

Vom ersten Blick bis zum letzten Schritt ... und zurück

Die Customer Experience radikal transformieren
– und Kunden fürs Leben gewinnen.

KPS



Es wird Zeit für den unverstellten Blick aufs Ganze

Noch nie wussten Händler so viel über die Customer Journey wie heute: wie Verbraucher ihre Kaufentscheidung vorbereiten, welchen Mustern sie beim Wechsel zwischen On- und Offline-Kanälen folgen, welche Versand- und Rückgabeverfahren sie bevorzugen oder welche Treuegutschriften sie am häufigsten in Anspruch nehmen. Dennoch war es noch nie schwieriger, Kunden zu binden.

Warum ist das so?

Während Handelsorganisationen heute mit Hilfe riesiger Datenbestände jeden einzelnen Aspekt des Kundenerlebnisses genauestens analysieren können, sind ihre Prozesse insgesamt oft schlecht aufeinander abgestimmt. Egal ob inkonsistente Marketingaktivitäten oder fehljustierte Kanäle: In manchen Momenten erleben Kunden echten Mehrwert – in anderen haben sie den Eindruck, dass ihre Bedürfnisse überhaupt nicht berücksichtigt werden.

Um das zu ändern, müssen Händler einmal einen Schritt aus ihrem Alltag heraustreten und die Customer Journey aus einem neuen Blickwinkel als Ganzes betrachten: Vom ersten Blick bis zum letzten Schritt – und darüber hinaus. Diesen Erlebnisbogen gilt es für die Kunden zu kreieren und durch vernetzte Prozesse und Systeme zu unterstützen.

Zugegeben, es ist nicht einfach, im geschäftigen Treiben die Zeit zum Innehalten zu finden und das große Ganze zu erfassen. Deshalb hat KPS mehr als **1.000** europäische Verbraucher zu ihrer aktuellen Customer Experience befragt. KPS wollte von ihnen wissen, wie stimmig das Kundenerlebnis in der heutigen Einkaufswelt mit ihren vielen Kanälen und Kontaktpunkten für sie ist.

Was wünscht sich der Kunde von heute? Und erfüllen Händler diese Erwartungen?

KPS hat aus dem Blickwinkel europäischer Verbraucher jeden Schritt der Kaufentscheidung untersucht. Das Ziel: Den Handel dabei zu unterstützen, die Customer Journey End-to-End zu optimieren und zu einem einzigartigen, individuellen Käuferlebnis zu machen.

Aber nicht nur das: Wir wollten auch wissen, was Kunden immer wieder zum selben Anbieter zurückkehren lässt. Mit diesem Wissen können langfristige Kundenbeziehungen gezielt unterstützt und Verbraucher zu treuen Kunden gemacht werden.

Aber bevor wir auf die Roadmap dafür eingehen, wollen wir einen Blick auf die wichtigsten Umfrageergebnisse werfen. Die Erkenntnisse könnten Händlern helfen, bestehende Ineffizienzen und Diskrepanzen zu erkennen. Daraus lassen sich auch die Anforderungen und Erwartungen erkennen, die Handelsunternehmen durch entsprechende Technologien und Prozessinnovationen im Sinn von Best-Practice erfüllen müssen.



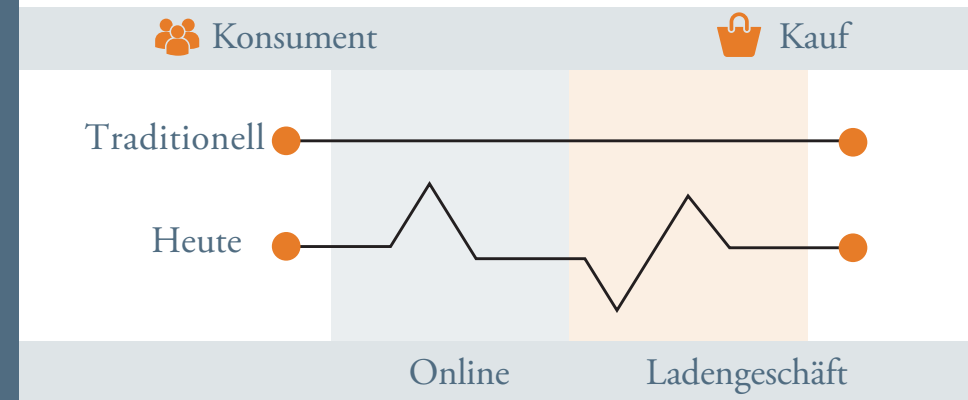
Was lässt einen Kunden immer wieder zum selben Anbieter zurückkehren und was macht ihn zum treuen Kunden fürs Leben?



Die komplexe Customer Journey

Nie waren Kaufvorgänge komplexer als heute. Der Handel weiß das. Früher ein linearer Prozess, ist die Customer Journey heute ein komplexes, oft unvorhersehbares Geschehen mit einer Reihe von Interaktionen, die sich auf viele Kanäle und Geräte erstrecken und keinen eindeutigen Beginn oder kein klares Ende mehr haben.

Um diese Komplexität der Landschaft zu verstehen, haben wir europäische Verbraucher bezüglich ihrer Nutzungsgewohnheiten von Kanälen befragt und ein beträchtliches Maß an Crosschannel-Aktivitäten erhalten: **4 von 10 (41%)** Befragten recherchieren online, bevor sie den Kauf im Geschäft tätigen. Ein Viertel (**24%**) orientiert sich zunächst im Geschäft und kauft dann online. Selbst wenn der Kaufvorgang komplett im stationären Handel erfolgt, recherchiert ein Drittel der Konsumenten im Geschäft Produkt- und Preisinformationen mit dem mobilen Gerät. Am interessantesten ist aber nicht die Frage, wie Verbraucher verschiedene Kanäle nutzen, sondern warum. Zwei Drittel (**65%**) der Befragten sagten, dass die Wahl des Kanals von den gebotenen Annehmlichkeiten abhängt. Käufer entscheiden sich nicht grundsätzlich für einen bestimmten Kontaktpunkt, sondern treffen ihre Entscheidung abhängig davon, **was für sie gerade der einfachste Weg ist.**



Die Wahl des Kanals – online oder Ladengeschäft – ist eine reine Frage der Annehmlichkeit.



Aufbau eines neuen Customer Experience-Zyklus

Wenn die gebotenen Annehmlichkeiten für den Verbraucher an erster Stelle stehen, muss der Handel darauf reagieren. Der Weg der Kaufvorbereitung sollte so flexibel gestaltet werden, dass er die Kundenbedürfnisse erfüllt – und gleichzeitig die Ziele und den Erfolg des Handels nicht aus dem Auge verliert.

Wir denken, der neue Customer Experience-Zyklus sollte fünf spezielle Phasen des Käuferverhaltens im Omnichannel berücksichtigen: **Recherche, Entscheidung, Kaufabwicklung, Überlegung und Überprüfung.** Diese Phasen sind Bestandteil einer zyklischen Reise des Kunden. Im Gegensatz zu früher beginnt oder endet die Beziehung des Händlers zu einem Kunden nicht mehr mit jedem Kaufvorgang aufs Neue - stattdessen ist der Handel bestrebt, Kundeninteressen kontinuierlich zu pflegen und eine Beziehung fürs Leben zu schaffen.

Nachfolgend werden die einzelnen Phasen detailliert im Hinblick darauf betrachtet, wie Handelsunternehmen das Kundenerlebnis im Sinne einer durchgängig verbesserten und veränderten Customer Journey optimieren und den Kunden bei jedem Schritt begleiten können.



Schritt 1: Recherche

Verbraucher legen Wert auf eine sorgfältige Recherche vor dem Kauf. In einer zunehmend unsicheren Welt möchten sie sichergehen, dass sie die richtige Entscheidung treffen. Recherche repräsentiert deshalb die erste Phase in unserem neuen Customer-Experience-Zyklus.

Nicht alle Verbraucher wählen den gleichen Weg für ihre Produktrecherche vor dem Kauf. Das macht es zusätzlich schwierig. Laut unserer Untersuchung vergleichen **75%** der Konsumenten die Preise lieber online statt im Geschäft und **69%** bevorzugen einen Vergleich der Produkte über digitale Medien. Basierend auf diesem Ergebnis scheint E-Commerce der bessere Recherche-Weg zu sein.

51% stellen ihre Fragen zum Produkt lieber im Laden und **57%** wünschen sich Beratung und Empfehlungen durch Fachverkäufer, um ihre Kaufentscheidung zu überprüfen. Offensichtlich spielen Fachgeschäfte und ihr qualifiziertes Personal eine wichtige Funktion bei der Recherche.

In dieser Phase sind Konsistenz und kontextuelle Relevanz also absolut entscheidend. Ist diese Voraussetzung gegeben, können Kunden den für sie angenehmsten Kanal wählen, während sie gleichzeitig die Erfahrung machen, dass ihre Bedürfnisse erfüllt werden.

A photograph of two women looking at a smartphone together. The woman on the left has blonde hair and sunglasses on her head, wearing a light-colored jacket. The woman on the right is wearing a dark hat and a light-colored jacket, pointing at the phone. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

**Konsistenz und
kontextuelle Relevanz
sind absolut
entscheidend.**

Käufer, so das Ergebnis unserer Umfrage, möchten über alle Kanäle auf die für sie relevanten Informationen zugreifen können – und Online-Informationen sollen genauso informativ sein wie die Produktangaben im Geschäft, während sich E-Commerce genauso persönlich anfühlen soll wie die Beratung durch den Verkäufer im Laden.

Retailer brauchen deshalb die richtige Technologie, mit der sich die Stärken ihrer gesamten Absatzkanäle bündeln lassen. Werden beispielsweise die Mitarbeiter eines Ladengeschäftes mit mobilen POS ausgestattet, können sie mit einer Fingerbewegung direkt auf die Fülle von Produktinformationen, -preisen und -verfügbarkeiten zugreifen, die online zur Verfügung stehen.

Online erwartet der Verbraucher in der Recherche-Phase einen wirklichen Mehrwert. Der könnte aus individualisierten Empfehlungen auf der Grundlage früherer Internetbesuche und Kaufaktivitäten oder aus dem Angebot von Chat-Funktionen bestehen, über die detaillierte Fragen zu einem Aspekt gestellt werden können, der für ihn persönlich große Bedeutung hat.

Schritt 1: Das Wichtigste


Orientieren Sie sich am Verbraucher, statt potenzielle Kunden in einen bestimmten Kanal zu zwingen, nur weil der Umgang mit ihnen dort für Sie leichter ist.

Wählen Sie die richtige Technologie, damit durch ein verbraucherorientiertes Erlebnis Kunden fürs Leben gewonnen werden.

Schritte 2 und 3: Entscheidung und Kaufabwicklung

Sobald ein Käufer seine Kaufentscheidung getroffen hat, kommt der 'letzte Schritt im Kundenservice' ins Spiel. Spätestens hier müssen Händler ihr Bestmögliches geben, um den Interessenten auf dem einfachsten und schnellsten Weg zum Kaufabschluss zu bewegen.

Wer möglichst viele Kaufabschlüsse erreichen will, sollte potenziellen Käufern die richtigen Tools in die Hand geben – Tools also, die eine positive Kaufentscheidung begünstigen und den Bezahlvorgang – egal ob im Laden oder online – so einfach wie möglich gestalten. Beides geht Hand in Hand, weshalb wir Schritt 2 und 3 zusammengefasst haben. Das Konzept des letzten Schritts im Kundenservice hat im Ladengeschäft besondere Bedeutung. Das hängt mit der anspruchsvoller werdenden Rolle der Verkäuferinnen und Verkäufer vor Ort zusammen, die mehr und mehr Einfluss bezüglich Erfolg oder Misserfolg von Verkaufschancen erhalten. So ergab unsere Untersuchung, dass **48%** der Käufer nach einer Beratung im Geschäft ein höherwertiges Produkt (Kauf eines bestimmten Produkts in einer besseren Ausführung) erworben haben, während ein Drittel (**36%**) nach der Beratung durch einen Fachverkäufer zusätzlich andere Artikel eingekauft hat.



Geben Sie den
Käufern das richtige
Tool in die Hand,
damit sie eine positive
Kaufentscheidung
treffen.

*Wie kann der Handel also dazu beitragen, dass seine Filialmitarbeiter vor Ort mehr verkaufen? Wie bereits in der Recherche-Phase, können auch hier technologische Tools eine bedeutende Rolle spielen. **4 von 10 (36%)** Konsumenten glauben, dass mit mobilen Geräten ausgestattete Verkäufer bessere Informationen und einen persönlicheren Service liefern.*

Zudem wünschen sich **40%** die Möglichkeit, den Einkauf irgendwo im Ladengeschäft abschließen zu können – was wiederum die Wichtigkeit von Annehmlichkeit und Mobilität unterstreicht.

Die Kaufabwicklung an sich sollte indes reibungslos verlaufen. **56%** der Verbraucher haben bereits einen Ladeneinkauf abgebrochen, weil ihnen die Schlange vor der Kasse zu lang war. Weitere **42%** der Online-Käufer gaben an, ihren Einkaufskorb beim Online-Einkauf wieder geleert zu haben, weil sich die Bezahlseite zu langsam aufgebaut hat.

Ein weiterer Faktor bei Internet-Einkäufen ist die Gestaltung des Bezahlvorgangs. Mehr als ein Drittel (**37%**) der Verbraucher ärgert sich über umständliche Authentifizierungsprozesse, während es **35%** nicht leiden können, wenn sie sich jedes Mal, wenn sie etwas kaufen wollen, erneut mit ihrer E-Mail-Adresse einloggen sollen.



40% wünschen sich die Option, ihren Kauf irgendwo im Ladengeschäft abschließen zu können.



*Die letzte Gelegenheit, einen kaufentschlossenen Kunden zu verlieren, ist der Bezahlvorgang. Problemlose Bezahlungen tragen entscheidend zum erfolgreichen Geschäftsabschluss bei. **40%** der von uns befragten europäischen Verbraucher wünschen sich die Möglichkeit, mit kontaktloser Kartentechnologie zu bezahlen. Und ein Drittel (**31%**) würde gerne mit dem eigenen mobilen Gerät bezahlen können.*

Die Anzahl mobiler Bezahlvorgänge wird auf jeden Fall weiter zunehmen. Allein im letzten Jahr stieg das Zahlungsvolumen über mobile Anwendungen laut der British Bankers Association um **54%**. Das entspricht einem Gesamtvolumen von über **EUR 409 Millionen**.

Genauso wichtig beim Online-Einkauf ist ein reibungsloser Bezahlvorgang. Fast die Hälfte (**42%**) der Befragten hat nach eigenen Angaben bereits einmal einen Kauf abgebrochen, weil sich die Online-Bezahlseite zu langsam aufgebaut hat. Und **4 von 10 (42%)** waren aufgrund komplizierter Abläufe bei der Identitätsauthentifizierung verärgert.

*Schritte 2 und 3:
Das Wichtigste*

Sobald ein Kunde zum Kaufabschluss bereit ist, müssen Sie – unabhängig vom gewählten Kanal – sein Erlebnis so reibungslos wie möglich gestalten. Selbst die kleinsten Enttäuschungen gefährden das Geschäft.


Schritt 4: Überlegung

Viele Retailer betrachten den Zahlungseingang als endgültigen Geschäftsabschluss. Ein Verkauf ist aber erst dann einer, wenn der Kunde sich entscheidet, die Ware tatsächlich zu behalten. Was noch wichtiger ist: Das Geschehen nach dem Bezahlvorgang beeinflusst nicht nur den Kauf selbst, sondern auch die Beziehung des Kunden zum Retailer – und die Wahrscheinlichkeit weiterer Käufe .

Lieferoptionen, Fulfillment-Logistik und Rücksendungen sind nicht zu unterschätzende Elemente der Omnichannel-Customer Experience. Gleichzeitig wirken sich diese Faktoren direkt auf die Ertragskraft der Handelsorganisationen aus. Deshalb haben wir die 'Überlegungs'-Phase bewusst in unseren Customer Experience-Zyklus eingebaut.

Besonders im Internet-Handel führt das, was nach der Bestellung passiert, entweder zu Upselling-Möglichkeiten oder zur Verärgerung der Kunden. So gaben **57%** der Befragten an, dass eine versandkostenfreie Lieferung ihre Kaufentscheidung beeinflusst, während **35%** eine Bestellung, bei der Versandkosten anfallen, nicht einmal in Erwägung ziehen würden.

Auch Rücksendungen spielen eine große Rolle. **51%** der Verbraucher bestellen grundsätzlich nicht bei Firmen, die keine versandkostenfreie Rücksendung anbieten. Inzwischen erwarten zwei Drittel (**63%**) die Möglichkeit, Waren über jeden Kanal zurückzugeben. **41%** sind weniger geneigt, ein Produkt online zu bestellen, wenn sie es nicht in einem Laden zurückgeben können.



**Das Angebot
versandkostenfreier
Lieferungen und
Rücksendungen wirkt
sich direkt auf
Kaufentscheidungen
im Internet aus.**

Schritt 4: Das Wichtigste

Auch nach der Bezahlung analysiert und beurteilt der Kunde noch seine Erfahrung mit dem Händler.
Ein effizienter, flexibler Fulfillment- und Kundenservice fördert langfristigen Wert.

In Bezug auf die Überlegungsphase sollten Retailer wirklich über ihr gesamtes Wertangebot nachdenken: Wie beeinflusst es die einzelnen Verkäufe und wie wirkt es sich insgesamt auf die Kundenbeziehungen aus?

Warenrücksendungen sind ein gutes Beispiel für Transaktionen, die auf den ersten Blick wie ein Verlustgeschäft erscheinen, sich aber tatsächlich langfristig als Gewinn herausstellen können. Wenn ein Neukunde fünf Artikel einkauft, von denen er vier zurücksendet, könnte er das als Beleg dafür werten, wie das Unternehmen für ihn arbeitet. Die Rücksendung ist Bestandteil seiner Recherche. Wenn der erlebte Service gut war, wird er immer wieder einkaufen, sobald er das richtige Produkt gefunden hat, das seinen Anforderungen entspricht.

Cross-Channel-Überlegung: Click-and-collect – online bestellen, im Geschäft abholen

Bevor wir uns der letzten Phase unseres Customer Experience-Zyklus zuwenden, lohnt sich eine Betrachtung der Fulfillment-Methode, die sich in Europa am schnellsten ausbreitet: Click-and-collect. Wie wirkt sie sich auf die Überlegungsphase aus?

In Großbritannien gibt es inzwischen weltweit die meisten Collect-inStore-Services. Hier ist Click-and-collect deshalb besonders weit verbreitet. Unsere Umfrage ergab, dass **3 von 10 (27%)** potentiellen Käufern nicht bestellen, wenn kein kostenloses Click-and-collect-Angebot verfügbar ist, während **37%** Händler mit kostenlosem Click-and-collect-Service gegenüber denen bevorzugen, die dies nicht anbieten.

Da diese Option aus Gründen der Annehmlichkeit gewählt wird, sollte das Vor-Ort-Erlebnis für den Kunden schnell und problemlos zur Verfügung stehen. Das ist nicht immer einfach in einer Zeit, in der Fachverkäufer in ihrem Arbeitsalltag ständig weitere Aufgaben übernehmen müssen.

Wer allerdings die richtige Click-and-collect-Strategie wählt, spürt den Nutzen: **47%** der Kunden, die ihre Bestellung im Laden abholen, schauen sich bei dieser Gelegenheit nach weiteren Produkten um. Das erhöht die Chance auf zusätzliche Umsätze in der Zukunft. Und **4 von 10 (36%)** kaufen direkt bei der Abholung weitere Artikel ein.

Schritt 5: Überprüfung

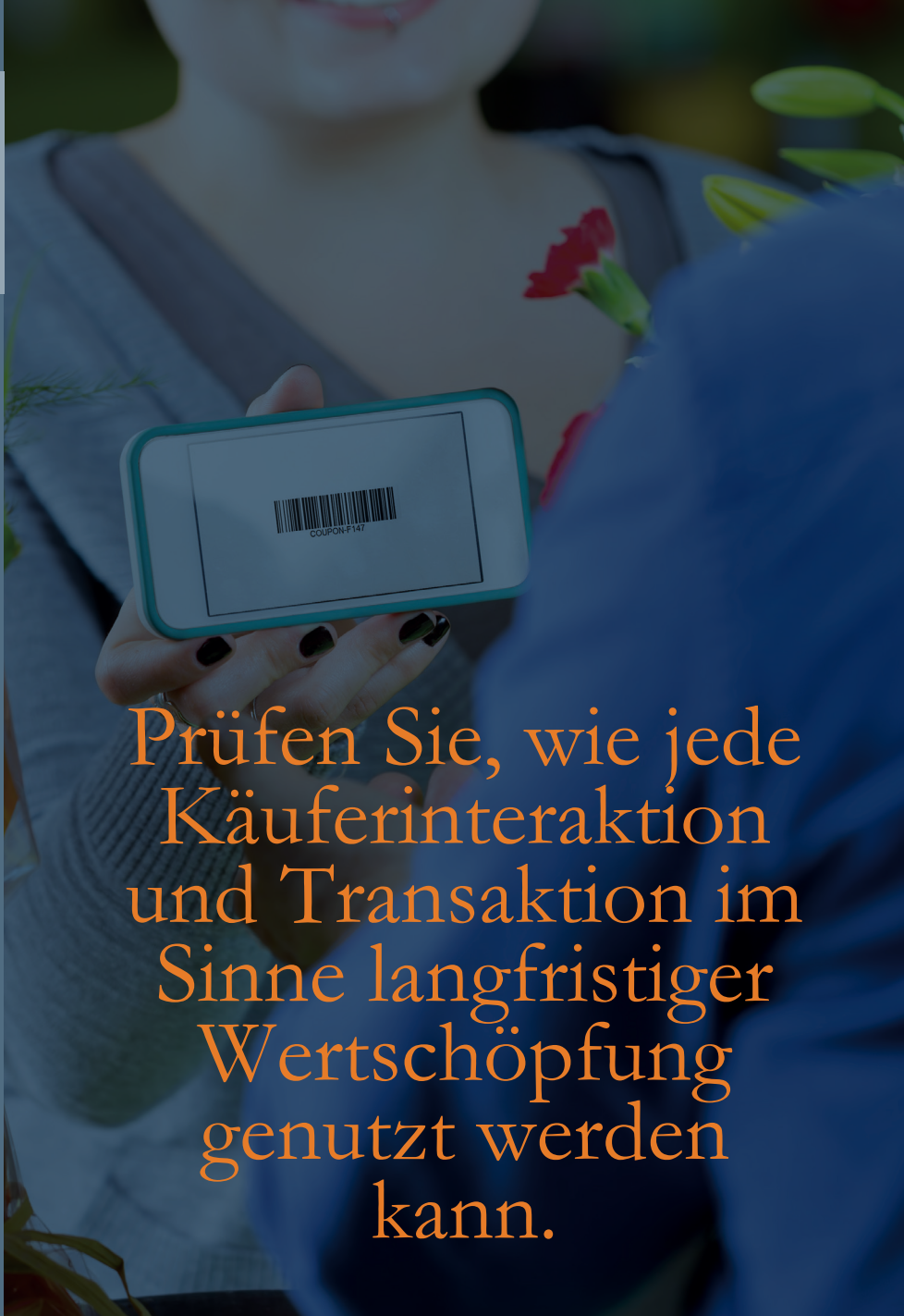
Von allen Schritten unserer neuen Customer Journey wird dieser Schritt im Kontext der durchgängigen Customer Experience am häufigsten übersehen.

Die hohe Wettbewerbsintensität des modernen Einzelhandels erfordert es nicht nur, die Einkaufsreise des Kunden vom Anfang bis zum Ende zu optimieren, sondern auch Anreize zu schaffen, damit der Kunde wiederkommt. Deshalb gehen wir auch von einem zyklischen Modell aus: der Händler möchte seine Kunden kontinuierlich dazu motivieren, treue Kunden fürs Leben zu werden.

Viele investieren in Kundenbindungsprogramme. Aber sie betrachten diese Aktivitäten als isolierte Maßnahme, statt zu untersuchen, wie die Interaktionen und Transaktionen jedes einzelnen Kunden für die langfristige Wertschöpfung genutzt werden könnten.

Wenn Kundenbindung gelingen und Umsätze steigen sollen, müssen Kundentreuekonzepte untrennbar mit Wert für Konsumenten verbunden sein.

Es gibt ein starkes Bedürfnis nach personalisierten Anreizen für den individuellen Kunden. Es wird also mehr erwartet, als einfach Punkte oder Gutscheine sammeln zu können, die bei künftigen Käufen angerechnet werden. Laut unserer Umfrage wünschen sich **4 von 10** europäischen Verbrauchern personalisierte Belohnungen, die sich an ihren früheren Einkäufen und Gewohnheiten orientieren. Weitere **4 von 10** Kunden erhoffen sich vom Handel Überraschungen als Belohnung für ihre Treue.

A woman in a light blue dress is holding a smartphone in her hands. The phone screen displays a barcode and the text 'COUPON-F147'. The background is slightly blurred, showing green foliage and a red flower.

Prüfen Sie, wie jede Käuferinteraktion und Transaktion im Sinne langfristiger Wertschöpfung genutzt werden kann.

Der Wunsch nach nicht-transaktionsbezogenen Anreizen ist ebenfalls groß. Ein Viertel (24%) der Befragten wünscht sich eine Belohnung dafür, wenn sie in sozialen Medien Werbung für ihren Lieblingshändler machen. 27% wünschen sich eine Honorierung für abgegebene Produktbewertungen, während 21% einen vorzeitigen Zugriff auf neue Produktkollektionen als Belohnung für ihre Treue schätzen.

44% wünschen sich darüber hinaus die Flexibilität, Werbebegegnungen in jedem Kanal einlösen zu können – unabhängig davon, wo sie die Punkte oder Preise gesammelt haben.

Ein leistungsstarkes Treueprogramm ist ein wirkungsvolles Mittel, die Beziehung zwischen Händlern und Kunden aufzuwerten und eine positive Markenwahrnehmung zu fördern.

Es trägt außerdem dazu bei, dass Händler jeden Kauf als eine Phase im gesamten Kundenzklus betrachten. Und mit dieser Einstellung können sie die nächste Phase einleiten, sobald die vorherige abgeschlossen ist.

Schritt 5: Das Wichtigste

Achten Sie auf den Customer Lifetime Value und die übergeordneten Anforderungen, statt jede Transaktion als isolierte Begegnung zu betrachten.

Je besser Händler ihre einzelnen Kunden kennen, um so größer wird der wahrnehmbare Wert für die Kunden.

Den neuen Zyklus aufbauen: keine Angst vor radikalen Entscheidungen

Wir haben die neue Customer Journey in Phasen aufgeteilt. Dennoch sollten Einzelhändler sich diesen Zyklus als sich ständig weiter entwickelnden Prozess vorstellen. Das ist eigentlich paradox, weil es oft die Probleme mit den Prozessen sind, die die meisten Händler davon abhalten, die End-to-end-Experience zu optimieren.

Der moderne, datenorientierte Einzelhandel hat bei vielen Handelsorganisationen zu der Besessenheit geführt, alle Kundeninteraktionen bis ins Kleinste zu analysieren, statt das große Ganze ihres geschäftlichen Umfelds im Auge zu behalten. Das führt bisweilen dazu, dass Handelsorganisationen Zeit und Ressourcen für die Erzielung kleiner Vorteile aufwenden, statt die benötigte durchgängige Agilität anzustreben, damit die unterschiedlichen Kundenerwartungen erfüllt werden können.

Zur Lösung dieses Problems empfehlen wir Händlern, mit der Feinjustierung der Elemente einzelner Systeme aufzuhören. Das funktioniert heutzutage nicht mehr. Stattdessen sollten sie einen interessierten, offenen Innovationsansatz anvisieren. Haben Sie keine Angst vor radikalen Entscheidungen: Wenn die heute von Handelsunternehmen verwendete Technologie die Kundenanforderungen nicht erfüllen kann, wird das auch in Zukunft nicht der Fall sein. Deshalb sollten die Bemühungen und Investitionen eher in ganz neue Technologie fließen, die einen zügigen Wandel ermöglicht und Prozesse so gestaltet, dass die Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt stehen.



Meistens halten Probleme mit Prozessen den Einzelhändler davon ab, die End-to-end-Experience für seine Kunden zu optimieren.



Alle Macht dem Prozess!

Mit der richtigen Technologie-Plattform ist die Schlacht erst halb gewonnen. Entscheidend ist die Implementierung begleitender Best-Practice-Prozesse, um das Bestmögliche herauszuholen.

Dazu sollten sich Händler unbedingt mit den (Miss-)Erfolgen jedes einzelnen Prozesses beschäftigen. Standardprozesse müssen effizient sein. Das lässt sich relativ einfach erreichen, da sie von Unternehmen zu Unternehmen vergleichbar sind. In diese Kategorie fallen normalerweise rund 80-85% aller Prozesse. KPS bietet einen Best-Practice-Prozesskatalog an, aus dem unsere Kunden diese zukunftsfähigen Prozesse per Mausklick wählen können.

Ein geringer Anteil der Handelsprozesse – meist 15-20% – ist jedoch spezifisch für das Unternehmen und unterscheidet sich vom Wettbewerb. KPS handhabt auf Projekten die 80:20-Regel: 80% der Prozesse erfordern 20% der Zeit und 20% erfordern 80% der Zeit.

Der Fokus und die zusätzlichen Bemühungen sollten sich auf die 20% konzentrieren, da hier spezielle Prozess- und Technologiekompetenzen gefragt sind. **Diese hochwertigen Prozesse richtig zu gestalten, ist entscheidend für hervorragende Kundenerlebnisse und einen rei-**

ungslosen Übergang der Konsumenten zwischen den einzelnen Phasen unseres Customer-Experience-Zyklus.

So entsteht ein Umfeld, in dem Retailer ihre Technologie optimal nutzen und einen maximalen Return on Investment sowie langfristige Ertragsstärke erreichen. Ein verbessertes Einkaufserlebnis veranlasst die Verbraucher eher zum Kaufabschluss und trägt zur Erhöhung ihres Bestellwertes bei.

Was aber am wichtigsten ist: Zufriedene Kunden bleiben mit größerer Wahrscheinlichkeit ihren bevorzugten Einzelhändlern treu.

In einer Zeit, in der die Verbraucher aus allen Richtungen mit Informationen und Angeboten bombardiert werden, können der Wert von Markenbotschaftern und das Vertrauen in die Marke nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Innovation für Ihr Unternehmen – mit KPS

Eine agile und tiefgreifende Transformation innerhalb kürzester Zeit wünschen sich viele Händler. Aber aus Angst, dass gewählte Technologien oder der Beratungspartner nicht die richtige Wahl für echte Innovation sind, dass die Kosten nicht rechtzeitig den erforderlichen ROI erzielen oder aber nicht genügend Unterstützung in der Organisation besteht, wagen viele diesen Schritt nicht.

KPS ist anders als andere Beratungspartner im Markt. Wir verfügen über umfassende Erfahrung und Expertise im Handel und mit unserer KPS Rapid-Transformation Methode RT4.0 begleiten wir Sie durch digitale Transformationsprojekte, die Ihre Prozesse und Technologien innerhalb kürzester Zeit zukunftsfähig machen.

Wir handhaben einen Green-Field-Ansatz: in 4-6 Wochen definieren wir mit Ihnen ihre zukünftigen Geschäftsprozesse auf der "grünen Wiese" und liefern die von Fachabteilungen und Management abgenommenen Prozesse als Prototyp im System. Wenige Monate später erfolgt der Go-Live des Pilot-Projektes. Unser Ansatz reduziert Risiko und Kosten. Er greift nicht in bestehende Prozesse und Systemlandschaften ein. Gleichzeitig haben Sie so die Möglichkeit, wirklich innovative und zukunftsorientierte Geschäftsmodelle unterstützt durch neueste Technologien umzusetzen, ohne von bestehenden System- und Prozesskomplexitäten eingeschränkt zu werden.

Kurz gesagt: Wir sind der richtige Partner, um Ihr digitales Transformations-Programm erfolgreich anzugehen und in kürzester Zeit umzusetzen - von der strategischen Ausrichtung bis zur Systemtransaktion. Mit unserer Innovationsagilität werden Sie in kürzester Zeit und effektiv zu einem reibungslos funktionierenden Unternehmen – und erreichen schnell die gewünschte Investitionsrentabilität.

Unternehmen wie Lidl, Dansk Supermarked, Arla, XXXLutz, Hugo Boss, s.Oliver, PUMA, ElectronicPartner, Innogy und home24 vertrauen auf KPS und die KPS Rapid-Transformation Methode RT4.0®.



Setzen Sie sich mit uns in Verbindung!

Für Deutschland:

Philipp Bräutigam, Business Development Manager

philipp.braeutigam@kps.com

Für Österreich:

Marcus Schmauss, Sales Director Austria

marcus.schmauss@kps.com

Für die Schweiz:

Patrick Sesar, Partner

patrick.sesar@kps.com

Für alle anderen Länder:

Frank Lochbaum, Managing Partner

frank.lochbaum@kps.com

