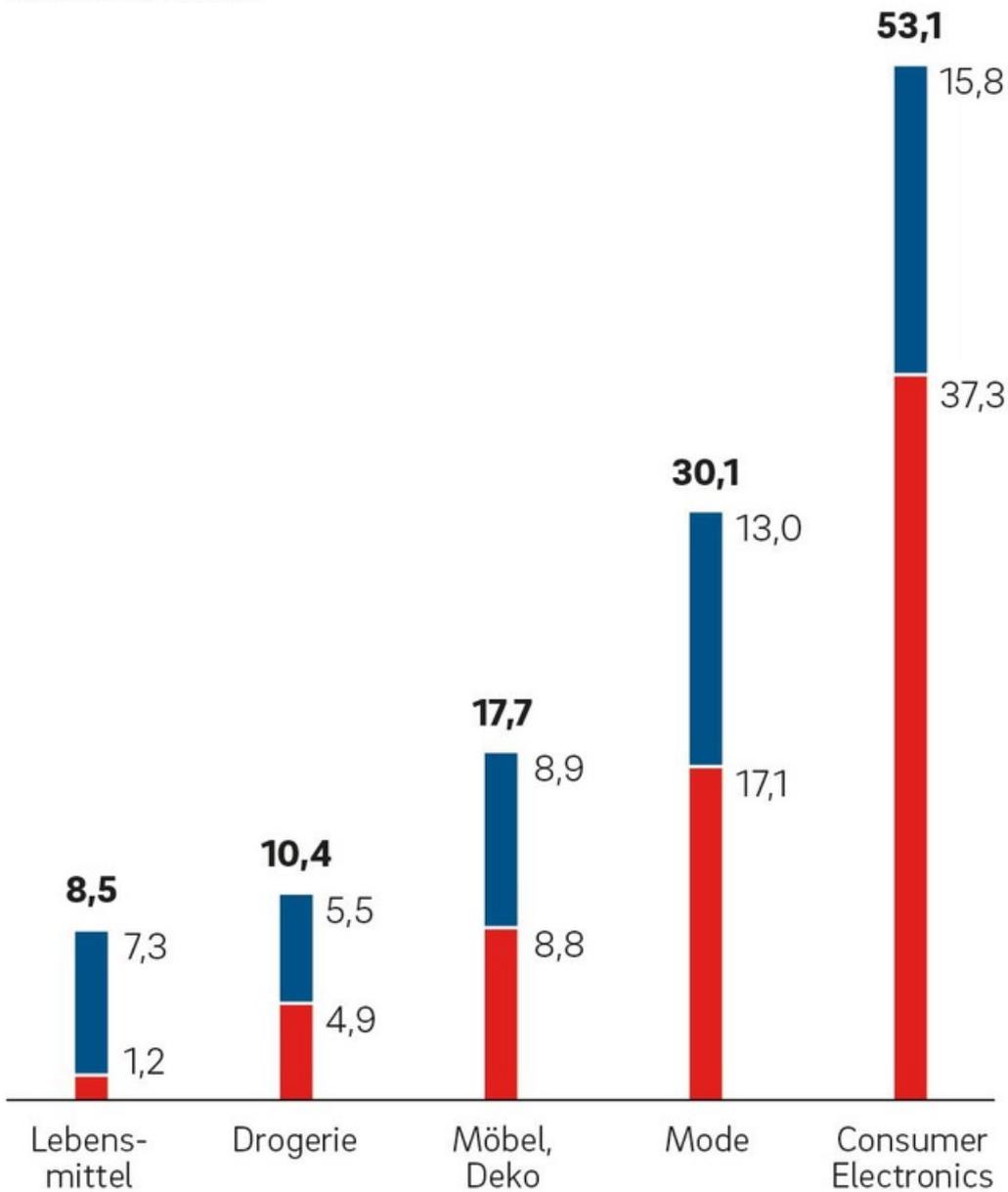


18.05.2017 - 08:58 Uhr

Online-Handel muss das digitale Kundengenom verstehen, um wettbewerbsfähig zu bleiben

DIE ABWANDERUNG DER KUNDEN INS NETZ SETZT SICH FORT

Werte in Prozent



■ Online-Kunden ■ Abwanderer

Quelle: Roland Berger

- Neue Roland Berger-Studie: Kunden bevorzugen Anbieter, die individuelle Angebote unterbreiten - Wissen über Kundenvorlieben ist unabdingbar
- Social Media bieten spannende Kundendaten: 300 Likes bei Facebook reichen für höchst genaue Analysen der persönlichen Präferenzen
- Datenauswertung sollte systematisch erfolgen, um den Kunden nicht aus dem Fokus zu verlieren
- Die Resultate sind auf den Schweizer Detailhandel übertragbar

Der Erfolg von Online-Handelsgiganten basiert auf einem klaren Rezept: Sie wissen genau, wie ihre Kunden denken, agieren und konsumieren. Dadurch sind sie in der Lage, Angebote zu unterbreiten, die auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind - einschliesslich frühzeitiger Produktempfehlungen, noch bevor der Kunde sich seiner Konsumwünsche überhaupt selbst bewusst ist. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten daher sowohl Händler mit stationären Wurzeln als auch E-Commerce-Anbieter das "digitale Genom" ihrer Kunden entschlüsseln. Denn nur so können sie ihnen ein attraktives Einkaufserlebnis anbieten, Konsumenten langfristig an sich binden und so ihre Umsätze steigern sowie Kosten sparen. Wie dies geht, beschreiben Experten von Roland Berger in ihrer neuen Publikation "Im Kopf des Kunden - Durch die Entschlüsselung des digitalen Kundengenoms den Handel erfolgreich individualisieren".

"Wer bereit ist, sich auf die digitale Transformation im E-Commerce-Zeitalter einzulassen, kann in einzigartiger Weise von ihr profitieren", sagt Matthias Hanke, Managing Partner von Roland Berger in Zürich. "Wer dagegen zögert oder sich dieser Transformation ganz verweigert, riskiert, den Anschluss zu verpassen, und wird mittelfristig nicht am Markt bestehen können." Denn durch die Digitalisierung werden Einkaufserlebnisse stärker personalisierbar und individueller und somit attraktiver für den Kunden.

Erfolgreiche Online-Anbieter haben diese Chance verstanden und bieten Kunden das, was sie bei anderen Mitbewerbern vermissen: "Der Trend zu immer breiteren Sortimenten führt oft dazu, dass Käufer sich kaum noch einen vollständigen Überblick über das Warenangebot machen können", sagt Thorsten de Boer. "Doch Kunden haben keine Lust, sich durch endlose Produktlisten zu klicken und wechseln deshalb zu Anbietern, die ihnen auf Basis ihres Kaufverhaltens relevante Produkte empfehlen - passend zu ihren künftigen Wünschen und Bedürfnissen."

Digitales Kundengenom: Individualisierte Kaufprognosen unterstützen den Handel

Basis für solche Angebote ist das digitale Kundengenom: Nicht nur aus der Historie von Käufen, Suchvorgängen und der Bewertung von Artikeln lässt sich das Kaufverhalten des Kunden vorhersagen. Auch andere Online-Daten ermöglichen sehr präzise und individualisierte Vorhersagen über das, was Verbraucher in Zukunft kaufen werden - ein bis vor wenigen Jahren unvorstellbares Szenario. "Dabei bieten sich vor allem die sozialen Medien als Quelle an", sagt Roland Berger-Experte Matthias Hanke. "Denn immer mehr Menschen stellen in Social-Media-Kanälen offen dar, was sie interessiert und wie sie konsumieren."

Rund 700 Millionen Datenpunkte haben alleine die deutschen Facebooknutzer bereits über ihr Like-Verhalten hinterlassen. Dazu kommen pro Monat rund fünf Milliarden Websitebesuche, die in Browserverläufen gespeichert werden, und knapp sieben Milliarden Suchanfragen, die in Suchverläufen nachzuvollziehen sind. "Jeder von uns hinterlässt auf diese Weise freiwillig seinen digitalen Fingerabdruck und verrät viel über seine Bedürfnisse", sagt Hanke. "Jeder Klick im Netz, jeder Like bei Facebook, jedes Foto bei Instagram sind kleine Bausteine eines Informationsmosaiks, das ein Händler von seinem Kunden erstellen kann, um dichter an ihn heranzurücken und ihm individualisierte Angebote zu unterbreiten."

Überschaubarer Aufwand mit maximalem Nutzen

Wer solche Details zusammensetzen und zu deuten weiss, bekommt einen tiefen Einblick in die Interessen der Kunden und kann die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um eine Individualisierung des Angebots vorzunehmen - von der personengebundenen Shop-Oberfläche über die Vorselektion von Produkten bis zum individuellen Preis. Das alles mit überschaubarem Aufwand, während Händler gleichzeitig ihre Umsätze steigern und Kosten vermeiden können: "Einerseits können Händler so gezielt Produkte anbieten, die die Kunden tatsächlich interessieren. Andererseits fallen unnötige Angebote und Streuverluste weg", sagt Thorsten de Boer.

Doch die Fülle der verfügbaren Online-Informationen kann schnell dazu führen, dass Händler den Fokus auf den Kunden verlieren. Deshalb sollten Unternehmen die Datenverarbeitung systematisieren. Dazu gehören wichtige Schritte wie die Konzeptionierung, um das Ziel und den Grad der Individualisierung der Kundenansprache festzulegen, sowie die Datenbündelung und -analyse. Daraus lassen sich anschliessend Anwendungsmöglichkeiten entwickeln und im Rapid-Prototyping-Verfahren umsetzen. "Auf diese Weise hält sich der Aufwand in Grenzen und das Ergebnis wird optimiert", erklärt de Boer. "Damit können Online-Händler ihr Geschäftsmodell schrittweise der neuen Realität anpassen und sich so Wettbewerbsvorteile für die Zukunft sichern."

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Navigating Complexity

Seit 50 Jahren berät Roland Berger seine Klienten dabei, Veränderungen erfolgreich zu begegnen. Heute und in der Zukunft wollen wir unsere Klienten dabei unterstützen, durch die vielschichtigen wirtschaftlichen, technologischen, politischen und sozialen Komplexitäten unserer Zeit zu navigieren. Mit ihnen gemeinsam entwickeln und verwirklichen wir flexible Strategien, die essentiell für den langfristigen Erfolg sind.

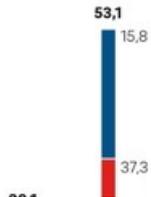
Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Yvonne Brunner
Roland Berger AG
Public Relations Schweiz
Tel.: +41 79 542 46 78
www.rolandberger.ch

Medieninhalte

DIE ABWANDERUNG DER KUNDEN INS NETZ SETZT SICH FORT

Werte in Prozent



Die Abwanderung der Kunden ins Netz setzt sich fort. Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100058682 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "ots/Grafik: Roland Berger"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100802593> abgerufen werden.