



Mancher erinnert sich gern an den Rewe-Claim, der suggeriert, dann doch lieber erst morgen vorbeizuschauen. Mann kann dann sicherlich das Bessere erleben. Mittlerweile ist dieser Satz bei Rewe schon lange überholt, aber verschiedene Händler halten in ihren Innovationsbemühungen akribisch daran fest. Wir bezeichnen schon etwas als Innovation, wenn wir etwas, das sehr schlecht läuft, so verbessern, dass es weniger schlecht läuft. Oft wird aber die Fragestellung, wie es denn aussieht, wenn es wirklich gut laufen soll, gern ausgeblendet. So bleibt es bei sogn. inkrementellen statt disruptiven Veränderungen. Zu kompliziert? Dann bringe ich gern ein Beispiel!

Wir springen lieber kürzer!

Handelskongress Berlin 2015: Der CDO einer großen Elektro-Fachmarktkette erklärt dort seinen Instore-Innovationsschritt für den Kunden: Für seine gekaufte Ware kann der Kunde zukünftig den Kassenbeleg auch elektronisch per Email bekommen, somit hat er ihn in 2

Ausfertigungen. Vorteil für den Kunden: Im Falle des Umtausches oder der Reklamation hat der Kunde einfacheren Zugriff auf den Kaufbeleg, um seinen Kauf nachweisen zu können.

Das meine ich mit ein bisschen besser statt richtig gut. Aber was wäre in diesem Fall richtig gut? Richtig gut ist immer der Blick aus Kundensicht.

Fangen wir mal ganz einfach an: Warum muss der Kunde überhaupt nachweisen, dass er den Artikel bei dem entsprechenden Händler gekauft hat? Der Kunde war physisch vor Ort, hat mit Personal gesprochen und seine Zahlungsdaten hinterlassen. Andernorts, nämlich beim direkten Wettbewerb, muss er das nicht nachweisen, obwohl er physisch nie dort war. Bei Amazon, Cyberport und anderen Online Playern legt man Wert auf Kundenbeziehung, denn das Wissen über den Kunden ist sehr wichtig für viele After-Sales-Aktivitäten. Diese Chance nimmt man sich, wenn man nicht bemüht ist, in Richtung Kundenmehrwert zu agieren.

Was heißt das jetzt für den Optimalfall? Dem Kunden muss klar gemacht werden, dass man außerordentlich um ihn bemüht ist. Das bedeutet ein grundsätzliches Denken und Handeln nach Kundenmehrwerten. Wenn man dem Kunden das aufzeigt, wird er schnell bereit sein, auch Informationen über sich preiszugeben. Aber dazu muss man ihm die Mehrwerte erklären, hier einige Beispiele:

Der Kunden muss den Kauf nie nachweisen, weil man weiß, wer was wann wo gekauft hat.

Der Kunde bekommt automatisch Informationen über sein Produkt wie z.B.

Rückrufaktionen, Produktupdates oder Neuerungen.

Im Falle der Reklamation wird dem Kunden der Reparaturstatus mitgeteilt.

Der Kunde hat Zugang zu Tutorials und Handbüchern, ohne selbst lange auf Herstellerseiten suchen zu müssen.

Verbrauchsmaterial wie z.B. Druckerpatronen oder Batterien werden im Abo angeboten

Next Level ECR

Die Liste lässt sich auf Grund des großen Potenzials weiter fortführen, und spontan fallen einem sofort 3 Buchstaben ein: ECR!

ECR steht für Efficient Consumer Response und bezeichnet eine Initiative zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, die u.a. auf eine bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen abzielt. Ursprünglich ging der Fokus dieser Initiative nur bis zur Kaufentscheidung, jetzt ergibt sich aber die Notwendigkeit darüber hinaus zu denken!

Um in Kundenmehrwerten zu denken ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie unerlässlich. Die o.g. Mehrwertbeispiele sind ohne einen gemeinsamen Datenaustausch nicht möglich, bieten aber das Potenzial, Kunden zu binden und vor allem sich vom Wettbewerb abzusetzen.

Das ist aber ein steiniger Weg, denn noch ist der Handel nicht bereit, sein Wissen über den Kunden zu teilen, sei es auch noch so rudimentär!

Um diese Angst zu nehmen wäre sicherlich eine Art „Consumer Trust Center“ ein Weg. Eine Institution, die Kundendaten unter höchsten Datenschutzaspekten verwaltet und die Mehrwerte entsprechend den Kundenwünschen und -bedürfnissen zuordnet. Damit könnten dann Rückrufe oder Produktinformationen schnell an die passenden Empfänger übermittelt werden.

Man erkennt, es gibt immer Luft nach oben! Jeden Tag ein bisschen besser war früher vielleicht okay, heute reicht es bei weitem nicht mehr. Wer jetzt nicht alles gibt, indem er alle Möglichkeiten ausschöpft, wird es schnell bereuen!

Bild: www.gratisography.com