

Newsletter Sonderausgabe

Kaufverhalten im Wandel!?





Fünf Gründe, warum der Kunde von morgen nicht mehr in Geschäften von heute einkaufen wird

Immer mehr Kunden legen großen Wert auf individuellen Kundenservice und immer weniger Kunden geben sich mit mäßigem Service zufrieden. Mehr Kommunikation, höhere Erwartungen und ein positives Kundenerlebnis stehen heute in der Wertschöpfungskette noch vor dem Produkt selbst.

Wir stellen Ihnen einige Gründe vor, warum der Kunde von morgen nicht mehr in den Geschäften von heute einkaufen wird.



1. Heutige Anbieter kennen ihre Kunden nicht

Während die ältere Generation ihre Anonymität gerne wahren möchte, erwartet die neue Generation sogar, dass die Anbieter etwas über ihre Kunden wissen. Social Media ist die Informationsquelle Nummer 1, der Kunden am meisten vertrauen.

Wenn der stationäre Handel nicht über entsprechende Daten verfügt, kann er zum Beispiel die Artikel nicht nach den Vorlieben der Kunden sortieren. Einkaufsportale im Internet präsentieren ihre Artikel dem Kunden mit Hilfe von Algorithmen.

Die Customer Experience kann durch maschinell gut aufbereitete Daten verbessert werden.



2. Wenn Einzelhändler Sie heute kennen, dann nur einen Teil des Ganzen

Wenn man den Kunden nur aus Gesprächen kennt, entsteht meist nur ein unvollständiges Bild. Das führt meistens dazu, dass man nicht vollumfänglich auf die Kundenbedürfnisse eingehen kann.

Ein möglichst ganzheitliches Bild des Kunden erhalten Sie, indem Sie verschiedene Kanäle berücksichtigen und miteinander verknüpfen. So lernen Sie den Kunden am besten kennen und können seine Bedürfnisse am besten identifizieren.



3. Die Qual der Wahl verhindert den Kauf

Autohäuser zum Beispiel machen durch die Extras am meisten Gewinn. Die meisten Unternehmen verfolgen die selbe Taktik: mehr Auswahl an Farben, Formen oder Varianten anbieten, um dem Kunden alles möglich zu machen. Das kann problematisch werden, wenn der Kunde bei der Entscheidung überfordert ist und sich dann am Ende gegen einen Kauf entscheidet.

Je mehr, desto besser ist also nicht immer das beste Motto. Manchmal ist auch weniger mehr. Wie bekannte Experimente zeigen, führt eine Einschränkung der Wahlmöglichkeiten zu höheren Käufen, da dem Kunden die Qual der Wahl erleichtert wird. Man sollte also nicht alles daransetzen, um dem Kunden eine große Auswahl zu geben, sondern sich auf das konzentrieren, was man besonders gut kann, und dem Kunden die höchste Qualität bieten.



4. Ob Kunden Baukastenfunktionen nutzen, ist schwer vorhersagbar

Im vergangenen Jahrzehnt waren Baukastenoptionen auf den Websites das Maß der Dinge. Mit Körperscans und Bewegungserfassung zum Beispiel versuchten die Anbieter viele Aspekte des Produktdesigns in die Hände des Kunden zu geben. Die Kunden fanden das nicht bei jedem Anbieter gut. So sind schnell wieder viele Baukastenoptionen eingestellt worden.

Der Kunde von morgen wünscht sich, dass seine Bedürfnisse vom Anbieter vorhergesehen und er angenehm überrascht wird. Schließlich ist er ja der Kunde, der andere für etwas bezahlt, was er selbst nicht machen kann.



5. Optimaler Kundenservice braucht Zeit und Geduld

Das Produkt auf den Markt bringen, und zwar so schnell es geht, und ohne große Ausgaben hohe Gewinne erzielen: Das ist das Wunschdenken vieler Anbieter. Das ist jedoch in der heutigen Zeit nicht mehr ohne weiteres möglich.

Die Wahrnehmung eines Produkts beginnt bereits bei der ersten Websuche des Kunden und dauert danach noch lange an. Unternehmen, die sich nur als Anbieter eines Produkts sehen, haben schon verloren. Sie müssen sich als Lösung des Kundenproblems sehen. Erkennen Sie den Mangel bei Kunden und machen Sie ihn darauf aufmerksam, dass Sie ein Produkt haben, das diesen Mangel beseitigt. So gewinnt man Fürsprecher und baut eine langfristige und dauerhafte Kundenbeziehung auf.

Fazit

Der Einzelhandel von morgen ist im Grunde gar nicht so verschieden von dem von heute. Es geht immer noch um eine emotionale Verbindung und einen erfüllten Wunsch.

Das Neue dabei sind Technologie und Datenmanagement, die dem Händler helfen, die Erwartungen seiner Kunden zu erfüllen und einen besseren Service anzubieten. Verkäufer müssen kanalübergreifend agieren, um den Mangel beim Kunden frühzeitig zu erkennen und schnell reagieren zu können.

Denn am Ende geht es darum, dass aus Mangel Zufriedenheit und aus Zufriedenheit Begeisterung wird.

Quelle: www.statista.de, www.genesys.com

Impressum

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. 27a UStG: DE266955224

Verantwortlich für den Inhalt gem. 10 (3) MDStV:

Ulrich Bendel
Brüsseler Straße 5
65552 Limburg

Telefon: 06431/212496-0

E-Mail: info@mcPMC.de

Web: www.mcPMC.de

Um sich von unserem Newsletter abzumelden, senden Sie uns bitte eine kurze E-Mail.