

SCHRITT HALTEN MIT DEM ENORMEN ENTWICKLUNGSTEMPO IM E-COMMERCE

James Brooke
Gründer und CEO, Amplience

Wenn es um E-Commerce geht, ist das Tempo von Veränderungen beispiellos. Ja, Covid-19 hat die Geschwindigkeit noch beschleunigt, aber viele externe Einflüsse waren bereits erkennbar, bevor wir von der Existenz von Corona überhaupt wussten.

Fakt ist: Während einige Unternehmen die Veränderungen offensiv angehen und bereit sind, agil zu denken, werden andere Unternehmen von diesen enormen Veränderungen schlichtweg abgehängt.

Wir beleuchten die wichtigsten Themen, die Einfluss auf den E-Commerce von heute haben. Vor allem aber zeigen wir, was Sie tun können, um der Konkurrenz voraus und für Ihre Kunden weiterhin relevant zu sein – und vor allem, wie Sie langfristig erfolgreich für die Zukunft investieren können.

TOP-TRENDS MIT EINFLUSS AUF DEN E-COMMERCE

Eine ganze Reihe von Faktoren beeinflusst den Einzelhandel und den E-Commerce von heute. Wir haben einige der relevantesten herausgearbeitet, die unserer Meinung nach echte Treiber der Branche sind.

WER GEHT HEUTE NOCH IN EINEN STORE?

Lockdowns weltweit, Social Distancing und die Angst vor Ansteckung haben zu einer enormen Dezimierung von Kaufvorgängen im stationären Handel geführt. Aber die Kunden waren schon vorher aus den Fußgängerzonen verschwunden: Ein starker Anstieg digitaler Interaktionen war bereits zuvor klar erkennbar – vor allem durch zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte.



ES IST AN DER ZEIT, ONLINE-KÄUFE ZU EINEM ERLEBNIS ZU MACHEN

Auch wenn immer mehr Kunden online eingekauft haben, waren es die Ladengeschäfte, in denen Händler ihren Kunden „Überraschungs- und Begeisterungsmomente“ boten, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Online-Erlebnisse hingegen blieben weitestgehend funktional. Der Fokus lag – zu Recht – auf einer reibungslosen Customer-Journey bis zum Checkout. Das allerdings ließ kaum Raum für unterhaltsamen oder spannenden Mehrwert – sich abzuheben, war schwer. Betrachtet man aber den Kundenrückgang in den Geschäften, der durch Covid-19 noch verstärkt wurde, liegt es nun an den Einzelhändlern, diese Spaßmomente ins Internet zu verlagern, und den Konsumenten dort einzigartige Erlebnismomente zu bieten.

DER AKTUELLE TREND: WEG VON DER HOMEPAGE, HIN ZU SOCIAL MEDIA

Soziale Medien haben die Art und Weise, wie Menschen online shoppen, grundlegend verändert. Ob innerhalb der Plattform selbst – z.B. bei Instagram oder Facebook –, oder über andere Kanäle: Kunden agieren mit Marken an unterschiedlichsten Berührungspunkten entlang des klassischen Händler-Funnels.

Während Einzelhändler bisher oft viel Zeit und Mühe auf ihre Homepage als ersten Einstiegspunkt für ihre Käufer verwendeten, landen Kunden jetzt direkt auf Produktdetailseiten (PDPs) und Produkt-Landing-Pages (PLPs). Das bedeutet, dass Brands ihre Markenerlebnisse neu definieren, und ihre Aufmerksamkeit und Ressourcen mehr dahingehend ausrichten müssen, passenden Content für unterschiedliche Situationen anzubieten.

IOT-GERÄTE WERDEN BLEIBEN

Nahezu alles ist heutzutage ein IoT-Device. Es gibt Wearables mit Gesundheits- und Fitness-Apps, Kühlschränke, die Lebensmittel bestellen können, und sogar Grills, bei denen Hitze und Dauer via WiFi steuerbar sind. Durch diese Vernetzung und die Verbreitung von IoT-Geräten haben Kunden eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich mit dem Handel zu verbinden und direkt über die Geräte selbst einzukaufen. Mit all diesen Touchpoints wächst der Druck auf die Einzelhändler – sowohl technologisch als auch im Hinblick darauf, wie sie sich ihren Kunden auf so vielen unterschiedlichen Kanälen bestmöglich präsentieren.

DIE EXPLOSION DER AUSWAHL

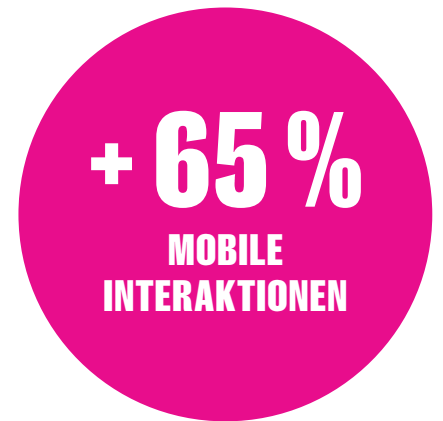
Konsumenten können buchstäblich überall und jederzeit einkaufen. Internationaler Versand schafft die Verbindung zu Einzelhändlern rund um den Globus, große Marketplace-Konzepte wie Amazon überschwemmen den Markt – und Einzelhändler kämpfen um Aufmerksamkeit, um sich von der Masse abzuheben. Nur wie?



JEDE KUNDENREISE BEGINNT MIT EINEM SMARTPHONE

Der Siegeszug der Smartphones ist wohlbekannt. Es ist offensichtlich, dass Kunden zunächst mobil surfen. Selbst wenn die Geschäfte geschlossen und die Kunden zu Hause sind, nutzen sie immer noch überwiegend ihre Handys zum Stöbern und Shoppen. Ein großer britischer Einzelhändler meldete sogar, dass 81 % seiner Transaktionen via Handy abgewickelt wurden.

Was sich außerdem beobachten lässt, ist die Nutzung mehrerer Geräte, um zu recherchieren, und mit einer Marke zu interagieren, bevor letztlich gekauft wird. Das wiederum erhöht den Druck auf Einzelhändler, Konsistenz, Personalisierung und Performance über sämtliche Kanäle hinweg zu liefern. Denn das Risiko besteht, dass der Kauf zu jedem Zeitpunkt abgebrochen wird.



SCHWIMMEN STATT UNTERZUGEHEN

All diese Faktoren, die den Wandel vorantreiben und noch einige mehr vergrößern die Kluft zwischen dem Ist-Zustand der jetzigen Customer Experience und der tatsächlichen Erwartungshaltung von Kunden. Es ist offensichtlich, dass Kunden weniger in Geschäfte gehen, da Online-Shopping längst Teil ihrer täglichen Lebenswelt ist. Führt man sich vor Augen, dass einige Einzelhändler seit Covid-19 täglich ‚Black-Friday-Volumina‘ an Traffic beobachten, die sich aber nicht in eine steigenden Konversionsrate überführen lassen, ist klar, dass es Zeit ist umzudenken. Und zwar nicht nur für die Zukunft, sondern darüber, wie man genau jetzt relevant bleibt.

Die große Frage ist das Wie. Worauf sollten Sie Ihre Zeit und Ihre Energie verwenden?



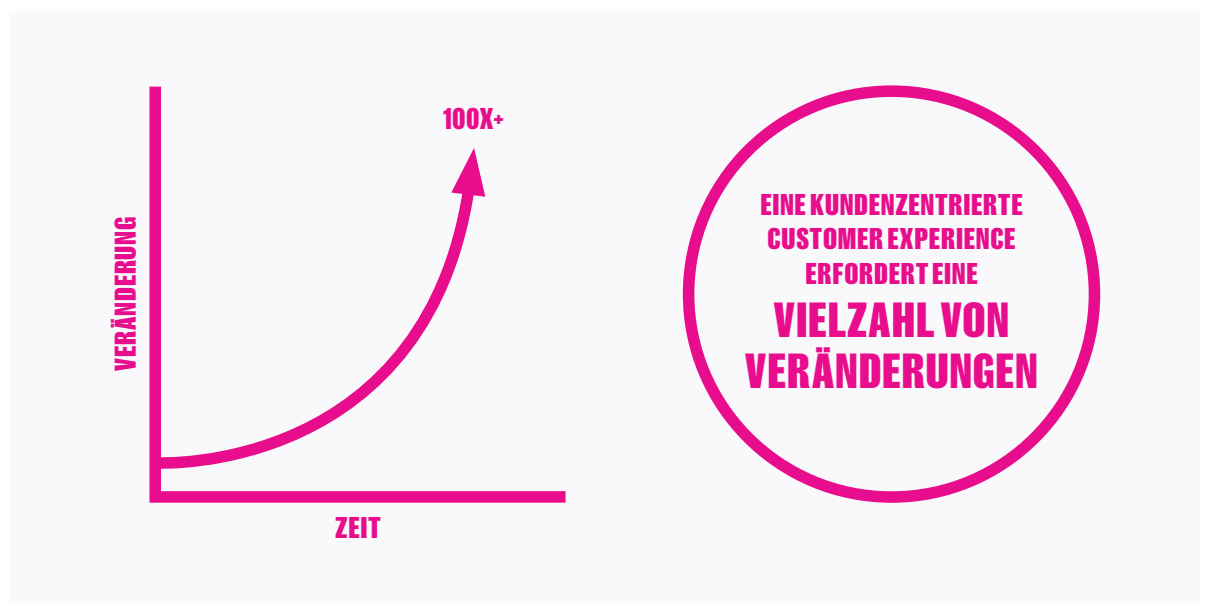
MACHEN SIE SICH BEREIT FÜR EINE DURCH UND DURCH DIGITALE WELT

Es genügt nicht mehr, die digitale Welt als Experiment zu sehen oder lediglich zu reagieren. Vielmehr sollte man heute in neue Technologien und Plattformen investieren, deren Strategie „digital first“ ist, und die Kunden in den Mittelpunkt stellen. Es ist nicht einfach, in einer durch und durch digitalen Welt konkurrenzfähig zu bleiben. Erfolg hängt davon ab, ob es gelingt, Angebote voll auf Kunden auszurichten, anzubieten, was gerade benötigt wird – und das genau zum richtigen Zeitpunkt. Andernfalls werden Kunden ein anderes Angebot annehmen, ohne zu zögern.

ÄNDERN SIE MEHR ALS NUR IHREN CONTENT

Heben Sie sich durch eine außergewöhnliche User Experience ab. Denken Sie strategisch, wie Sie Kunden ansprechen möchten, über welche Kanäle Sie es tun, wie Sie konsistent, relevant und persönlich mit Zielgruppen in Kontakt kommen und bleiben können.

Der Schlüssel liegt letztlich darin, die Online-Erfahrung, die Sie Kunden bieten, kontinuierlich weiterzuentwickeln und mit welcher Geschwindigkeit Sie das tun. Die Angebote Ihrer Mitbewerber ändern sich ebenso kontinuierlich wie Ihre eigenen Produkte, und die Vorlieben Ihrer Kunden. Um wettbewerbsfähig zu bleiben sollten Sie die Customer Experience ständig optimieren. Das wiederum bedeutet, eine Vielzahl von Versionen Ihrer User Experience zu kreieren, zu verwalten und jeden Monat, jede Woche, vielleicht sogar täglich Tausende von Änderungen über Millionen von Customer Journeys vorzunehmen.



AGIL WERDEN UND BLEIBEN

Für einen kundenorientierten digital-first-Ansatz brauchen Sie die passende Technologie sowie ein agiles Management für Prozesse und Arbeitsabläufe. Das Problem liegt in den Einschränkungen monolithischer Plattformen. Ihre mangelnde Flexibilität erschwert Produktivität und macht es unmöglich, mit dem Wandel Schritt zu halten.



Wenn Sie Glück haben, schaffen Sie mit einer solchen Plattform einen Release im Monat, und so kämpfen viele Einzelhändler bei technischen Änderungen mit unüberbrückbaren Ausfällen. Auf monolithischen Plattformen generiert man Nutzererfahrungen mit ineffizienten Content Management Systemen (CMS) ohne High-Performance-Frontend, über die Sie als Anwender kaum Kontrolle haben.

Ganz gleich, wie schnell Sie agieren – Systeme wie diese bremsen durch einen Mangel an Agilität.

ES IST AN DER ZEIT, INHALTE ZU VERWALTEN, NICHT DEN CODE.

Jetzt ist genau der richtige Moment, sich von unflexiblen Technologien und fehlerhaften Content Management Systemen zu verabschieden und sie durch eine agile Plattform wie Amplience zu ersetzen. Damit verändern Sie die Nutzererfahrung Ihrer Kunden durch Content statt durch Code.

Im Prinzip können Sie komplexe Templates und Programmiersprachen, für die bisher Entwickler nötig waren, komplett abschaffen. Wechseln Sie in eine Welt, in der die Nutzererfahrung schnell und unkompliziert verändert werden kann und die jederzeit skalierbar ist. Geben Sie Ihren Mitarbeitern Tools an die Hand, die sie brauchen, um Kontrolle zu gewinnen.



SIE HABEN DIE KONTROLLE – MIT AMPLIENCE

Fokussieren Sie sich auf die Erwartungen Ihrer Kunden. Mit einem agilen CMS werden sie deren Ansprüchen künftig sogar voraus sein. Lassen Sie sich von Amplience, der führenden Plattform für digitale Erlebnisse, dabei unterstützen, mit dem „Tsunami“ an digitalen Veränderungen umzugehen.

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie Sie Ihr digitales Erlebnis steuern können? [Hier](#) erfahren Sie mehr darüber, wie Amplience Sie unterstützen kann.





Amplience London
6th Floor Tower House
10 Southampton Street
London, WC2E 7HA

contact@amplience.com
amplience.com