



Touchpoint Management ist eines der aktuellsten Themen in der gesamten Shopper Journey. Zukunft des Einkaufens beleuchtet die Möglichkeiten des Händlers in einer 5-teiligen Serie. Dabei orientieren wir uns an den Basics der Shopper Journey: Pre Store - To Store - In Store - Post Store. Heute beleuchten wir den zweiten Teil: To Store

Die Konstituierung der Aktivierung

In diesem Bereich dreht es sich fast ausschließlich darum, die Zutrittschürden zu einem Retailformat möglichst niedrig zu halten. Das bedeutet nicht nur, dass man Fragestellungen wie leichte Erreichbarkeit oder Parkmöglichkeiten in ausreichender Form behandelt. Vielmehr geht es auch darum, digitale Erwartungshaltungen des Shoppens zu ermöglichen, fangen wir mit den Wichtigsten Thema an:

Der Webshop.

Das Thema eCommerce mit Lebensmitteln ist dabei vollkommen anders zu betrachten als der NonFood Bereich. Wie im stationären Handel auch wollen Shopper selten viel Zeit in den Lebensmittelkauf investieren, wo hingegen der Einkauf von Kleidung analog wie digital eher einen inspirierenden Bummelcharakter besitzt.

Für den Onlineshop bedeutet das in erster Linie Effizienz zu gewährleisten. Im Jahre 2011 habe ich zur Realisierung des Abholkonzeptes Real,- Drive den ersten eigenen Webshop des Unternehmens auf die Beine gestellt und dabei auch Fehler gemacht. Die meisten basierten auf dem bekannten Phänomen: Man betrachtete sein Handeln nicht aus der Shopper Brille. Im Folgenden beschreibe ich die Learnings, die ich damals machen durfte:

Die Suchfunktion muss eine Findfunktion sein. Man darf nicht unterschätzen, wie wichtig dieser Teil des Webshops ist. Es reicht nicht, mit einer einfachen Indexierung Artikel einzulisten in der Hoffnung, dass der Kunde schon die richtigen Suchwörter benutzt. So verlassen circa 40 Prozent den Webshop direkt wieder, wenn das Wunschprodukt nicht auf Anhieb entdeckt wird. Weitere bis zu 50 Prozent brechen nach erfolgloser Suche im Sortiment des Shops den Einkaufsvorgang ab. Ebenso sollten Rechtschreibfehler bei einem guten Webshop nicht die Frage sein. Denn mit Rechtschreibfehlern und Buchstabendrehern ist bei der Eingabe in Suchfeldern immer zu rechnen. Eine optimale Suchmaschine lässt verschiedene Schreibweisen zu und schlägt so passende Ergebnisse vor. Das allseits frustrierende „Keine passenden Suchergebnisse gefunden“ wird somit umgangen. Allerdings ist das Einpflegen unterschiedlicher Suchbegriffe ins System – egal ob falsch geschrieben oder umständlich ausgedrückt – ein andauernder Prozess, so dass es ratsam ist, vorangegangene Suchanfragen auszuwerten. Gute Suchalgorithmen kosten Geld, das aber gut investiert ist.

Die Konversion-Optimierung sofort starten. Noch bevor der Shop live geht empfiehlt es sich, einen Experten im Bereich der Konversion-Optimierung zu Rate zu ziehen. Ich habe das seinerzeit auch gemacht und war erschreckt über das Ergebnis: Von den Probanden hat keiner verstanden, was wir überhaupt machen wollten. Wir waren der Meinung, das auf die Startseite die Top Angebote gehören. Allerdings haben wir dann gelernt, dass wir

den Kunden erst einmal das damals in Deutschland unbekannte Abholkonzept des Drive In erklären müssen. Durch diesen Weg der Erkenntnis haben wir Gott sei Dank den Holzweg noch verlassen können.

Das Sortiment ist wichtig: Gerade bei einem neuen Format ist man geneigt, Artikel mit hoher Marge zu listen, um die hohen Erstellungskosten wieder hereinzubekommen. Schließlich gilt es, den Business Case, den man für das Go des Projektes erstellt hat, zu validieren. Generell sollte man das Sortiment auf die wirklichen Schnelldreher fokussieren, um eine hohe Besuchs- und Konversionsrate auf dem Shop zu bekommen. Ist der Shopper erst einmal von dem Angebot überzeugt und der regelmäßige Einkauf konditioniert, kann man das Angebot erweitern. Wer früh mit dem Premiumsegment startet, braucht sich nicht zu wundern, wenn der Onlineshop als zu teuer wahrgenommen wird.

Man muss frühzeitig den Prozess der Substitutionsartikel geklärt haben. Wie geht man vor, wenn der vom Kunden gewünschte Artikel nicht verfügbar ist, der Kunde aber trotzdem zufriedengestellt werden muss?

Die richtige Zahlungsmethode: Nur der Vollständigkeit halber ist hier noch einmal das Thema Payment erwähnt. Mittlerweile gehört es zum Allgemeinwissen, dass falsche Zahlvarianten nach zu hohen Liefergebühren die höchste Kaufabbruchrate produzieren. Responsive Design: Auch hier nur noch einmal der Vollständigkeit halber: Webseiten, egal welcher Art, müssen mobil optimiert sein. Die meisten Internetzugriffe erfolgen heute von mobilen Endgeräten aus, zudem wird man sonst im Suchmaschinenranking abgehängt. SEO und Adwords-Aktivitäten: Die ständige Suchmaschinenoptimierung des Shop gehört zur laufenden Aufgabe. Die Anpassung von sogn. Keywords ist noch das einfachste. Anzustreben ist ein hoher Social Score, das bedeutet wie oft die Seite in sozialen Medien geteilt wurde und ob zu ihr ein inhaltsstarker Blog gehört. Ebenso sollte man sich zumindest für die Anfangszeit Gedanken über Adwords-Kampagnen machen, um den Shop erst einmal bekannt zu machen bis das natürliche Listing ihn nach vorn bringt. Die Usability: Beseitigen Sie alle Hindernisse in Ihrem Store, die entweder unnötig viele Klicks generieren oder den Shopper im Regen stehen lassen.

Sicherlich sind das nicht alle Kriterien, die es zu beachten gibt, allerdings hat man hier nach Pareto die meisten Fehlerquellen aufgelistet. Weitere Details sind Projektarbeit, das würde

den Rahmen des Beitrages mehr als sprengen.

Die digitale und mobile Ansprache des Kunden

In vielen Projekten wurde bereits versucht, den Kunden durch sogenannte Location Based Services anzusprechen. Ob durch WLAN-Ortung, Beacon-Technologie oder durch Nutzung der GPS Daten - keines der Projekte hatte bisher nachhaltigen Erfolg. Dabei liegt es nicht so sehr an der Technik, die hat in den vergangenen Jahren große Fortschritte gemacht. Es lag vielmehr an den Inhalten und am Shopper, der derzeit noch keine Akzeptanz für diese Technologien zeigt.

Bei allen, aber wirklich auch allen digitalen Ansprachen von Menschen gilt ein Grundgesetz: Content ist King, but Kontext is the Queen! Es nützt nichts, wenn man mit einer atemberaubenden Technologie dem Menschen Informationen zukommen lässt, die ihn aktuell oder überhaupt nicht interessieren. Meine persönlichen Beobachtungen kommen zu der Erkenntnis, dass bei 1/3 der Lösungen eklatante Fehler gemacht und bei 3/6 die berühmten 20% an einer guten Performance fehlten. Nur 1/6 ungefähr ist richtig gut gemacht, und das zeigt sich auch bei den Kundenfeedbacks.

Ein derzeitiger Boom sind die sog. Walled Gardens (eingemauerter Garten). Dabei handelt es sich um eine Technologie, mittels der ein Werbetreibender permanent oder auch nur temporär ein bestimmter Teil eines WLAN Netzes besetzt. Der Vorteil: Verbindet sich der Shopper mit dem WLAN, bekommt er eine Ansprache von einem nahegelegenen Shop. 200m weiter besetzt schon wieder ein anderer Teilnehmer den Bereich. Damit hat man den Vorteil, den Shopper sehr schnell zu erreichen auch ohne eine App zu besitzen. Für den Lebensmittelhandel ist das eine der besseren Ansprachen des Kunden auf dem mobilen Kanal, deren Akzeptanz aber noch in einem größeren Versuch bewiesen werden muss.