

Future-proof mit den **10 BASICS** für deine Retailer Strategie

1 Punktgenaue Zielgruppenanalyse

Retailer sollten ihre Kundengruppe richtig interpretieren und die Werte ihrer Community kennen. Im Klartext: Die Kanalauswahl sollte anhand der Bedürfnisse der Zielgruppe erfolgen, um als Unternehmen ein Teil der Kultur der Zielgruppe zu werden.

2 Authentizität

Bei der Wahl der Plattform, sollte nicht nach Trend entschieden werden, sondern nach Authentizität. Die für die Brand relevante Zielgruppe wird dort erreicht, wo diese sich am wohlsten fühlt. Wirklich erfolgreiche Unternehmen werden zu Love Brands, wenn diese ihrem Image treu bleiben und sich als authentische Marke repräsentieren.

3 Customer Journey

Kunden sollten, während der Customer Journey, gezielt und personalisiert angesprochen werden. Die ideale Journey hat drei bis fünf Touchpoints, welche entsprechend der Zielgruppe ausgewählt werden sollten. Kunden müssen zur richtigen Zeit, auf dem passenden Kanal und dem richtigen Device angesprochen werden, um bestmöglich erreicht zu werden.

Die Customer Journey sollte kurz, knackig und smooth sein, da die Kunden es gewöhnt sind viel Content in kürzester Zeit zu konsumieren und dadurch ungeduldig sind.

4 Kundendaten sammeln und GDPR-Konformität

Die Wahl und die Nutzung der richtigen Daten in Kombination mit der Beachtung der Datenschutzverordnung stellen ein schwieriges Thema dar. Es kann hilfreich sein ein ganzheitliches Kundenprofil (Unified Customer Data Profile) anzulegen, um einen einzigartigen Blick auf den Kunden zu werfen und die angesammelten Daten zu ver-

wenden. Hierbei ist die volle Transparenz der Datennutzung besonders wichtig für den Kunden, denn Kunden stellen ihre Daten nur bei einem ersichtlichen Mehrwert zu Verfügung.

5 Produktdatenintegration

Social Commerce ist ein Teil einer effizienten Customer Journey, welches den Handel über Social Media Plattformen betrifft. Vorteil ist, dass auf diesen Plattformen Kunden emotional einkaufen, wodurch der Kauf schnell und einfach ablaufen muss. Dadurch ist eine smooth Journey nötig, um die potenziellen Käufer nicht zu verlieren. Eine konsistente Produktdatensicht ist hierbei wichtig. Sie sollte neben der Produktbeschreibung den richtigen Content, also Produktbilder und -videos, umfassen. In Kombination mit dem richtigen Influencer sorgt die Produktdatensicht für einen vollständigen Rundumblick für das Produkt.



Future-proof mit den **10 BASICS** für deine Retailer Strategie

6 Checkout-Prozesse

Beim Checkout-Prozess gehen die meisten Kunden verloren. Daher soll dieser reibungslos mit wenigen Clicks funktionieren. Im Optimalfall sollte der Checkout direkt in der Plattform eingebunden sein, um Verzögerungen und Abbrüche der Zahlungen zu vermeiden. Der Checkout sollte ebenfalls an die Kundenbedürfnisse angepasst sein, denn wenn die gewünschten Zahlungsmethoden oder Liefermethoden nicht vorhanden sind, wird die Customer Journey ebenfalls rasch abgebrochen.

7 Gezielte Produktauswahl

Bei der Produktauswahl im Social Commerce sollten Unternehmen überlegen, welche Trends sie wählen und wann und wie sie diese präsentieren möchten. Gutes Advertising umfasst kreativen Content, einen „charmanten“ Call-to-Action und ein gutes Storytelling.

8 Storytelling

Durch Social Commerce als neuen Vertriebskanal, ändern sich die Customer Journeys. Social Commerce hat die Conversion als Ziel, jedoch sollte in der Kommunikation jeder Punkt von Awareness bis hin zur Conversion geplant werden. Für die einzelnen Punkte in der Journey ist unterschiedlicher Content, wie Videos oder Produktbilder, relevant und erhöht ebenfalls die Conversion. Eine bessere Conversion erhöht nämlich den Customer Lifetime Value.

9 Inhaltliche Positionierung

Um Produkte inhaltlich bestmöglich zu positionieren ist es wichtig zu wissen, wofür eine Community und wofür welcher Kanal steht. Influencer sind ein Teil der Werbestrategie und sollten, um authentisch zu wirken, nach Image und nicht nur nach Follower-Zahlen gewählt werden. Eine gute Strategie ist es beispielweise Micro-Influencer zu wählen, da diese nahbar und vertrauenswürdig wirken und man Ihnen eine tatsächliche Verbindung zum Produkt abnimmt.

10 Up to date bleiben: Tipps an die Community

Marken und Retailer sollten up to date bleiben und über die verschiedenen Plattformen Bescheid wissen. Wichtiger, als jeden Trend mitzunehmen, ist es aber, sich selbst treu zu bleiben. Trends selbst zu erschaffen und neues auszuprobieren ist von großem Vorteil, um sich abzusetzen. Hierfür braucht es Mut und eine angemessene Fehlerkultur im Unternehmen, um aus fehlgeschlagenen Projekten zu lernen.

Du möchtest noch mehr erfahren?

Dann nimm Kontakt zu unserem KPS-Experten Stefan Metzger auf.

*Besuche mein
LinkedIn-Profil* ↗



Stefan Metzger
Managing Partner, KPS AG
stefan.metzger@kps.com