

RETAIL-KONZEPTION ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

TW Summer School, Mönchengladbach

h+p hachmeister + partner GmbH & Co. KG

23. & 24. September 2019

Inhalt

1. Thematische Einführung
2. Case Study & Aufgabenstellung

Noch nie waren Anspruch und praktizierte Realität so weit auseinander



Typische Phasen im Strategie- und Transformationsprozess

1

STRATEGISCHES ZIELBILD

- Kundenbedürfnisse verstehen und priorisieren
- Abgleich zu heutiger Leistungsfähigkeit
- Herausarbeitung von USP und Vision
- Erste Absicherung des organisatorischen Commitments

2

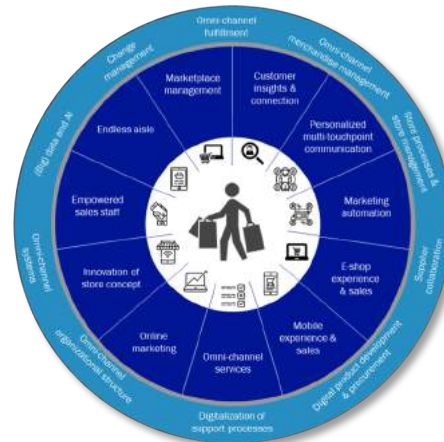
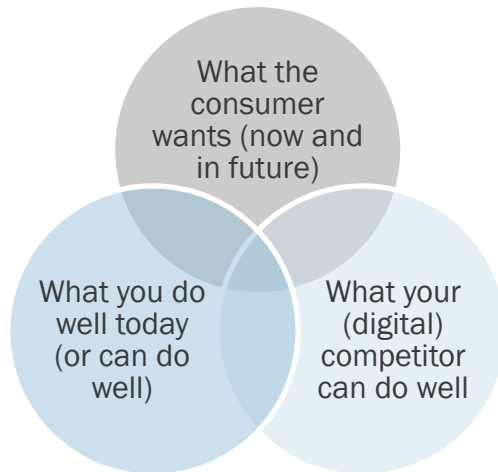
KONSEQUENZEN FÜR DAS OPERATING MODEL

- Ziele konkretisieren und Handlungsbedarfe erkennen
 - Kundeninteraktion und Leistungsversprechen
 - Prozesse
 - Organisation
 - Systeme und Daten
- Strukturierung des Umsetzungsfahrplans

3

TRANSFORMATIONS-MANAGEMENT

- Agile Umsetzung mit hoher Fehlertoleranz...
- ... bei gleichzeitig hoher Umsetzungsdisziplin und Transparenz
- Change Management



Zugang zum Endkunden als strategische Herausforderung

Lage und Ware sind und bleiben weiterhin wichtig, ein relevanter Kundenzugang wird aber zunehmend existenziell.

Kundenzugang und Kundenerlebnis

von existenzieller Bedeutung

Lage und Ware

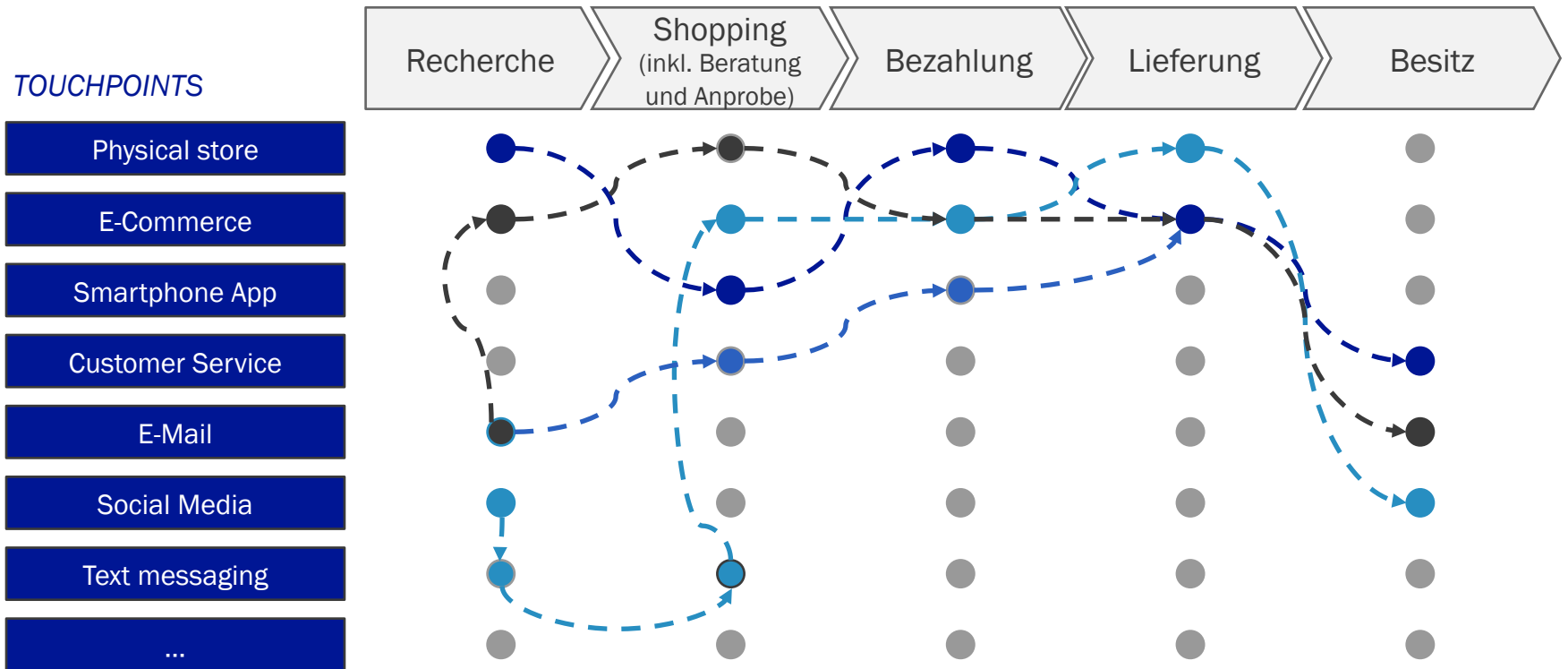
bleiben wichtig



- Ständige Verfügbarkeit im e-Commerce und Endlose Regale machen **Verfügbarkeit zur Selbstverständlichkeit**
- Profilierung stärker über das **Einkaufserlebnis** als über die Ware
- Kundenzugang wird „verdient“ über **relevante Kommunikation** (Personalisierung etc.); insbesondere Relevanz auf dem Display des Smartphones als Engpassfaktor
- **Alternativ-Szenario perspektivisch: „Software-Schicht“** (und entsprechender Margenverlust) zwischen End-Kunde und Händler bei nahezu allen Transaktionen (Plattform Prinzip)

Die Customer Journey als methodischer Anker

Der Kunde kombiniert Touchpoints zu seinem individuellen Einkauf. Nur wenn das Kundenbedürfnis an jedem Kontaktpunkt erfüllt wird, springt dieser nicht ab.



Inhalt

1. Thematische Einführung
2. Case Study & Aufgabenstellung

Ausgangssituation - Fiktives Beispiel



- 420 Millionen Euro Umsatz p.a.
- 30 Filialen in 1A Lagen von mittelgroßen Städten und Großstädten.
- Online Shop, der einen Teil des stationären Sortiments abbildet; Smartphone App
- Der Multi-Brand Händler verkauft Damen- und Herren-Bekleidung sowie Schuhe und Accessoires.
- Aufgrund attraktiver Sortimentsgestaltung und hoher Beratungskompetenz war der Händler über viele Jahre lang erfolgreich.
- Die Umsätze sind stabil aber in den letzten Jahren stagnierend.
- Die Besucherfrequenzen und Anzahl Bons sind rückläufig.
- Investitionsbereitschaft in einer Größenordnung von 10 bis 15 Millionen Euro.

ZIELGRUPPE 1

INFORMATIONEN AUS DEM KUNDENKARTENPROGRAMM

- Männlich
- Alter: zwischen 40 und 60 Jahren
- Kaufhäufigkeit 5 mal p.a.
- langjähriger Kunde (seit > 5 Jahren)

ZIELGRUPPE 2

INFORMATIONEN AUS DEM KUNDENKARTENPROGRAMM

- Weiblich
- Alter: zwischen 30 und 45 Jahren
- Kaufhäufigkeit 2 mal p.a.
- kauft hauptsächlich samstags
- Die Zielgruppe entspricht 20% aller Kunden und steht für 18% des Umsatzes

Ausgangssituation - Fiktives Beispiel

Multi-Brand Händler, mit der folgenden Ausgangssituation...

UMSATZ	<ul style="list-style-type: none">– 420 Millionen Euro Umsatz p.a.
VERTRIEBS-KANÄLE	<ul style="list-style-type: none">– 30 Filialen in 1A Lagen von mittelgroßen Städten und Großstädten.– Online Shop, der einen Teil des stationären Sortiments abbildet, bisher aber trotz durchschnittlich 20% Wachstum p.a. erst einen Umsatzanteil von 7% aufweist.– Smartphone App, welche im Wesentlichen das Online-Shopping unterstützt.
SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none">– Präsenz auf Instagram und Facebook, über die Bilder und News geteilt werden.
SORTIMENT	<ul style="list-style-type: none">– Der Multi-Brand Händler verkauft Damen- und Herren-Bekleidung sowie Schuhe und Accessoires. Der Umsatzanteil Damen und Herren beträgt jeweils 50%.– Das Sortiment besteht zu 70% aus Industriemarken und 30% aus Eigenmarken.
CRM	<ul style="list-style-type: none">– 70% des Umsatzes werden über das Kundenkartenprogramm individuell zugeordnet. Das Kundenkartenprogramm beinhaltet eine Rabattstaffel und den postalischen Versand von Mailings sowie eines wöchentlichen E-Mail Newsletters, der an alle Kundenkartenteilnehmer versendet wird.– Der Kundenstamm besteht aus sehr eng gebundenen, langjährigen Kunden aber auch Gelegenheitskäufern.
ENTWICKLUNG	<ul style="list-style-type: none">– Aufgrund attraktiver Sortimentsgestaltung und hoher Beratungskompetenz war der Händler über viele Jahre lang erfolgreich.– Die Umsätze sind stabil aber in den letzten Jahren stagnierend.– Die Besucherfrequenzen und Anzahl Bons sind rückläufig.– Investitionsbereitschaft in einer Größenordnung von 10 bis 15 Millionen Euro.

Verfügbare Informationen über den Kunden

Die Retailkonzeption sollte sich vor allem an den folgenden zwei bestehenden Zielgruppen orientieren:

ZIELGRUPPE 1

INFORMATIONEN AUS DEM KUNDENKARTENPROGRAMM

- Männlich
- Alter: zwischen 40 und 60 Jahren
- Kaufhäufigkeit 5 mal p.a.
- langjähriger Kunde (seit > 5 Jahren)
- Die Zielgruppe entspricht 8% aller Kunden und steht für 25% des Umsatzes.

INFORMATIONEN AUS AKTUELLER BEFRAGUNG

- legt Wert auf Beratung

SONSTIGE INFORMATIONEN

- ist den Verkäufern häufig persönlich bekannt

ZIELGRUPPE 2

INFORMATIONEN AUS DEM KUNDENKARTENPROGRAMM

- Weiblich
- Alter: zwischen 30 und 45 Jahren
- Kaufhäufigkeit 2 mal p.a.
- kauft hauptsächlich samstags
- Die Zielgruppe entspricht 20% aller Kunden und steht für 18% des Umsatzes

INFORMATIONEN AUS AKTUELLER BEFRAGUNG

- betritt das Geschäft zunehmend gut informiert
- vergleicht Preise häufig online
- sehr Social Media affin
- besucht bei einem Einkauf auch viele weitere Händler

 Zusätzliche Informationen können Sie durch Fragen an den Verkaufsleiter erhalten (sofern er dies beantworten kann).

Aufgabenstellung

- 1** | Machen Sie den Zielkunden „greifbar“, indem Sie ihn/sie weiter konkretisieren. Verwenden Sie dabei eine fiktive Persona.

- 2** |
 - A** Skizzieren Sie 1-3 typische Customer Journeys, die er oder sie durchlaufen möchte.
 - B** Identifizieren Sie Wünsche (oder Nervpunkte).
 - C** Generieren Sie Ideen, wie diese Wünsche (oder Nervpunkte) besser erfüllt (oder vermieden) werden können.
 - D** Was benötigen Sie zur Umsetzung?

- 3** | Was können Sie tun, um die Mitarbeiter des Händlers in der Transformation bestmöglich mitzunehmen?

Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse

8 Personas

Personas:

- Markus Schmitz** (50 J): HUGO-Bohrer (guter Franzose), verheiratet, 11 Kinder, Tennis + Golf, Stammgast, prägnante Kommunikation.
- Nina Marie Müller** (35 J): Beruf/Bildung Marketing, Marketing, Sport, Hobby: in Shopping Center in Paris, durchgeplante Freizeit.
- Lisa** (33 J, Düsseldorf): 1,70 m, 50 kg, Hobby: in Shopping Center in Paris, durchgeplante Freizeit.
- Andere Personas:**
 - 4 Pekos (-1 Pflanz (Boss), -3 Krawatten, -3 Hosen (Boss), -5, 512 Seiten (Felix), -1 Schokolade, -1 Pollovento)
 - 35 Jahre, Größe 31, wohnt in einer Dreifamilienhaus, modetbewusst, handbewusst.
 - 20/21 Jahre, 160 cm, 50 kg, 30/32, 35 Jahre, Größe 31, wohnt in einer Dreifamilienhaus, modetbewusst, handbewusst.
 - 20/21 Jahre, 160 cm, 50 kg, 30/32, 35 Jahre, Größe 31, wohnt in einer Dreifamilienhaus, modetbewusst, handbewusst.

22 Customer Journeys

Customer Journey Maps:

- Stages:** Recherche, Shopping (im Handel / im Internet), Bezahlung, Lieferung, Besitz.
- Touchpoints:** Physical store, E-Commerce, Smartphone App, Social Media, Mobilegeräte.
- Notes:** "Vorgang: Größe mit da, Modell nicht da, Sonst kein Handel", "Kauf online", "Bezahlung", "Lieferung", "Besitz".

40 Wünsche/Painpoints

Wünsche/Painpoints:

Wunsch/Painpoint	Touchpoint	Idee zur Erfüllung/Vormittlung	Wann erfüllt werden kann?
Kauf online	App, E-Commerce, Store	Click & Collect, Home Delivery, Click & Collect, Home Delivery	Wann immer möglich
Bezahlung	App, E-Commerce, Store	Mobile Payment, QR Code, NFC	Wann immer möglich
Technische Störungen	App, E-Commerce, Store	Digitale Infrastruktur, Cloud, Edge Computing	Wann immer möglich
POX	Store	Aufpassen der Verkaufsförderung, Personalisierung	Wann immer möglich
lange Wartezeit	Store	Zahlung beim Checkout	Wann immer möglich
verzögerte Lieferzeiten	E-Commerce	In-Store-Erlebnisse mit Social Media, Influencer Marketing	Wann immer möglich

h+p hachmeister + partner GmbH & Co. KG

h+p hachmeister + partner GmbH & Co. KG
Meisenstraße 94
D-33607 Bielefeld
Tel.: +49 521 2995-0
Fax: +49 521 2995-222
info@hachmeister-partner.de
www.hachmeister-partner.de