

Zielgruppen nicht aus den Augen verlieren

Die Nachrichten über Filialschließungen und Insolvenzen etablierter Einzelhändler reißen nicht ab. In der anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheit ist es für den stationären Handel entscheidend, mit attraktiven Konzepten wie Nachhaltigkeit, Wertemanagement und Storytelling mehr Konsumenten in die Läden zu locken.

Von Holger von Seherr-Thoß,
CEO & Partner von moveXM

Auch der Online-Handel muss glänzen: beispielsweise mit einem nahtlosen Kundendialog über alle Kanäle hinweg. Omnichannel-Strategen schließlich punkten mit Flexibilität. Alle eint der Wunsch, Themenfelder unverwechselbar zu besetzen, Kunden nachhaltig zu begeistern sowie neue Zielgruppen zu erschließen und langfristig zu binden. Die aktuelle Situation, in der Kunden aufgrund gestiegener Lebenshaltungskosten zurückhalten der konsumieren, die Ansprüche an Produkte und Service aber stetig steigen, belastet Unternehmen besonders. Lieferkettenschwierigkeiten tun ihr Übriges: Handelsunternehmen fühlen sich in dieser Lage hilflos, wenn sie das von ihnen erwartete Portfolio nicht abdecken können. In dieser außergewöhnlich sensiblen Situation dürfen sie ihre Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren. Kundenerfahrungen, ob analog oder digital, ziehen mittlerweile immer schneller Kreise im Internet.

Immer häufiger fallen Kaufentscheidungen zugunsten von Anbietern aus, die auf Bewertungsportalen gut abschneiden. Menschen neigen dazu, sich an den Entscheidungen anderer zu orientieren. Sie vertrauen dem qualitativen Urteil, das hinter Kommentaren und Ratings steht, so dass negative Meinungen im Umkehrschluss natürlich auch abschreckend wirken. Gelingt es Unternehmen nicht, Kundenprobleme in kürzester Zeit zu lösen – und hier unterscheiden sich stationäre kaum von Online-Händlern –, schaden sie ihrer Reputation und riskieren es, potenzielle Neukunden zu verlieren.

360°-Kundensicht

Doch damit nicht genug. Eine vorausschauende Strategie betrachtet alle Erfahrungen, die Kunden mit Unternehmen entlang der gesamten Customer Journey machen. Probleme lassen sich frühzeitig erkennen und proaktiv lösen, wenn ein Anbieter genau weiß, wie die eigene Zielgruppe Produkte und Dienstleistungen wahrnimmt. Kennt er die Bedürfnisse und Wünsche, kann er sein Handeln kunden-

zentriert ausrichten. Drei Dinge sind dabei entscheidend: Empathie, Effektivität und Einfachheit. Die Frage ist, wie empathisch ein Unternehmen seinen Kunden an allen Kontaktpunkten begegnet. Wie effektiv läuft diese Interaktion ab? Und wie einfach sind Prozesse und Abläufe gestaltet? Wenn sich Retail- und Online-Unternehmen strategisch von diesen drei Gedanken leiten lassen, entstehen daraus innovative und begeisternde Ansätze.

Wertschätzung beginnt schon beim Betreten des Geschäfts: eine freundliche Begrüßung, ein Kompliment, eine exzellente Beratung. Authentisch und unaufdringlich gelingt es gut geschultem Personal, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, er sei einzigartig, und eine so angenehme Atmosphäre zu schaffen, dass er gern wiederkommt. Im zwischenmenschlichen Austausch erhalten Mitarbeitende Rückmeldungen zu Verbesserungswünschen, erst recht bei Fragen und Problemen der Kunden.

Auch Online-Shops können den Besuchern ihrer Website ein positives Erlebnis bieten, indem sie Inhalte ansprechend bereitstellen, die genau auf den benötigten Informationsbedarf zugeschnitten sind. Bei Warensendungen nutzen bereits viele Händler den Kniff, mit handgeschriebenen persönlichen Karten eine individuelle Note beizufügen. Oder sie begeistern mit sehr gut designten Verpackungen, die obendrein nachhaltig sind. Die Botschaft dahinter ist einfach und wirkungsvoll: Auch in der Anonymität des Online-Handels gibt es engagierte Mitarbeiter, die jede einzelne Sendung liebevoll und mit Bedacht zusammenstellen. Darüber hinaus setzt der Kundendienst qualitative Maßstäbe für die Kundenkommunikation – in seinen Telefonaten, Chats und E-Mails im Beratungs- und Servicefall.

Effektive Prozesse aus der Kundenperspektive

Gerade beim Einsatz unterschiedlicher Medien und Kanäle ist es für



Holger von Seherr-Thoß

... ist CEO & Partner von moveXM, einem Pionier im Bereich Kundenzufriedenheit und softwaregestütztem Customer Experience Management (CXM). Seit 2019 führt er als Mitglied der Gründerfamilie das Unternehmen, das mit moveXM eine Software-as-a-Service-Lösung für ganzheitliches Customer & Employee Experience Management anbietet – hosted and made in Germany.

Kunden wichtig, diese nahtlos nutzen zu können. Müssen Interessierte erst umständlich nach Öffnungszeiten, Telefonnummern, Erreichbarkeiten suchen, kostet das unnötig Zeit. Unternehmen können über gut strukturierte Prozesse signalisieren, dass sie ihre Kunden willkommen heißen, etwa indem sie Tipps zu Parkmöglichkeiten geben. Gleiches gilt im Online-Handel – ob auf mobilen Endgeräten oder am Computerbildschirm: Alle wichtigen Fakten sollten rasch zu überblicken sein. Darüber hinaus gestalten Unternehmen ihre Prozesse und Interaktionen dann effektiv, wenn sie Medienbrüche vermeiden und über möglichst viele Kanäle auch kurzfristig gut erreichbar bleiben. Gut designte, transparente Prozesse etwa zum Bestellstatus, der Sendungsverfolgung oder der Wahl des Ablage- bzw. Abholortes bedeuten für Kunden enorme Zeiterparnis und eine gute Customer Experience.

Nutzerfreundlichkeit heißt, Barrieren zu vermeiden. Das trifft ebenso auf Treppenstufen zu, die Menschen mit Gehbehinderung davon abhalten, sich einem Ladensortiment zu nähern, wie auf jeden einzelnen anderen Touchpoint digitaler und analoger Customer Journeys. Es lohnt sich, diese aus Kundensicht genauestens unter die Lupe zu nehmen. Ist eine Warenauslage attraktiv gestaltet, eine Internetseite grafisch ansprechend, sind Briefe und Mailings gut verständlich, werden flexible (kontaktlose) Bezahlmöglichkeiten angeboten, ist der Retournierungsprozess möglichst einfach? Schon kleinste Hindernisse oder Verzögerungen führen dazu, dass Kunden weitergehen oder weiterklicken, deshalb kann die Fokussierung auf die Zielgruppe und die konsequente Ausrichtung auf deren Wünsche den entscheidenden Unterschied machen.

Der Kunde im Mittelpunkt

Um Kundenwünsche erkennen, verstehen und sie idealerweise antizipie-

ren zu können, braucht es keine Glaskugel. Händler müssen nur zuhören, genau hinsehen und die gewonnenen Informationen zielführend nutzen. Dabei kann es um Äußerungen in Verkaufs-, Beratungs- und Servicegesprächen gehen, um gezielte, bestenfalls transaktionale Befragungen, Bewertungen oder Kommentare im Internet. Treten Unzufriedenheiten auf, haben Unternehmen die Chance, sich schnellstmöglich mit dem Kunden in Verbindung zu setzen und eine Lösung herbeizuführen. Treten Probleme wiederholt auf, lohnt sich ein kritischer Blick auf die eigenen Möglichkeiten, Prozesse, Services oder Produkte, um sie im Sinne der Zielgruppe zu verbessern.

CXM: Helfer mit großer Wirkung

Wo genau Verbesserungspotenzial steckt, finden Einzelhändler mit mehreren Filialen heraus, wenn die zentrale Verwaltung nachvollziehen kann, an welcher Stelle es zu welcher Art von Problemen kam. Ob nun ein lustloser Verkäufer oder mangelnde Sauberkeit eines Standortes: Gelangt eine schlechte Bewertung ins Bewusstsein der Öffentlichkeit, schadet sie der ganzen Marke. Je nach Unternehmensgröße und Anzahl der von den Kunden genutzten Interaktionskanälen kommen Kundenfeedbackdaten zusammen, die in ihrer Komplexität und Menge kaum noch manuell zu bewältigen sind. Intelligente Technologien bieten hier wertvolle Unterstützung: Customer Experience Management-Lösungen (CXM) können dabei zentrale Aufgaben übernehmen. Denn sie sammeln Feedback an allen relevanten Touchpoints und über alle Kanäle, in denen sich Kunden äußern. Durch die Möglichkeit, automatisiert und KI-gestützt, offene Textformate aus Umfragen oder Kommentare aus Social-Media-Kanälen zu analysieren, filtern Einzel- und Onlinehändler die für sie wichtigsten Erkenntnisse heraus. Darüber hinaus warnen smarte

Lösungen mit Hot-Alert-Tools frühzeitig, wo die Unzufriedenheit besonders groß ist. Außerdem integriert ein intelligentes CXM nicht nur Daten aus selbst generierten Umfragen, sondern auch externe Quellen wie Google-Bewertungen und Produkt-Rezensionen. Schon durch diese Daten sind Unternehmen in der Lage, Probleme frühzeitig zu erkennen und sofort zu handeln.

Händler, die ihre Customer Experience (CX) optimieren und sich vom Wettbewerb differenzieren wollen, überlassen die Lösung komplexer Probleme entlang der Customer Journey nicht einzelnen Abteilungen. Innovative Ansätze, die einen echten Mehrwert bieten, basieren vielmehr auf der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit im Unternehmen: Sie ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern oder neu zu gestalten. Das individuelle Kundenerlebnis ist dabei nur so gut wie die interne Organisation, die Prozesse, die Infrastruktur, die Weiterbildungsmöglichkeiten und die Kultur. Kein noch so exzellenter Kundenservice allein kann eine ganzheitlich durchdachte CX schaffen. Vielmehr müssen Marketing-, Vertriebs- und Serviceabteilungen – unterstützt von der Unternehmensführung – an einem Strang ziehen. Wenn es Unternehmen gelingt, ganzheitlich zu denken, stehen ihnen alle Register zur Verfügung, um zusammen mit der Zufriedenheit auch die Loyalität ihrer Kunden dauerhaft zu steigern.

Fazit: Die Zukunft ist kundenzentriert

Der Einzelhandel und der Online-Handel werden sich in den kommenden Jahren immer wieder neu erfinden. Fest steht: Sie werden dabei umso erfolgreicher sein, je stärker sie sich an den Bedürfnissen ihrer Kunden orientieren. Mit einem exzellenten Customer Experience Management schaffen Händler die Grundlage für eine langfristige Kundenbindung. ♦