

Digitalisierung der Customer Journey und Experience

Ganzheitliche Softwareumgebung sichert die Zukunft des Handels

Die Sicherung einer optimalen Customer Experience bezieht alle Prozesse in Handelsunternehmen ein. Sie ist damit zur Triebfeder der digitalen Transformation im Handel geworden. Welche technischen und strategischen Trends spielen eine Rolle?

Von *Steffen Groba, Arvato Systems GmbH*

Im elektronischen Handel ist die „Customer Experience“, kurz CX, das zentrale Thema. Es gilt als selbstverständlich, dass die Customer Experience erst mit dem E-Commerce aufkam und eine solche Relevanz erlangt hat – dabei reicht die Entwicklung des Ansatzes bis in die 60er-Jahre zurück. Schon seit dieser Zeit geht es also um die Schaffung positiver Kundenerfahrungen im Handel – zur Erinnerung: Amazon wurde im Jahr 1994 gegründet.

Im elektronischen Handel fokussierte

man sich zunächst auf die Steuerung der Erfahrungen, welche die Nutzer mit den Online-Shops selbst machten – auf die User Experience. Dabei geht es nicht nur um die bloße Nutzerfreundlichkeit, sondern auch um die zugrunde liegende Informationsstruktur, die Inhalte und mehr. All dies muss kontrolliert optimiert werden, damit die Nutzer schnell das Ziel – den Erwerb eines Produkts – erreichen können. Die Customer Experience, die generelle Kundenerfahrung, ist deutlich

weitreichender – sie rückt den Kunden in den Fokus nahezu jeder geschäftlichen Tätigkeit. Sie wird insbesondere getrieben von Marketing und Markenführung, den Produkteigenschaften und -qualitäten sowie der Preisgestaltung.

Kundenbeziehungen über alle Kanäle

Die zentrale Säule eines jeden Customer-Experience-Ansatzes ist das Management der Kundenbeziehungen, das Customer Relation Management – und das ist im Zeitalter der Vielfalt der Kommunikationskanäle und Touch Points eine große Herausforderung.

Es gilt, die Kunden über alle Kanäle – zum Beispiel den Shop selbst, aber auch über persönliche E-Mails, Newsletter und über alle gängigen Social-Media-Plattformen – strategisch, strukturiert und gezielt mit individuell passenden Angeboten anzusprechen. Dabei muss die Kommunikation über alle Kanäle hinweg konsistent sein.

Die seit Jahren rasante technologische Entwicklung geht mit Riesenschritten weiter. Betrachtet man allein den Bereich der Suche – mit Sprachassistenten wie Apples Siri, Amazon Echo oder Google Home –, ist die sprachbasierte Suche mittlerweile bei den Kunden angekommen.

Laut einer vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience erstellten Studie bestellt jeder Achte per Sprache im Internet, ein Viertel der Befragten kann sich vorstellen, zukünftig hauptsächlich mittels Sprachsteuerung zu kaufen. Der Studie zufolge sollen im Jahr 2020 bereits 50 Prozent der Google-Suchanfragen sprachbasiert erfolgen. Wenngleich sich auf Basis von Voice

Ganzheitliche Software im Handel unerlässlich

Die Digitalisierung ist auch im Handel in vollem Gange – und die Rede ist nicht von der Einrichtung eines Online-Shops. Die digitale Transformation betrifft wirklich alle Bereiche und Prozesse in Handelsunternehmen. Früher gewohnte Abgrenzungen, etwa zwischen dem stationären und dem elektronischen Handel oder dem B2C- und B2B-Geschäft, verschwimmen mehr und mehr – das Business wird allumfassend. Dabei ist auch zu bedenken, dass die technologische Entwicklung so rasant und die Kundenerwartungen so hoch wie noch nie sind.

Die eingesetzte Software-Umgebung muss unbedingt diese Trends gekonnt abbilden sowie die Effizienz der Prozesse jetzt und in Zukunft sichern. Das ist kaum möglich mit Einzellösungen, die mehr oder meist minder nahtlos aneinandergeflanscht werden.

Das hat auch SAP erkannt und bietet mit S/4HANA und den C/4HANA-Services eine ganzheitliche Lösung an. Dabei gilt die Daumenregel, dass S/4HANA als ERP-System für alle inter-

nen Prozesse verantwortlich ist und die C/4HANA-Services über eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden alle nach außen gerichteten Aktivitäten steuern, also die Kommunikation mit den Kunden.

Mit der nahtlosen Integration der SAP C/4- und S/4HANA-Komponenten unter einer einheitlichen Oberfläche, einer cloudbasiert eng verzahnten Prozesslandschaft und einem einheitlichen Datenmodell können Handelsunternehmen eine den Marktanforderungen entsprechende Lösung implementieren. Sie deckt alle Prozesse im Handel ab. Sie bietet dank der offenen Architektur die Flexibilität, die angesichts des fortgesetzten schnellen Wandels zwingend notwendig ist, um hinsichtlich Strategie und Technologie am Ball bleiben zu können. Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen sich Strategien wie Retail Analytics oder Deep Retail aneignen und Technologien wie Mobile Retail oder Visual Search implementieren. Nur so werden sie im harten Wettbewerb um Kunden bestehen können.

Search schnell eine eigene Marketing-Disziplin entwickelt hat – die Herausforderung der treffsicheren Beschreibung von Produkten bleibt. Die Lösung dieses Problems naht wiederum in Form der bildgestützten, der visuellen Suche. Das Motto ist „sehen, suchen, kaufen“.

Obwohl die ersten Entwicklungen in diesem Bereich bereits vor mehr als zehn Jahren begannen, stehen erst jetzt die nötigen Datenbestände sowie die erforderliche Rechenleistung zur Verfügung, um das Potenzial der Technologie im Alltag zu realisieren.

Die visuelle Suche wird laut einer anderen, ebenfalls vom ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience durchgeführten Studie von 59 Prozent der 20- bis 69-jährigen Studienteilnehmer favorisiert, unter den 14- bis 19-Jährigen lag der Wert gar bei 69 Prozent. Visual Search hebt die Barriere zwischen der Online- und Offline-Welt im Handel praktisch auf. Kunden sehen beispielsweise unterwegs oder in einem Magazin ein Produkt, fotografieren und suchen es und können es sofort kaufen. Damit unterstützt die visuelle Suche die für den stationären und elektronischen Handel so bedeutsamen Impulskäufe. Auch hier werden Handelsunternehmen also nicht umhinkommen, sich dem Trend anzuschließen.

Strategische Trends effektiv abbilden

Neben diesen und anderen technologischen Entwicklungen sind auch strategische Trends zu beobachten. So verschwimmt die früher klare Trennung von B2C und B2B, beide Bereiche verschmelzen zunehmend. Der Grund: Einkäufer im B2B-Bereich kennen aus ihrem Privatleben die an Konsumenten gerichteten E-Commerce-Angebote. Deren Strukturen, Vorgehensweisen und deren Komfort wünschen sie sich auch in ihrer beruflichen Tätigkeit.

Darüber hinaus wollen Handelsunternehmen ihre Zielkundensegmente erweitern – B2B-Händler wollen zunehmend auch Endkunden ansprechen, große Händler im B2C-Bereich wollen kleinere bis mittlere B2B-Kunden gewinnen.

So sollten Handelsunternehmen in der Lage sein, sowohl für Privat- als auch für Geschäftskunden die richtigen Angebote zu schnüren – bevorzugt natürlich aus einem System heraus und möglichst weitgehend unter Nutzung der gleichen Da-



KOMMENTAR

Von Steffen Groba, Arvato Systems GmbH

Digitale Transformation der Customer Experience

Die Customer Experience, die Kundenerfahrung, ist beileibe nichts Neues. Schon im Tante-Emma-Laden machten die Kunden beim Kauf von Produkten individuelle Erfahrungen, die über den bloßen Erwerb des Produkts hinausgingen. Es waren Erfahrungen, die darüber entschieden, ob man den jeweiligen Laden immer wieder aufsuchte: war das gewünschte Produkt vorrätig, wurde es gegebenenfalls bestellt, wurde man freundlich begrüßt – beim wiederholten Besuch gern persönlich. All dies trug zu einem positiven Käuferlebnis bei.

Mündige Kunden binden

Auch wenn in den verschiedenen Handelsformen unterschiedliche Anforderungen bestehen mögen – eine gute Customer Experience ist die tragende Säule der Kundenbindung. Das war so, das ist so und es wird nie anders sein. Im digitalen Zeitalter ist die Sicherstellung einer positiven Kundenerfahrung mehr denn je eine Herausforderung. Die Kunden sind durch das Internet bestens informiert, ihre Erwartungen und Bedürfnisse sind in stetigem Wandel, dessen Geschwindigkeit insbesondere auch durch den technischen Fortschritt definiert wird.

Wie gewonnen, so zerronnen

Zudem können sich Kunden beispielsweise über ihre Social-Media-Kanäle zu ihren Erlebnissen äußern. Durch die extreme Dynamik der digitalen Kommunikation kann das Geschäft damit blitzschnell beflügelt oder deutlich beeinträchtigt werden. Der Aufbau eines guten Rufs kann heute sehr schnell gehen, dafür ist er aber

auch so schnell wie nie zuvor wieder ruiniert. Alle Akteure in der Wirtschaft stehen heute unter ständiger Beobachtung, so auch der Handel.

Die Zeiten, in denen es „nur“ um die gute Präsentation und Beschreibung der Produkte ging, sind längst vorbei. Kunden wollen individuell angesprochen werden und erwarten auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote. Sie wollen optimale Beratung und Betreuung vor dem Kauf, in der (Versand-)Abwicklung und auch im Falle von Retouren – alles sollte so komfortabel und reibungslos wie möglich ablaufen.

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Bei aller Herausforderung gibt es auch deutliche Erleichterungen – es war noch nie so einfach, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, um die Kundenbindung zu festigen. Das fängt mit dem bloßen Newsletter an und geht mit zeitlich und inhaltlich-strategisch geplanten, individuellen Angeboten weiter. Der Handel muss diese Karte nur spielen, und hier gibt es sicher noch einigen Nachholbedarf.

Ganzheitlichkeit ist Trumpf

Die Customer Experience betrifft also nahezu alle Prozesse im Handel und ist somit der zentrale Treiber der digitalen Transformation der Branche. Ich kann Händlern nur dazu raten, für die nachhaltige Sicherung einer positiven Customer Experience einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Inhaltliches und/oder technologisches Stückwerk muss zwingend ins Chaos führen – und es wird teuer. Ohne eine ebenso ganzheitliche Softwareplattform werden die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Handel nicht zu meistern sein.

tenbestände und Inhalte. Ein weiterer wichtiger Trend ist die Integration von elektronischem und stationärem Handel. Möglich wird dies insbesondere durch die mobilen Endgeräte der Kunden, die damit nach dem ROPO-Modell shoppen – Research Online, Purchase Offline. Händler können dies durch geeignete Maßnahmen und Technologien gezielt steuern.

Ganzheitlicher Lösungsansatz

Die Vielfalt der zu bedienenden Kanäle sowie der aktuellen und zukünftigen technischen Möglichkeiten erfordert in Bezug auf die eingesetzten Systeme einen ganzheitlichen Ansatz (siehe auch Infokasten). Das Ziel muss sein, aus einer leistungsfähigen und flexiblen Software-Umgebung heraus alle für die Customer Experience relevanten Prozesse effizient abwickeln zu können. SAP stellt mit der C/4HANA Customer Experience Suite eine solche Lösung zur Verfügung. Ihr Ziel: die Kunden vom ersten Kontakt bis zum Verkaufsabschluss und späteren Serviceanfragen zu begleiten sowie die Kundenbindung gezielt zu stärken.

Die Suite integriert unter einer einheitlichen Oberfläche eine Reihe von Modulen:

- Die SAP Marketing Cloud dient der personalisierten Kundenansprache in Echtzeit und schafft den 360-Grad-Blick auf die Kunden.
- Die SAP Commerce Cloud als leistungsfähige Webshop-Lösung optimiert Verkaufsprozesse und Bestellmanagement und verwaltet Inhalte und Katalogdaten zentral.
- Die SAP Service Cloud dient der effektiven Kundenbindung auch nach der Kaufentscheidung. Sie unterstützt Interaktionen jeglicher Art – von Self-Services bis hin zum persönlichen Dialog.
- Die SAP Customer Data Cloud ist das Modul für das Management von Kundendaten; sie schafft Vertrauen durch Transparenz, Sicherheit und Kontrolle.
- Die SAP Sales Cloud ermöglicht zeit- und ortsunabhängig den Zugriff auf aktuelle Informationen zu Kunden und Vorgängen.

Damit ermöglicht diese CRM-Suite das grundlegende Management der personalisierten digitalen Kundenbeziehung. Die Suite kann aber noch erweitert werden. So ist speziell für die Kundenerfahrung im B2B-Bereich die optimale Zu-

sammenstellung spezieller Angebote wichtig – etwa auf Basis der Zugehörigkeit des jeweiligen Kunden zu einer bestimmten Kundengruppe. Hier kommt SAP CPQ ins Spiel – das Kürzel steht für „Configure, Price and Quote“.

Diese mit KI-Funktionen ausgestattete Lösung vereinfacht die Angebots- und Verkaufsprozesse und erleichtert die schnelle Erstellung genauer Angebote durch die optimale Kombination von Produkten, Varianten und Dienstleistungen.

Die Lösung hilft Vertriebsmitarbeitern, die Kundenbedürfnisse zu verstehen, und schlägt die richtigen Produkte und Dienstleistungen vor. Bei der Preisfindung werden beispielsweise auch spezielle Rabatte entsprechend der jeweiligen Kundengruppe berücksichtigt. Darüber hinaus kann das historische Kaufverhalten bewertet werden, um optimale Rabatte anbieten zu können.

Customer Experience als Treiber der digitalen Transformation

Die Customer Experience ist durch die Vielzahl der involvierten Prozesse die Triebfeder für die digitale Transformation im Handel. Wichtige Voraussetzungen dafür sind unter anderem:

- Offenheit für die Zusammenarbeit mit anderen Applikationen
- hohe Performance für den effizienten Umgang auch mit sehr hohen Datenbeständen – Stichwort Big Data
- höchstmögliche Flexibilität unter anderem für die Einbindung externer Geschäftspartner
- die Analyse von Geschäftsprozessen möglichst in Echtzeit

Das ERP-System S/4HANA, das nahtlos mit C/4HANA integriert werden kann, bietet diese Optionen und viele mehr – kein Wunder, wurde es doch von SAP eigens als Plattform für die digitale Transformation der Wirtschaft konzipiert.

Im Zusammenspiel der beiden Plattformen ist dann auch die Implementierung des Deep-Retail-Ansatzes kein Problem. Hierbei geht es um die Kombination von Technologien wie Big Data, künstlicher Intelligenz und Machine Learning im Allgemeinen und im Speziellen Gesichtserkennung und Eye Tracking mit dem Ziel, leistungsfähigere Formen von Daten zu generieren und zu analysieren. Dies erschließt dem Handel viel weitreichendere Möglichkeiten der Personalisierung als bisher.

Experten mit ganzheitlichem Wissen notwendig

Diese Vielfältigkeit der Technologien und Lösungen ist sozusagen Segen und ein wenig Fluch zugleich. Segen, weil wirklich alle für den Handel relevanten Prozesse abgebildet und optimal gesteuert werden können – und eine Schwierigkeit, weil es Handelsunternehmen meist schwerfällt, die für ihre langfristigen geschäftlichen Strategien und Ziele optimale, zukunftssichere Lösung zu konzeptionieren und zu implementieren.

Ein Partner, der nicht nur die erforderliche technische Expertise sowohl in Bezug auf C/4HANA als auch S/4HANA vorweisen kann, sondern auch über umfassende Erfahrung im Handel verfügt, schafft hier Abhilfe. Wenn dann noch das Wissen aus einer Vielzahl umgesetzter Projekte einfließen kann, kann das betreute Unternehmen schnell das nötige Know-how aufbauen und die Implementierung zügig umgesetzt werden.

Firmenprofil

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Handelsunternehmen und handelnde Hersteller als wichtige Kunden bei der digitalen Transformation, unter anderem auf Basis von SAP C/4HANA (www.arvato-systems.de/c4hana) als zentrale Plattform für ein maßgeschneidertes Commerce-Erlebnis – überall und jederzeit. Als Team entwickelt Arvato Systems innovative IT-Lösungen, bringt Kunden in die Cloud, integriert digitale Prozesse und übernimmt den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen.

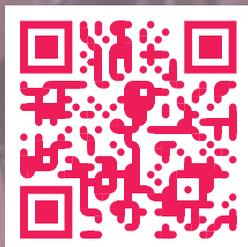
arvato
BERTELSMANN
Arvato Systems

Arvato Systems GmbH

An der Autobahn 200
33333 Gütersloh
Telefon: +49 5241 8070770
e-commerce@bertelsmann.de
arvato-systems.de/c4hana

Schon mal Ihre Kunden beim Shopping begleitet?

Laden Sie sich gratis den Use Case herunter und lassen Sie sich zeigen, wie SAP C/4HANA auch anspruchsvollen Kunden die optimale Customer Experience bietet.



arvato-systems.de/usecase-c4

KOSTENFREIER DOWNLOAD

Arvato Systems – Empowering Digital Leaders.

arvato
BERTELSMANN

Arvato Systems