürfnisse: Was will der Kunde?

Genießen: Die wachsende Kundengruppe der Hedonisten macht von sich reden. Im Getränkehandel explodiert die Champagnernachfrage, feine Welten im Lebensmitteleinzelhandel entwickeln sich gut, Luxusgüter, beispielsweise Uhren und Schmuck, verzeichnen eine steigende Nachfrage. Für die Zeit nach Corona erwarten die Experten einen regelrechten Konsumrausch, der auch damit zusammenhängt, dass die Menschen während diverser Lockdowns und angesichts von Reisebeschränkungen viel Geld gespart haben.

Nachhaltigkeit: Weitere neue Kundengruppen, beispielsweise die „Generation Greta“ oder die „Generation Y“, die politisch/ideologisch motiviert sind, stellen den Handel vor andere Herausforderungen. Woher kommt die Baumwolle? Wie hat das Tier gelebt? Hier wird mehr und bessere Kommunikation gefordert.

Digitale Services: Einkaufen im Laden? Muss nicht sein. Über Instagram oder per Messenger – das schon eher. In der Pandemie hat die Bedeutung von digitalen und sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Homepage) für die Kommunikation mit der Kundschaft stark zugenommen. Viele kleine und mittlere Handelsunternehmen hat das überrascht und überfordert. Auch die Themen Chatbots und Community Management, über die man eigentlich schon seit Jahren spricht, haben in der Pandemie die Händler erreicht. Kunden fordern, dass Unternehmen, mit denen sie in Kontakt stehen, über viele verschiedene Kanäle erreichbar sind und das Einkaufen auch dort ermöglichen.

Do it yourself und Selbstversorgung sind Kundenanforderungen, die keinesfalls nur Baumärkte zu erfüllen haben. Clevere Modehändler laden ihre Kunden ein, am Design ihres nächsten Mantels mitzuwirken – für den Kunden ein einmaliges Erlebnis. Der kleine Gemüseladen um die Ecke bietet nicht nur die Aubergine, sondern dazu Rezepte, weitere Zutaten für Gerichte bis hin zu Samentütchen für den Eigenanbau, nebst Pflegeanleitung.

Welche Schlüsse lassen sich aus Kundenanforderungen wie Genuss, Nachhaltigkeit, digitale Services, DIY und Selbstversorgung für kleine und mittelständische Händler ziehen? Nur wer weiß, wer seine Kunden sind, kann sie in den Mittelpunkt stellen, ihre Wünsche erfüllen und weiterhin relevant für sie bleiben. Kundendaten gesetzeskonform zu erheben und marketingclever zu nutzen, darum wird auch der mittelständische Handel nicht herumkommen.

Trend Nr. 1: Customer Centricity – Neues wagen!

Den Kunden kennen, Prozesse an seinen Wünschen aussteuern, über viele Kanäle in Verbindung mit Kunden zu sein, das optimale Kundenerlebnis als Ziel – für Handelsunternehmen stellen sich im Zusammenhang mit diesen Anforderungen viele Fragen.

Zum Beispiel: Mit welcher Frequenz kann ich Kunden über verschiedene Kanäle ansprechen, ohne dass ich sie nerve? Die Antwort lautet, dass sehr viel möglich ist, solange man aus Sicht des Kunden relevant bleibt. Was heißt Relevanz? Relevant ist, wer interessant ist. Es kommt darauf an, spannende Inhalte zu liefern. Woher wissen wir, was den Kunden interessiert? Wenn wir unsere Kunden kennen, wissen wir, was sie wollen, was sie zum Kauf bewegt. Das Wissen um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, das ist im Handel an vielen Stellen nicht mehr oder noch nicht vorhanden.

Convenience: Große Händler machen es vor, kleine wissen oft nicht, wie sie es hinbekommen können, ihren Kunden im richtigen Moment und omnipräsent das perfekte Angebot zu unterbreiten. Dabei steigen nicht nur insgesamt die Anforderungen der Kunden, überall und sofort bedient zu werden, sondern die Kunden haben auch individuell eigene Anforderungen. Umso wichtiger ist es hier, dass man Kundengruppen zusammenfasst (clustert), um sie bedienen und den Anforderungen auf einem möglichst hohen Level gerecht werden zu können.

Der direkte Kundenkontakt über Social Media Kanäle wie Facebook und Instagram oder über Messenger wie WhatsApp: Hier zeigen sowohl große Handelsunternehmen als auch einzelne Influencer, wie es geht. Klar ist, dass immer mehr Kunden diese Kanäle als selbstverständliche Kanäle auch für den Dialog mit Unternehmen sehen. Allerdings hadern immer noch viele kleine und mittelständische Händler damit, diese Kanäle als Kommunikationskanäle zu bespielen.



Bewährtes Praxisbeispiel von CINTELLIC: Der Handel muss sich hinsichtlich der Einkaufsmethoden mit immer mehr individuellen Kundenbedürfnissen auseinandersetzen: Pick-up oder die Lieferung nach Hause – Hier steckt für den Handel Profilierungspotenzial drin, allerdings muss man bereit sein zu investieren, indem man dem Kunden zum Beispiel per Videotelefonie Beratung und anschließende Lieferung des Gewünschten nach Hause anbietet.

Trend Nr. 2: Digitalisierung und Kundenerlebnis – Synergien statt Konflikte!

Viele Händler haben sich vor Corona überhaupt nicht mit dem Thema Digitalisierung beschäftigt. Corona ist zum Beschleuniger der Digitalisierung geworden. Aber nicht nur das. Man wird im Handel 2022 mehr Zusammenschlüsse sehen, weil der einzelne Händler mit den an ihn gestellten Anforderungen überfordert ist. Nicht von ungefähr war einer der größten Erfolge von Amazon für kleine Kunden die Einführung des Marketplaces.

Vor Corona war Onlineshopping eher etwas für jüngere Zielgruppen. Das hat sich geändert. Ältere Kundengruppen hatten zuvor Respekt vor Onlinehandel, 2022 sind sie selbstverständlich auf den Plattformen unterwegs. Das hat Folgen für den stationären Handel. Man geht davon aus, dass dieser im Absatz stagniert – auf der anderen Seite präsentiert Amazon in den USA neue Kaufhäuser. Wie passt das zusammen? Es geht um Erlebnisse!

Visionäre entwickeln Strategien aus ihrer gegenwärtigen Sichtweise. Das Wachstum wird jedoch mit der nächsten Generation erzielt. Die Jüngeren suchen die physische Begegnung. Was heißt das für den Handel? Heute ist der stationäre Handel noch eng verknüpft mit dem Thema Transaktion. Hier denkt man nun um. Die Frage ist: Wie macht man aus der klassischen stationären Einkaufsstätte eine Stätte der Begegnung, die neue Kundenerlebnisse möglich macht? Und wie löst man sich gleichzeitig von dem Dogma, dass Begegnung/ Erlebnis nur Sinn macht, wenn die Transaktion auch hier stattfindet?

Gelingt dies, wird es möglich sein, die Kunden wieder für den Besuch im Geschäft, für Beratung und Fachhandel zu gewinnen. In den USA ist man hier schon weiter: Beratung, Ausprobieren, dazu Kaffee oder Essen, alles in stylischem Wohnzimmerambiente – in den Einkaufswagen packt man nichts. Man bestellt und lässt liefern. Welchen Impuls kann der Handel hier ziehen? Es geht nicht darum, dass Handel zukünftig nur noch online stattfindet und damit zwangsläufig die Innenstädte veröden. Es geht darum, herauszufinden, wie man seine Kunden begeistern kann. Deshalb ist das Thema Kundenerlebnis (Customer Experience) auch keinesfalls ein rein digitales, wie viele Händler denken. Digitale Tools können helfen, aber für das Erlebnis kann auch zukünftig der physische Shop die Bühne bieten.

Der Handel als Marke: Die Markenstrategie und das daraus resultierende Markenerlebnis ist einer der wichtigsten Differenzierungsfaktoren für den Handel der Zukunft. Dies gilt umso mehr in Branchen mit sich stark ähnelnden Produkten und Dienstleistungen.

 So sehen wir das bei CINETELLIC: Gibt es Unterschiede im Handel mit Geschäftskunden versus dem Handel mit Endverbrauchern? Hier gleichen sich die Anforderungen der Kunden an, denn jeder Geschäftskunde ist auch Endverbraucher. Die Anforderungen, die Plattformen wie Ebay oder Amazon erfüllen, stellt er auch an B-to-B-Plattformen. Hier besteht gerade im Geschäftskundenbereich noch Aufholpotenzial, damit Kunden auch hier überrascht und begeistert werden können. Der Blick über den Tellerrand, ganz bewusst in andere Branchen, hilft hier sehr. CINETELLIC ist in vielen Branchen tätig und bringt diese Erfahrungen in jede Zusammenarbeit ein.

Trend Nr. 3: Direct-to-Consumer – Chancen nutzen!

Wer sind unsere Kunden? Diese Frage stellt sich nicht nur der Handel. Immer mehr Hersteller, zum Beispiel Pharmafirmen, steigen selbst in den Handel ein, etwa mit nicht verschreibungspflichtigen Medizinprodukten oder Tech-Food. Lebensmittelhersteller erobern den Pharmamarkt, weil sie Functional Food anbieten. Bisher gab es seitens dieser Hersteller keine direkte Beziehung zum Endkonsumenten. Zukünftig wird sich das ändern, das heißt, hier kommen neue Player auf den Markt, die den traditionellen Handel angreifen, weil sie selbst den Handel organisieren. Für diese Unternehmen gilt es herauszufinden, wer ihre Kunden sind und welche Anforderungen diese Kunden an ein Unternehmen stellen, das in diesen Bereich einsteigen will.

 So sehen wir das bei CINETELLIC: Vor allem für den traditionellen Handel sehen wir hier Chancen, sich diesem Trend zu stellen und sich stärker auf die Kundenbedürfnisse zu fokussieren. Wettbewerb erzeugt Kreativität und die sollte der mittelständische Handel für sich nutzen.

Trend Nr. 4: Cloud Solutions – gerade für den Mittelstand!

Man liest viel über Hackerangriffe, bei denen sensible Daten verschlüsselt werden, verloren gehen oder nur gegen horrenden Summen in der Kryptowährung Bitcoin wieder freigekauft werden können. Auch der Handel muss sich über seine Datenhaltung Gedanken machen.

Viele große Unternehmen sind mittlerweile dazu übergegangen, ihr Geschäft in die sogenannte Cloud zu verlegen. Gerade im mittelständischen Handel verstehen jedoch viele Unternehmen diese Cloud-Technologie noch nicht. Und wenn man etwas nicht versteht, hat man Angst davor. Die DSGVO hat das Thema noch zusätzlich aufgeladen, vor allem, wenn es um sensible Kundendaten geht. Dabei bietet die Cloud-Technologie, das heißt die Auslagerung von Daten auf externe Server mit hohen Sicherheitsstandards, dem Handel viele Vorteile: große Kosteneinsparungen, eine bessere Skalierbarkeit, ein stetig wachsendes Angebot und eine einfache Implementierbarkeit. Anbieter für entsprechende Lösungen, Cloud-Lösungen, sind auf dem Vormarsch. Das Vertrauen wächst langsam. Vorreiter wie Amazon helfen, dieses Vertrauen wachsen zu lassen, indem über Kampagnen für diese Lösungen geworben wird. Amazonhändler bestätigen, wie vorteilhaft sich ihre Geschäftsprozesse entwickeln, weil die Daten in der Cloud gut aufgehoben sind.

 Empfehlung von CINETELLIC. Macht es weiterhin Sinn, Kundendaten auf eigenen Servern abzulegen? Diese sogenannte On-Premise-Vorgehensweise ist auf dem Rückzug. On-Premise-Lösungen werden von Anbietern vielfach nicht mehr regelmäßig aktualisiert und die Technologie veraltet – ein großes Sicherheitsrisiko. Cloud-Lösungen sind hier klar überlegen.

Trend Nr. 5: Smart-Data-Strategie – direkt in der Fachabteilung umsetzbar!

Handel, neu gedacht, heißt, Kenntnisse über die Kunden als Daten zu erheben, zu speichern und zu nutzen. Aber um welche Daten geht es überhaupt? Klar ist mittlerweile: Viel hilft nicht viel. Vielmehr braucht auch der Handel eine sogenannte Smart-Data-Strategie – die richtigen Daten, gesetzeskonform erhoben und aufbereitet, sinnvoll nutzbar gemacht und eingesetzt. Man muss seine Kunden kennen. Kennt man sie nicht, wird man die PS, die in den Daten schlummern, nicht auf die Straße bringen.

Wer kann das? Zu wenige. Hier ist ein signifikanter Personal-mangel im Berufsfeld Data Scientists zu beobachten. Data Scientists sind die Experten für die Analyse von Daten. Gleichzeitig ist das Marketing einer der Unternehmensbereiche, die vom Datenschatz am meisten profitieren. Aber können die Marketingexperten mit Daten umgehen?

Hier ist zu beobachten, dass sich Berufsbilder im Marketing gerade wandeln. Wer heute Marketingexperte sein oder werden will, muss IT-Affinität mitbringen, Daten verstehen und interpretieren können, sich mit Google Analytics auskennen und möglichst auch eine Programmiersprache beherrschen. Diese Anforderungen sind da, im Marketing jedoch vielfach noch kaum erfüllt.

Andererseits werden Datensysteme zukünftig immer intuitiver, das heißt, sie können einfach, ohne große Vorkenntnisse per „Drag & Drop“ gesteuert werden.

Die sozialen Kanäle, allen voran Facebook, bieten heute schon einfache intuitive Lösungen für Analytics und Kampagnen. Hier kann man sich auch ohne Expertise einarbeiten und Erfolge erzielen. Es braucht natürlich die Bereitschaft, sich mit diesen Kanälen auseinanderzusetzen. Verkaufen über soziale Medien und Messenger ist für viele Händler noch Neuland. Hier liegen große Chancen.



Aus der CINETELLIC-Praxis: „Data-driven“, ein von den Kundendaten getriebenes Geschäft – viele Händler haben sich auf den Weg gemacht, einige stehen noch ganz am Anfang. Wie die Zukunft aussehen kann, sieht man schon in Beispielen von ganzheitlich digitalisierten Supermärkten und anderen smarten Business-Modellen. Um Trends zu nutzen und die Zukunft zu gestalten, sollte der Handel sich Hilfe holen, für die Entwicklung der eigenen Datenstrategie bis hin zur Unterstützung im Wandel der Unternehmenskultur.

So unterstützt CINETELLIC mit Hilfe von SAS-Lösungen den mittelständischen Handel

Lernen Sie Ihre Kunden kennen, entdecken Sie deren Wünsche und versetzen Sie Ihr Unternehmen in die Lage, Ihren Kunden zu jeder Zeit, auf jedem vom Kunden präferierten Kanal, online und offline, ein höchst relevantes Angebot zu unterbreiten.

- **Wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen Ihre Datenstrategie, helfen Ihnen, alle Kundendaten zusammenzuführen, diesen Datenschatz stetig auszubauen und mit Hilfe von Technologie nutzbar zu machen.**
- **Wir helfen Ihnen dabei, sich stärker auf den Kunden auszurichten. Sei es durch die Entwicklung einer Customer Experience Management Strategie oder die Analyse von Kundendaten, um Wissen zu den eigenen Kunden aufzubauen.**
- **CINETELLIC steht Ihnen als CRM-Beratung mit jahrzehntelanger Erfahrung im stationären Handel und im E-Commerce, aber auch in vielen anderen Branchen, von denen man in Sachen Kunden- und Kampagnenmanagement lernen kann, zur Verfügung.**
- **Eine am Kunden ausgerichtete Unternehmensstrategie geht immer einher mit Prozessänderungen. CINETELLIC begleitet Ihr Change Management mit eigens dafür entwickelten und vielfach praxiserprobten Methoden und Maßnahmen.**
- **Unsere Devise: Plan, Build, Run! Wir sind von Anfang an Ihrer Seite und begleiten Sie solange, bis die Lösung bei Ihnen rund läuft.**
- **CINETELLIC ist präferierter Gold-Partner des führenden Softwareanbieters SAS. So können wir in Zusammenarbeit mit Ihnen jederzeit technologische Lösungen auf dem neuesten Stand implementieren, die mit Ihren Systemen und untereinander kompatibel sind.**
- **Wir unterstützen Sie nicht nur bei der Einführung von SAS-Lösungen, wir schulen auch Ihre Mitarbeiter und bauen so Fachwissen in Ihrem Unternehmen auf.**
- **Gemeinsam mit SAS hat CINETELLIC im Handel schon viele Projekte umgesetzt.**



Praxisbeispiel aus dem Versandhandel: Eine große Frage ist immer: Welche Werbung bringt etwas? In einem konkreten Fall ging es darum, Budget für den Druck von Katalogen einzusparen, ohne dass dieses Weniger an Werbung zu Umsatzeinbußen führen sollte. CINETELLIC implementierte eine SAS-Lösung für Marketing-Automation und schulte die Mitarbeiter beim Händler in der Anwendung. Die Lösung bezog das individuelle Kundenverhalten ein, so dass der Katalogversand sehr viel zielgerichteter und effizienter erfolgen konnte. Unterm Strich wurden die Ausgaben für Werbung gesenkt und das monetäre Ziel, den Deckungsbeitrag um mindestens fünf Prozent zu steigern, wurde deutlich übererfüllt.

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

