

Retail und Data-Driven Marketing

Wie können Sie mobile Geräte als Marketinghebel
für Ihre Verkaufskanäle einsetzen?



Einführung

Die Konvergenz von mobiler Kommunikation und Einzelhandel revolutioniert die Produktwahrnehmung, die Erwartungen der Kunden und die ihnen angebotenen Dienstleistungen. Dieses Phänomen ist in erster Linie dem Eindringen der Mobiltechnologien und insbesondere der Smartphones in den Kaufprozess geschuldet. Die Entwicklung des Smartphones beginnt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts: Erinnern Sie sich an die großen Klapptelefone von Nokia, den PalmPilot mit Eingabestift oder den für Unternehmen entwickelten BlackBerry?

Und dann kommt 2007 das iPhone auf den Markt – ein Neuankömmling, der Aufsehen erregt und einen ungeheuren technologischen Wettlauf auslöst, in dem jeder Marktteilnehmer zur großen Freude der Verbraucher versucht, den Konkurrenten bei der Innovation und der Diversifizierung des Angebots zuvorzukommen und zu überholen.

Die Kunden haben wenig Grund, sich über eine solche Entwicklung zu beschweren, die ihnen immer leistungsstärkere Browser beschert, denen sie die gleichen Leistungen abverlangen können, wie ihrem Computer. Gleichzeitig geben die aktuellen mobilen Applikationen unseren bevorzugten Marken und Dienstleistungen eine ganz neue Dimension und bereichern auf diese Weise unsere Erfahrung als Verbraucher.

Die Einzelhandelsbranche hat das durchaus erkannt und setzt immer mehr auf mobile Geräte. Die Studie RetailMeNot besagt, dass 51% der Onlinekäufer im Jahr 2015 in Deutschland mindestens einen Einkauf von einem mobilen Gerät aus getätigt haben, und die Wachstumsprognose des M-Commerce für 2016 liegt bei 40%. Und jedes Jahr nutzen mehr Verbraucher ihr Smartphone, um einzukaufen.

Smartphones haben in alle Bereichen unseres täglichen Lebens Einzug gehalten: Während er den Einkaufswagen durch den Supermarkt schiebt, nutzt der Verbraucher sein Handy, um verschiedene Dinge zu erledigen.

INHALT

Daten und Einzelhandel: Es geht nicht ohne einander
Seite 5

Kontakte zu technisch versierten Nutzern – und allen anderen **Seite 6**

Mit welcher Frequenz nutzen die Verbraucher ihr mobiles Gerät, um Einkäufe zu tätigen? **Seite 10**

Cross-Channel im Dienst der Mikromomente **Seite 11**

Die Verwirrung beenden **Seite 12**

Welche Szenarien sind vorstellbar, um Ihre Mobilstrategie nutzbringend für Ihr Ladennetz umzusetzen? **Seite 13**

Fazit **Seite 15**

Der moderne Kunde macht keinen Unterschied zwischen den verschiedenen Kanälen. Für ihn muss eine Marke immer zugänglich sein und zu jedem beliebigen Zeitpunkt zeitnah mit ihm interagieren. Das zwingt uns als Marketingspezialisten dazu, die Art und Weise, in der wir dem Verbraucher das präsentieren, was er konsumieren möchte, zu überdenken und zu optimieren. Dies gilt auch für den Zeitpunkt, an dem er konsumieren möchte.

Diese Vermischung von Offline und Online, zwischen Kanälen und Endgeräten, stellt den Marketer vor zwei Herausforderungen. Die erste: Realistisch bleiben und sich darüber im Klaren sein, dass der Verbraucher, wenn er über alle Kanäle auf eine Marke zugreifen

Der Offline-Handel verwandelt sich in einen Online-Handel; der Online-Handel verwandelt sich in einen Offline-Handel mit optimierten Daten.

kann, das auch mit Ihrer Marke tun will. Die zweite: Eine ausreichende Kenntnis unserer Erwartungen als Verbraucher mitbringen, um so in der Lage zu sein, die Bedingungen für eine optimale Erfahrung auf unserem Zielmarkt zu schaffen.

Dieses Whitepaper will die phänomenale Rolle ausloten, die das Smartphone im heutigen Einzelhandel, bei der Sammlung von Daten und dem Verständnis der Verbraucher spielt.

¹Quelle: RetailMeNot, Infographic 2016

Daten und Einzelhandel: Es geht nicht ohne einander

Der größte Vorteil der Nutzung der Technologien im Einzelhandel ist die Menge an Daten, die Marketers über ihre Kunden sammeln können. Diese hinterlassen wertvolle Erkenntnisse in allen Bereichen, in denen sie mit den Marken in Verbindung treten. Durch die Auswertung dieser punktuellen Daten können Sonderangebote und attraktive Kaufanreize definiert und die Datenbank aufgefrischt werden. Vor allem aber verbessert es Ihr Storytelling, mit dem Sie den Kunden dazu bewegen, zu Ihnen ins Geschäft zu kommen. Die Kontaktdaten sind also sehr wertvoll, denn sie stellen heute das bevorzugte Mittel zur Kontaktaufnahme mit dem Kunden dar.

Viele Akteure des Einzelhandels sehen die mobile Umgebung als einen Bereich an, in dem sich die physische und die digitale Welt treffen. Durch die technologische Optimierung der Smartphones können diese oft wie echte mobile Computer verwendet werden, und die Verbraucher wollen sie auch überall und immer nutzen können, um ihre verschiedensten Anforderungen zu erfüllen. Damit sind sie angehalten, auf zahlreichen Kanälen Informationen über ihre Vorlieben und ihre Kaufhistorie und natürlich ihre Kontaktinformationen bereitzustellen.

Angesichts der zahlreichen Angebote, die der Verbraucher von heute erhält, ist das Storytelling eine nützliche – aber schwierige! – Kunst, denn sie zwingt den Einzelhändler dazu, immer größere Datenmengen zu filtern, um seiner Geschichte in der uns umgebenden Informationsschwemme Gehör zu verschaffen. Trotz ihrer Komplexität kann der Einzelhändler die von den Verbrauchern generierten Daten zu seinem Vorteil auswerten. Dazu darf er nicht aus den Augen verlieren, dass der rasant steigende Verkauf von Smartphones und ihre Verwendung die Welt des Marketings der Inhalte mit dem der Daten jeden Tag näher zusammenrücken lässt. Vor allem im Einzelhandel kann das eine nicht ohne das andere erfolgreich sein.

Die explosionsartige Verbreitung und Nutzung mobiler Geräte hat zu einer Schwemme neuer Daten geführt. Das Ziel für den Einzelhändler muss sein, diese ungeheuer wertvollen Daten zu sammeln, um eine Geschichte zu erzählen, die den Kunden anspricht. Diese Mobildaten können identifiziert werden, wenn sich ein Nutzer zum Beispiel über sein Kundenkonto anmeldet, und dann mithilfe der passenden technologischen Lösungen zur Datenbank hinzugefügt werden, um die Kundenkenntnis in seiner mobilen Umgebung zu verbessern und die Interaktionen mit jedem Kunden anzupassen.

Auch für die nicht identifizierten Daten von Handynutzern, die anonym auf der mobilen Site surfen, gibt es Lösungen (DMP- und CRM-Onboarding), um die Einzelhändler zu unterstützen, eine Strategie für die Sammlung, die fortschrittliche Analyse und die Zielgruppenbestimmung zu entwickeln.

In jedem Fall ist die Einbeziehung von Drittdaten empfehlenswert, um den Blick auf den Kunden im digitalen Umfeld zu komplettieren und verfeinern. Diese Daten, verknüpft mit allen digitalen Daten, die dem Einzelhändler bereits zur Verfügung stehen, ermöglichen ihm eine Modellierung der Angewohnheiten seiner Kontakte und Zielgruppen, um spätere Interaktionen besser anzupassen, aber auch, um ihre Lust auf die Handynutzung im Vergleich zu anderen Kanälen zu bewerten. So kann der Händler den richtigen Kanal wählen, um mit jedem Kontakt zu interagieren und seine Botschaften entsprechend des definierten Profils zu personalisieren.

Kontakte zu technisch versierten Nutzern – und allen anderen

Personen zwischen 18 und 34 Jahren werden „Millennials“ oder „Generation Y“ genannt und sind häufig die am meisten umworbene Gruppe, die große Fans neuer Technologien sind. Pew Research zufolge haben die „Millennials“ die Babyboomer 2015 zahlenmäßig weltweit überholt. Marketers müssen sich aber auch für eine andere Generation interessieren: die nach 1995 geborene „Generation Z“, das ist die erste echte „Mobile-First“-Generation, für die Technologie zur Lebensart geworden ist. Millennials geben bereits jetzt mehr Geld im Internet aus als jede andere Gruppe, und die Generation Z steht bereits in den Startlöchern! Mehrere internationale Studien über mobil getätigte Einkäufe nach Generationen haben gezeigt, dass die Generation Y mehr über den M-Commerce einkauft, als in einem Ladengeschäft.

Bis 2020 wird die Generation Y nach Angaben des ILO-Berichts „Global Employment Trends for Youth“ mehr als die Hälfte der aktiven Bevölkerung stellen. Dieses Phänomen hat unberechenbare Folgen auf die Kaufkraft der Generationen und die Gruppen, die Marketers ansprechen müssen.

Technologie reduziert die Zeit, die wir bereit sind zu warten, bis eine Sache erledigt ist. Also wollen wir auch schon beim Ergreifen des Telefons, das es seine Aufgaben erfüllt. Das Konzept des „Mikromoments“ bestätigt den Umstand, dass die Customer Journey keine Pausen kennt. Wir sind ständig dabei, einen Einkaufsprozess zu starten oder wieder aufzunehmen, was bedeutet, dass sich die Spezialisten des Retail-Marketings darauf vorbereiten müssen, alle wie auch immer gearteten Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund darf der Marketer zwei Realitäten nicht aus den Augen lassen: Die erste ist, dass die Marketingstrategien mit Sicherheit tiefgreifend verändert

werden müssen, sobald die älteren Generationen ihre Kaufkraft verlieren und die stärker auf Technologie konzentrierten Verbraucher in Vordergrund treten und den Markt bestimmen. Die zweite: Es ist erforderlich, eine größere Flexibilität zwischen den Kanälen einzurichten und dabei die wirklich attraktiven Inhalte in den Vordergrund zu stellen. Dabei versteht man unter attraktiven Inhalten immer mehr Bilder und Videos. Einer Internetstudie von GumGum zufolge sind die mobilen und sozialen Netzwerke die besten Orte, um die Technologie- und Marketingherausforderungen anzunehmen.

Um dauerhaft Erfolg zu haben, müssen die Marketingspezialisten die mobilen Technologien mit für die mobilen Geräte optimierten Daten verbinden, um diese sich ständig weiterentwickelnden Verbrauchergruppen anzusprechen.

„Die GenY (die Millennials) ist zahlenmäßig größer als die Generation der Baby-Boomer und sogar drei Mal größer als die GenX.“

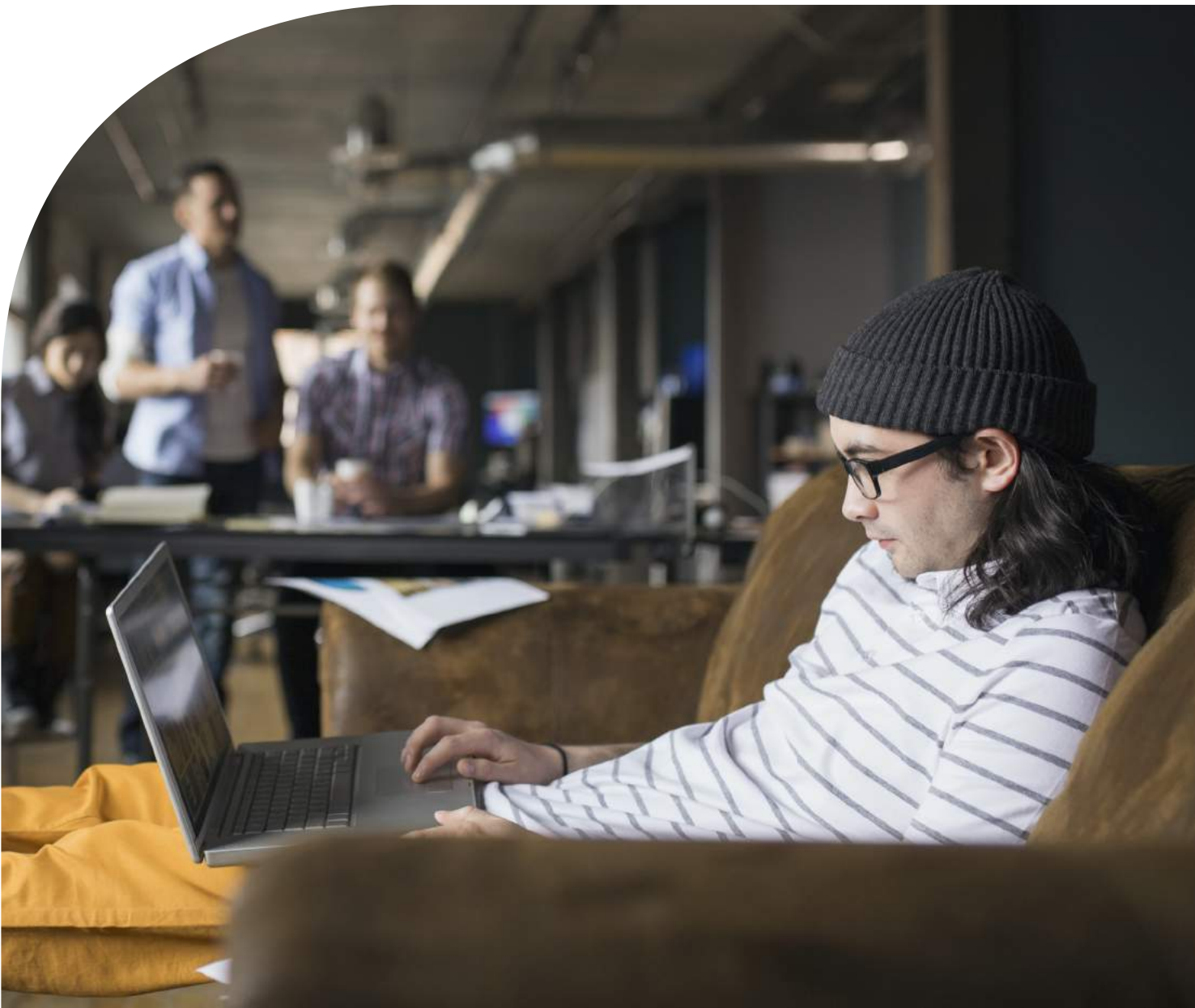
— **Rick Ferguson**, Rick Ferguson, Vizepräsident, verantwortlich für das Knowledge Development, Aimia³

² Quelle: 2015 GumGum Rise of the visual Web Study

³ Quelle: <http://www.leadscon.com/18-statistics-that-marketers-need-to-know-about-millennials>

Millennials	Generation Z
Tech Savvy: 2 Bildschirme gleichzeitig	Tech Innate: 5 Bildschirme gleichzeitig
Kommuniziert über Texte	Kommuniziert über Bilder
Verwalter und Teiler	Schöpfer und Mitarbeiter
Gegenwartsbezogen	Zukunftsbezogen
Optimisten	Realisten
Wollen entdeckt werden	Wollen an ihrem eigenen Erfolg arbeiten

Quelle: KPCB 2016 Internet Trends Report, Slide 74



Nutzung der mobilen Technologien in den heutigen Generationen



Stefan, 27 Jahre.

Gehört zur Generation Y.

Er verdient gut, ist kultiviert und hat einige Leidenschaften, z.B. die Ökologie.

Er öffnet seine Facebook-Seite auf seinem Handy, scrollt durch die Neuigkeiten und findet einen interessanten Artikel bei seiner Tageszeitung, in dem erklärt wird, dass man Bienen retten kann, indem man lokal hergestellten Honig kauft.

Als er auf den Link klickt, öffnet sich der Artikel auf einem mobilen Browser, aber plötzlich erscheint Werbung auf dem Bildschirm. Stefan kann dieses Eindringen nicht ertragen, und das ist verständlich! Denn natürlich hat er ein Smartphone; es ist aber nicht mehr das neueste Modell. Es ist langsam und tut sich während des Ladevorgangs schwer. Die Werbung,

die gerade angezeigt wird, blockiert den Bildschirm seines mobilen Browsers und Stefan wechselt sofort zu seinem Laptop.

Als er seinen Browser öffnet, über den er mit einem Klick auf seine permanent geöffnete Gmail-Seite zugreifen kann, stellt er fest, dass die Tageszeitung ihm eine Mail mit einem Abo-Angebot über 8 Wochen für 0,99 Cent geschickt hat, weil die Zeitung bemerkt hat, dass er einen Artikel gelesen hat. Stefan ist an diesem Angebot interessiert und kauft schließlich dieses 8-Wochen-Abo. – Und das, obwohl Stefan eigentlich seine Facebook-Seite auf seinem Handy geöffnet hatte, um ein Essen mit seinen Freunden zu organisieren.



Stephan, 20 Jahre.

Gehört zur Generation Z.

Er ist noch Student, betreibt aber auch seinen eigenen Streetwear-Shop. Er hat nicht viel Freizeit, also beschließt

er, seinen 21. Geburtstag mit Freunden in einem Restaurant zu feiern. Er greift nach seinen mobilen Geräten, um Recherchen durchzuführen.

Stephan ist mit den neuesten Techniken perfekt vertraut, da seine Aktivität einen einwandfreien Auftritt verlangt und weil es einfach die Welt ist, in der er aufgewachsen ist. Er verfügt über ein iPhone 7, das immer in Reichweite ist, ein MacBook Pro, das ihm als Arbeitscomputer dient, ein iPad, das er überall mitnimmt, eine Apple Watch, die er eher zum Musikhören verwendet als um zu wissen, wie spät es ist, und einen alten Fernseher, den ihm seine Eltern geliehen haben und der im Hintergrund als Geräuschkulisse läuft.

Stephan startet mit einer ersten Recherche eines Restaurants auf seinem Smartphone, während er zu Fuß zur Uni geht. Er geht auf die Site Yelp und auf Websites, die auf die Suche von Restaurants spezialisiert sind. Er regt sich auf, als er auf positive Kundenkommentare trifft, die mobile Website des Restaurants aber sehr schlecht funktioniert. Wieder zuhause geht Stephan erneut von seinem Laptop aus auf diese Seiten. Die Navigation ist wesentlich bequemer, und bevor er zu seinen Kursen geht, reduziert er die Auswahl auf zwei Restaurants. Während der Kurse nutzt Stephan seinen Laptop und sein Tablet, um sich Notizen zu machen, und sein Smartphone, um zu kommunizieren. Er wechselt zwischen Laptop und Telefon, um über einen Messenger mit seinen Freunden zu sprechen.

Am Ende entscheidet sich Stephan für das Restaurant, das ausgehend von seinem Computer und seinem Smartphone die am besten aufgebaute Website und die einfachste Navigation hatte!

Einige Statistiken zur Nutzung mobiler Kommunikation für die Spezialisten für mobiles Marketing

Rund ein Drittel aller Deutschen (34,6%) verbringt **mehr als 60 Minuten⁴ täglich** mit ihrem mobilen Gerät – und das ist den Einzelhändlern nicht entgangen.

- **90%⁵** des Umsatzes im deutschen Einzelhandel wird stationär erwirtschaftet; in Frankreich führen 70% der Onlinebesuche zu einem Besuch im Geschäft. Die von einem Handy durchgeführten Internetrecherchen haben 2015 diejenigen überholt, die von einem Computer aus getätigt wurden.⁶ Man kann sich die Mobile-to-Store-Auswirkungen dieser Entwicklung vorstellen.
- In Deutschland werden 2016 rund **27,9 Millionen** Smartphones verkauft.⁷
- **22%** des Internetverkehrs in Deutschland findet vom Handy aus statt.⁸
- Handynutzer haben durchschnittlich **36 Apps** auf dem Gerät installiert, von denen **25%** nie genutzt werden.⁶

- **33%** haben in den letzten 6 Monaten mit ihrem Handy eingekauft, und bis zu **66%** haben das Internet benutzt, um vor dem Kauf Informationen einzuholen⁹. Die drei Produktkategorien, die am häufigsten über das Handy eingekauft werden sind: Bücher und eBooks (53,1%), Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik (44,2%) und Bekleidung und Schuhe (44,1%).¹⁰

⁴ Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170522/umfrage/nutzungsdauer-des-mobilen-internets-von-deutschen-usern/>

⁵ Quelle: HDE – Handelsverband Deutschland, Jahrespressekonferenz 2016

⁶ Quelle: Google, 2015

⁷ Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77637/umfrage/absatzmenge-fuer-smartphones-in-deutschland-seit-2008/>

⁸ Quelle: Global Digital Report 2016, We Are Social

⁹ Quelle: BVDW, iab Switzerland, IAB Austria – Kooperationsstudie zu digitalen Nutzungstrends, November 2015

¹⁰ Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/235739/umfrage/nutzung-von-tablet-und-smartphone-zum-kauf-von-produkten/>



Mit welcher Frequenz nutzen Verbraucher ihr mobiles Gerät, um Einkäufe zu tätigen?

Die Rolle des Smartphones beim Kaufprozess muss noch weiter erforscht werden. Einige gehen davon aus, dass das die mobilen Geräte den Desktop komplett ersetzen werden und sich als alleinige Wahl bei Kanal und Endgeräten für den Kauf durchsetzen werden. Andere sind der festen Überzeugung, dass die mobilen Geräte in erster Linie als Unterstützung bei der Recherche fungieren werden. Es lässt sich jedenfalls feststellen, dass das Smartphone eine Art Brücke zwischen den verschiedenen Käuferfahrungen des Verbrauchers bildet, die es ihm ermöglicht, von einem Online-Kanal zu einem Offline-Kanal zu wechseln und umgekehrt.

Schlussendlich ist eines sicher: Es ist egal, wie der Verbraucher sein Smartphone in seinem Kaufprozess nutzt; Fakt ist, dass er es nutzt. Irgendwann wird mindestens ein mobiles Gerät verwendet, um den Kauf zu vereinfachen. Das bedeutet, dass der Retail-Marketer der Harmonisierung der Käuferfahrung über ein mobiles Gerät, über einen Desktop oder direkt im Geschäft die gleiche Bedeutung beimessen muss. Die Kanäle dürfen nicht mehr als differenzierte Einheiten mit unterschiedlichen Funktionen angesehen werden, sondern müssen als eine Gesamtheit angesehen und definiert werden, in der sie flexibel und harmonisch miteinander interagieren können.

53% der Käufer weltweit ziehen es vor, eine Website anstatt einer mobilen eCommerce-App zu verwenden.

Auf internationaler Ebene entscheiden sich die Verbraucher entweder dafür, im Internet zu suchen und einzukaufen (42%) oder im Geschäft zu suchen und einzukaufen (20%). In jeder Generation finden sich erfahrene Nutzer, die sehr genau wissen, wie man bei

Die Kanäle müssen neu definiert werden, um flexibel und harmonisch miteinander interagieren zu können.

jedem Einkauf maximalen Nutzen aus der Technologie zieht. Die Verbraucher nutzen die Geräte, um Zugang zu noch mehr technologischen Dienstleistungen zu bekommen, was zu einer Veränderung des Kaufverhaltens führt und nicht ohne Konsequenzen für die Einzelhändler bleibt. Die untenstehende Liste zählt verschiedene Praktiken des mobilen Einkaufs auf, die aktuell üblich sind:

- Lesen von Kommentaren über ein Produkt über eine App oder eine Website.
- Kauf eines anderen Produkts nach der Rücksendung eines im Internet gekauften Produkts.
- Anschauen der Fotos aus dem Freundeskreis vor dem Entscheidungsprozess.
- Besuch der Präsenzen in den sozialen Medien eines Einzelhändlers in der Recherchephase.
- Vergleich der Preise mit denen eines Konkurrenten während des Besuchs in einem Geschäft.
- Verfolgung der Lieferung einer Bestellung.
- Suche nach einem Rabattgutschein.

Cross-Channel im Dienst der Mikromomente

Millennials neigen dazu, drei Geräte gleichzeitig zu nutzen, davon haben mindestens zwei einen Bildschirm und können kommunizieren. Mit dem Zugang zu Daten und angesichts ihrer Menge, ziehen die Nutzer Multitasking-Aktivitäten den Einzelaktivitäten vor. Die mobilen Geräte haben die Möglichkeit der Multitasking-Aktivitäten vervielfacht, indem sie zu jedem Zeitpunkt Tools für Kommunikation, Recherche, Zerstreuung oder Unterhaltung auf einem nie dagewesenen Niveau anbieten.

Die Einzelhandelsbranche ist unmittelbar von diesen technologischen Fortschritten betroffen.

Szenario A: Unterbrechung einer Suche und Wiederaufnahme

Eine Verbraucherin kann damit beginnen, ihre Kleidung für den kommenden Sommer auf einem mobilen Gerät im Internet zu suchen, während sie auf dem Nachhauseweg ist, anstatt die anderen Fahrgäste im vollen Bus anzusehen. Wenn sie aus dem Bus aussteigt, unterbricht sie ihre Suche, obwohl ihr mobiler Warenkorb voll ist. Nachdem sie sich einige Zeit ausgeruht hat, beschließt sie, ihre Einkäufe wieder aufzunehmen. Da sie jetzt aber Zugang zu ihrem Laptop hat, beschließt sie, diesen für den Abschluss der Transaktion zu nutzen.





Szenario B: Der erfahrene Nutzer

Plötzlich erinnert sich eine Verbraucherin, dass ihr die Tagescreme ausgegangen ist.

Während sie noch im Büro ist, überprüft sie die Öffnungszeiten einer Parfümeriekette und überzeugt sich, dass ihr Lieblingsprodukt vorrätig ist. Nach der Arbeit geht sie zur Parfümerie. Ihr Produkt ist zwar verfügbar, allerdings zu einem höheren Preis, als der, den sie in Erinnerung hatte. Sie nutzt ihr mobiles Gerät, um zu überprüfen, ob der Preis dem Marktdurchschnitt entspricht.

Während sie durch die Gänge schlendert, sieht sie im Regal die Werbung für eine ähnliche Creme einer Konkurrenzmarke zu einem niedrigeren Preis. Sie wird neugierig, möchte aber sichergehen, dass sie einen guten Kauf macht und geht deshalb auf Beauty-Sites, die das Produkt getestet haben: So kann sie sofort zahlreiche Kommentare von Nutzerinnen lesen. Angesichts der sehr positiven Kommentare beschließt sie, ihre Gewohnheiten zu ändern und diese Tagescreme zu testen. Sie geht damit zur Kasse.

Diese Szenarien sind nur zwei Beispiele von vielen für die Verknüpfung von Geräten und Einkaufspraktiken.

2015 haben 80%¹¹ aller Verbraucher weltweit online nach Informationen gesucht, bevor sie das Produkt offline gekauft haben. Die mobilen Benutzeroberflächen haben sich verbessert, die visuellen Elemente wurden für jedes der mobilen Geräte optimiert und die Zahlungsmodalitäten werden von Jahr zu Jahr einfacher. Da Smartphones immer einfacher zu bedienen sind, werden immer mehr Personen darauf zurückgreifen, nicht um Recherchen anzustellen, sondern auch, um ihre Einkäufe zu tätigen.

¹¹ Quelle: Journal du Net, 2015

Die Verwirrung beenden

Die Verfügbarkeit und die einfache Nutzung tragen entscheidend zur Zufriedenheit der Smartphone-Nutzer bei. Das erklärt auch, warum die Verbraucher langsame und komplexe Websites meiden und warum Einzelhändler versuchen, die mobilen Websites einfacher und schneller zu machen.

So ist es für das mobile Käuferlebnis unverzichtbar, die Eingabe der Kontaktinformationen durch den Kunden möglichst einfach zu gestalten. Kurz gesagt, Sie müssen Ihrem Kunden eine möglichst große Bildschirmfläche bieten. Komplexe Formen sind sicherlich eines der größten Hindernisse für einen mobilen Käufer: die Gereiztheit des Kunden kann so weit gehen, dass er den Einkauf abbricht und einen vollen Warenkorb hinterläßt.

Optimierung der mobilen Technologien durch Vereinfachung

1. Entfernen allen unnötigen Felder

- Es handelt sich um die Felder „Bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse“ und die endlosen Adressenfelder, die nicht nur die Registrierung der Bestellung durch den Käufer verlangsamen, sondern auch die Fehlerrisiken bei der Eingabe der Kontaktdaten erhöhen. Je größer die Anzahl der auszufüllenden Felder, desto größer das Risiko eines Fehlers durch den Nutzer.
- Um diese zahlreichen Bestätigungsfelder zu entfernen, können Sie Echtzeit-Bestätigungstechnologien für elektronische und Postadressen nutzen.

2. Reduzieren der Anzahl der Anschläge

- Die Eingabe auf einem mobilen Gerät kann aufgrund der kleinen Feldgröße umständlich sein, was die Korrektur von Tippfehlern erheblich komplizieren kann. Entsprechend der Referenznorm der Branche sind 25 Anschläge nötig, um eine Adresse auszufüllen. Je weniger Anschläge nötig sind, desto größer die Chancen, dass der Käufer bis zum Ende durchkommt und seinen Zahlungsprozess erfolgreich abschließt.
- Die Technologie der Zeichenvorschläge bei der Eingabe der Adressen vermeidet unnütze Anschläge für den Nutzer, die eine sonst angenehme Zahlungserfahrung verlangsamen oder gar unterbrechen könnten
- Stellen Sie sicher, dass Sie nur die unbedingt notwendigen Informationen abfragen, und dass Ihre Felder feldsensibel reagieren, d.h., dass sie automatisch alphabetisch oder numerisch werden, je nachdem, welche Informationen abgefragt werden (Adresse, Telefonnummer, Rechnungsdaten). Sie können es auch so einrichten, dass sich das Feld an die Bildschirmgröße anpasst, um den Nutzer zu ersparen, das Feld horizontal scrollen zu müssen, um sicherzustellen, dass keine Fehler vorhanden sind. Denken Sie auch daran, die automatische Korrekturfunktion zu deaktivieren, denn diese Funktion kann katastrophale Auswirkungen auf die Qualität der gesammelten Daten haben.

Je mehr Eingabefelder genutzt werden, desto größer ist das Risiko von Fehlern in den Daten.

Welche Szenarien sind vorstellbar, um Ihre Mobilstrategie nutzbringend für Ihr Ladennetz umzusetzen?

Sammeln Sie Informationen über Ihre mobile Applikation

Die mobile Applikation ist ein ausgezeichnetes Mittel, um zusätzliche Daten über die Vorlieben Ihrer Kunden zu sammeln. Das kann zum Beispiel während der Parametrierung der Applikation geschehen. Wenn Ihr Kunde die App installiert, nutzen Sie die Gelegenheit, ihm zwei oder drei Fragen zu stellen (die keine allzu lange Antwort auf einem Smartphone erfordern).

Sie können in Ihrer App auch ein „Preference Center“ einrichten: Dieses ist besonders leicht zugänglich und ermöglicht es Ihrem Kontakt, seine Vorlieben in Bezug auf den Inhalt wie auch auf den bevorzugten Kanal mitzuteilen.

Erzeugen Sie Kundenverkehr im Geschäft

Anlässlich eines besonderen Events haben Sie festgestellt, dass in einigen Ihrer Geschäfte der Umsatz nicht stimmt? Sie möchten schnell für Kundschaft in Ihrem Geschäft sorgen, um Ihre Ziele zu erreichen? Sie verfügen über eine bedeutende Opt-in-Basis? Dann können Sie über eine Push-Benachrichtigung einen zeitlich begrenzten Rabattgutschein für ein Event verschicken, das an einem weit von Ihrem Kontakt entfernten Ort stattfindet, um ihm einen Anreiz zu geben, sich innerhalb dieser Zeitspanne genau in dieses Geschäft zu begeben.

Sie möchten einen speziellen Event in einem Geschäft organisieren (z.B. eine Produkteinführung oder ein Sonderverkauf vor den Feiertagen) und wissen nicht, wie viele Personen ungefähr kommen werden? Eine Push-Benachrichtigung ermöglicht es Ihnen, alle Ihre Kontakte

einzuladen, die direkt auf der App mit „Ja“ oder „Nein“ antworten können. So sind Sie in der Lage, weiterhin Einladungen zu verschicken, wenn Sie nicht genügend tatsächliche Zusagen haben, oder die Aktion zu stoppen, wenn Ihr Ziel erreicht ist.

Außerhalb dieser Event-Perioden können Sie Push-Benachrichtigungen nutzen, um Ihre Mobile-to-Store-Strategie umzusetzen, indem Sie sich auf die Vorlieben stützen, die von Ihrem Kontakt angegeben wurden oder sich aus seiner Kaufhistorie ergeben haben. Schicken Sie ihm personalisierte Rabattgutscheine entsprechend seiner Lust auf ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Platzieren Sie Beacons in Ihren Läden

Die in Ihren Geschäften platzierten Beacons verschaffen Ihnen Insights zur Optimierung Ihrer Kundenkenntnis. Sie erhalten zum Beispiel Informationen über die durchschnittliche Anzahl der Besuche pro Kunde, deren Herkunft, die durchschnittliche Zeit, die sie in Ihrem Geschäft verbringen, und vieles mehr. Diese Daten stellen eine Erweiterung für Ihre Datenbank und die daraus abgeleiteten Analysen dar.

Suchen Sie nach dem Standort Ihrer Kontakte, um sie in ein nah gelegenes Geschäft zu locken

Durch GPS-Koordinaten oder Beacons können Sie SMS-Trigger-Kampagnen entsprechend des Standorts Ihrer Kunden auslösen. Schicken Sie an einen Kontakt, der sich in der Nähe eines Geschäfts befindet, ein Sonderangebot, um ihm einen Anreiz für den Besuch dieses Geschäfts zu geben.

Flashen Sie Ihre Kunden

Wie wir bereits gesehen haben, suchen einige Kunden während sie im Laden sind, immer nach zusätzlichen Informationen über die Produkte. Geben Sie Ihnen, was sie erwarten, indem Sie ihnen zum Beispiel anbieten, Strichcodes oder QR-Codes zu flashen, um z.B. auf Testergebnisse, Kundenbewertungen oder weiterführende technische Informationen zuzugreifen. Diese Informationen können bei der Kaufentscheidung durchaus eine Rolle spielen.

Lösen Sie den Kauf im Geschäft aus

Vergessen Sie nicht die spontanen Besucher in Ihren Läden. Über GPS oder Beacon haben Sie festgestellt, dass sich jemand gerade in Ihrem Geschäft aufhält. Sie können automatische Kampagnen programmieren, die bei der Lokalisierung dieser Personen ausgelöst werden und eine SMS mit einem ihrem Geschmack entsprechenden Rabattcode versenden oder sie an ein aktuelles Sonderangebot erinnern.

Sie können auch Gewinnspiele im Geschäft einsetzen, die einen Download der App voraussetzen. Anlässlich seines Besuchs kann der Kunde dank der im Geschäft installierten Beacons Vorteile gewinnen. Auch Ihre Marke profitiert davon, denn sie verfügt anschließend über einen zusätzlichen mobilen Hebel, um mit den Kunden zu interagieren.

Entdecken Sie die Mobile Strategie von American Eagle Outfitters

Jetzt die Fallstudie von American Eagle Outfitters herunterladen



Fazit

Die Mobiltechnologien sind ein Katalysator für die aktuellen Änderungen im Online- und Offlinegeschäft des Einzelhandels. Die Einzelhändler sind sich der Notwendigkeit bewusst, die Erwartungen Ihrer Kunden zu erfüllen und sind bereit, dazu massiv in Technologie zu investieren. Dieser Einsatz moderner Technologie geht aber auch mit einer Reihe von Herausforderungen einher.

Die Fans dieser neuen Technologien (Tech-Savvy) und diejenigen, die mit diesen neuen Technologien geboren wurden (Tech-Innate), nutzen in erster Linie ihr Smartphone, um Alltagsangelegenheiten zu erledigen. Die Mikromomente gelten dem Smartphone und es ist auch das Instrument, das die Verbraucher nutzen, um einen Kaufprozess zu starten, wieder aufzunehmen oder abzuschließen.

Die Retail-Marketer müssen große Anstrengungen unternehmen, um die Erfahrung der Smartphone-Nutzer zu optimieren. Das Smartphone ist für den Verbraucher das unverzichtbare Instrument, dem er seine Mikromomente widmet. Er interagiert mit den Marken während er unterwegs ist und hinterlässt dabei zahlreiche Spuren seiner Anwesenheit im mobilen Raum. Aus diesem Grund ist es zwingend notwendig, die Nutzererfahrung auf der Website, den mobilen Apps und den sozialen Netzwerken zu optimieren und dabei darauf zu achten, dass die über diese Kanäle gesammelten Kundendaten auch wirklich verwertbar sind.

Zu einem Zeitpunkt, zu dem die Einzelhändler an Kompetenzen im Multi-Channel-Marketing und Unified Retailing gewinnen, müssen sie sich auf den Qualitätsfaktor in der Sammlung und Verwaltung der Kundendaten konzentrieren. Um die Effizienz zu steigern und den Einzelhändler in die Lage zu versetzen, seine Kundenmarketingpraxis zu verbessern, muss sich die personalisierte Marketingpolitik auf eine präzise Kundendatenbank stützen können.

Sie wünschen eine Begleitung durch Experian Marketing Services bei Ihren Retail-Problemen?

Schreiben Sie an info-ms@experian.de
oder rufen Sie uns unter +49 (0)211 220 424 0 an.





Speditionstraße 1
40221 Düsseldorf
www.experian.de/marketing-services
info-ms@experian.de

Arnulfstraße 19
80335 München
www.experian.de/marketing-services
info-ms@experian.de

© 2016 Experian Information Solutions, Inc. All rights reserved.
Experian and the Experian marks used herein are trademarks or registered trademarks of Experian Information Solutions, Inc.
Other product and company names mentioned herein are the property of their respective owners.