



The Global Language of Business

Die digitale Shopper Journey: Neue Einkaufsgewohnheiten und Technologien erfordern ein neues Denken

Damit Ihre Shopper Sie lieben.

Miriam Geppert, GS1 Germany GmbH



Vom ersten Selbstbedienungsladen bis heute



amazonfresh



Einkaufen in der Zukunft?



The Global Language of Business

© GS1 Germany

2

A photograph of two smart speakers on a dark, reflective table. On the left is a tall, black Amazon Echo with a white mesh grille. On the right is a shorter, white Google Home. The background shows a blurred interior with a window and a wooden cabinet. The text 'Einkaufen morgen?' is overlaid in the center.

Einkaufen morgen?



Einkaufen übermorgen?



Digitalisierung = Explosion der Kundenkontaktpunkte



**Digitalisierung macht Dinge möglich,
die vorher unmöglich waren**





**Transformation
Verhalten**



**Kanal-
verschiebung**



#stayathome

Einfluss von COVID-19 auf das Käuferverhalten



Quelle: GfK, COVID-19 Implications for FMCG Retailers



The Global Language of Business

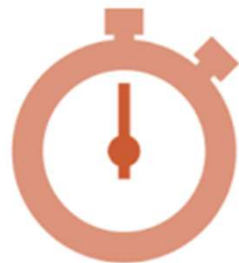
© GS1 Germany

7

Die Digitalisierung verändert nicht nur unsere Einkaufsgewohnheiten...



Kommunikation



Affinität zu Digitalisierung



Flexible Lebensmodelle



Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanspruch



Internet of Things

Quelle: In Anlehnung an den Vortrag von Allyouneed fresh im Rahmen der Mobile in Retail Conference 2017

Lisa

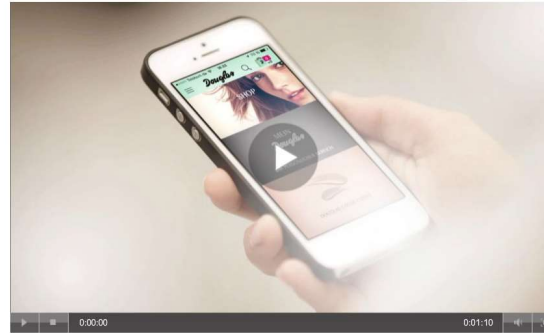
Hallo Kim – der MAGGI Chatbot ist da!

Wer mir neuerdings bei Suche nach Rezepten hilft ist Kim. Meine neue Kollegin vom Kochstudio.

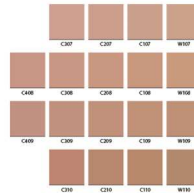
#einfach #schnell #ZumMitnehmen

...help me...

DOUGLAS COLOR CARD



HAUTTON VIA APP SELBST BESTIMMEN - MIT DER DOUGLAS COLOR CARD



Sie können Ihren Hautton ganz einfach selbst bestimmen – immer und überall. Alles, was Sie dafür brauchen, ist die DOUGLAS COLOR CARD, ein Smartphone und die Douglas-App. Sie scannen mit Hilfe des kleinen Kärtchens Ihre Haut und wir ermitteln anschließend auf Grundlage der COLOR MATRIX Ihren persönlichen DOUGLAS COLOR CODE. Via App erhalten Sie dann ganz persönliche Make-up-Empfehlungen und können Ihre Wunschprodukte sofort mobil bestellen.

...guide me...

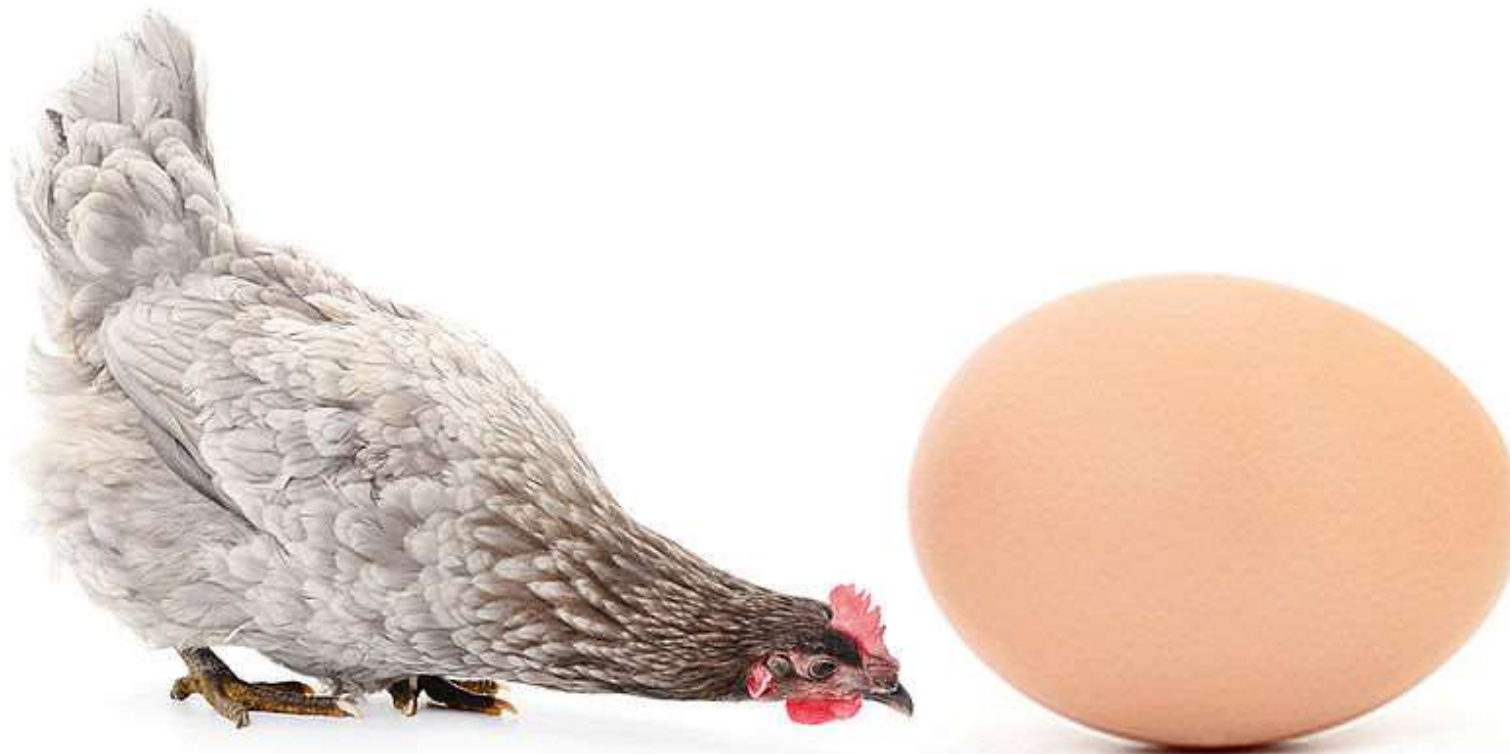
westwingde

- Stehleuchte Wilson 99,00 €
- Konsole Barbier 349,00 €
- Esstisch Antigua mit Glasplatte 399,00 €
- Besteck-Set Chiara, 4-tlg. 25,99 €
- Armlehnstuhl Claire

...inspire me...

Shopper werden immer anspruchsvoller





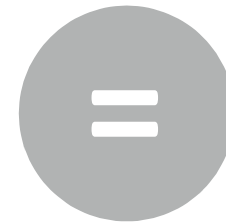
Das Henne-Ei-Problem Was war zuerst da?

Wichtig zu verstehen ist,...

Grundbedürfnisse
bleiben gleich



Verhalten, Erwartungen
ändern sich stark



alles



immer

überall



auf jedem
Device

Quelle: Esch – Customer Experience in Zeiten der digitalen Transformation 2016

Veränderung des Blickwinkels: Die neue Welt

- Kunden werden zu Komplizen und Mitgestaltern
- Im Fokus des Denkens steht der Kunde und nicht die eigenen Interessen:
 - Was erwartet der Kunde?
 - Was bekommt der Kunde?
 - Wie reagiert der Kunde?
- **Nicht:** Was bieten wir dem Kunden?



Quelle: in Anlehnung an Anne M. Schüller – Touchpoints 2015

Die Shopper Journey wandelt sich und wird immer komplexer

Shopper Journey
gestern



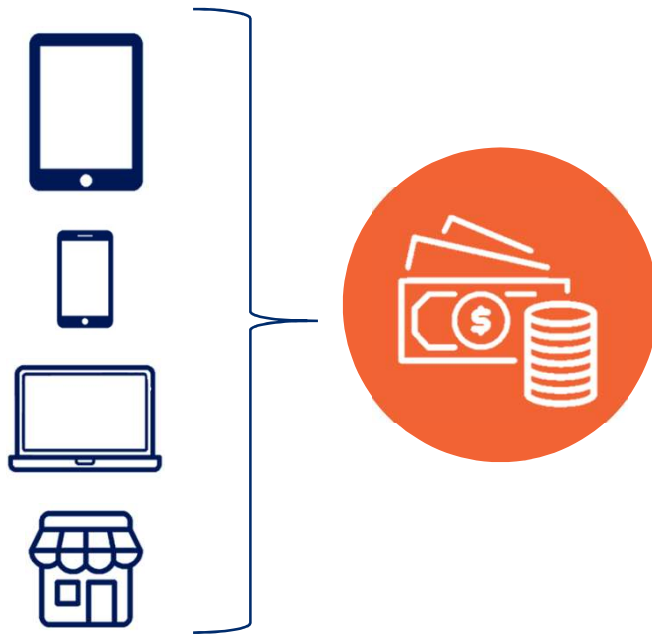
Shopper Journey
heute





Shopper Journey: alle Touchpoints eines Kunden mit dem Produkt vor, während und nach dem Kauf.

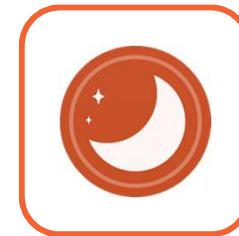
Dazu müssen Unternehmen jedoch folgendes verstehen...



„Es ist am Ende nicht entscheidend, welchen Umsatzanteil der einzelne Vertriebskanal hat, sondern wie der Gesamtumsatz ausfällt – egal, über welchen Kanal er kommt.“

(Prof. Dr. Gerrit Heinemann)

Das Smartphone wird zur zentralen Schnittstelle



54%



Steigende Verkäufe via Smartphone im Vergleich zu Tablet & Desktop

Quelle: Criteo „Global Commerce Review“, Deutschland, Q3 2017

Mythos



Research
offline



Purchase
online

(Nur) **4%**
der Kunden **recherchieren offline**
und **kaufen online**

Realität



Research
online



Purchase
offline

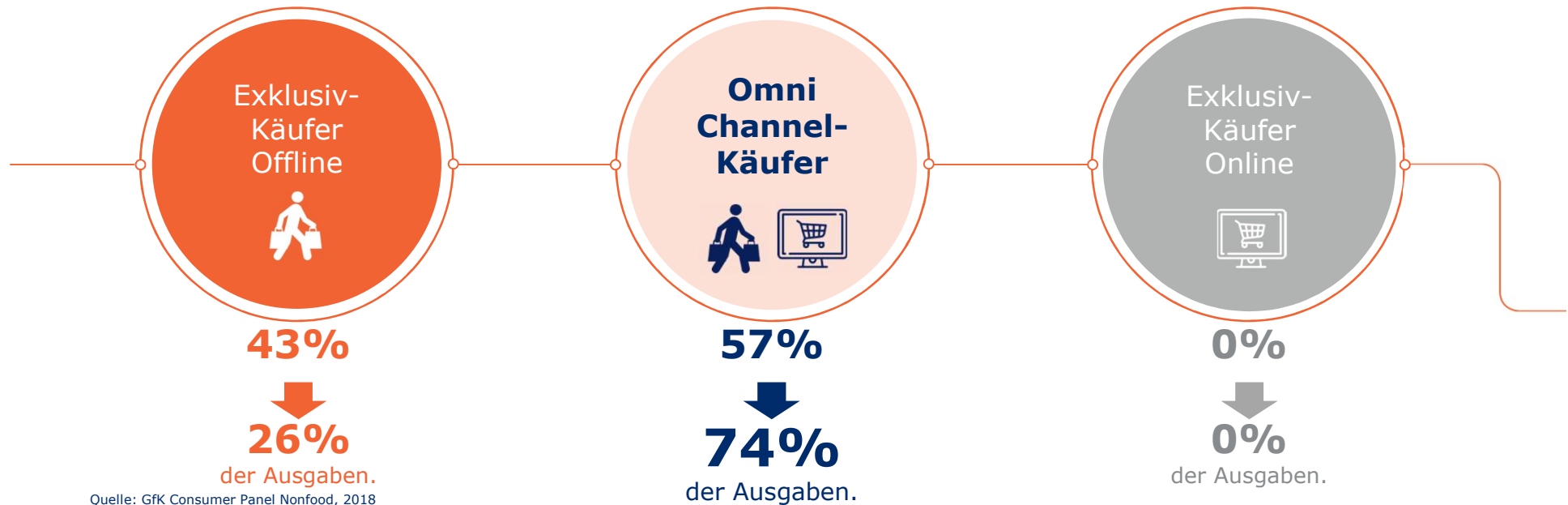
(Aber) **57%**
der Kunden **recherchieren online**
und **kaufen offline**

Mythos „Beratungsklau“ entspricht in den meisten Fällen nicht der Realität

Quelle: www.statista.com

Es heißt nicht ODER sondern UND!

Analyse Omni Channel-Käufer und Ausgaben Non Food (in%)



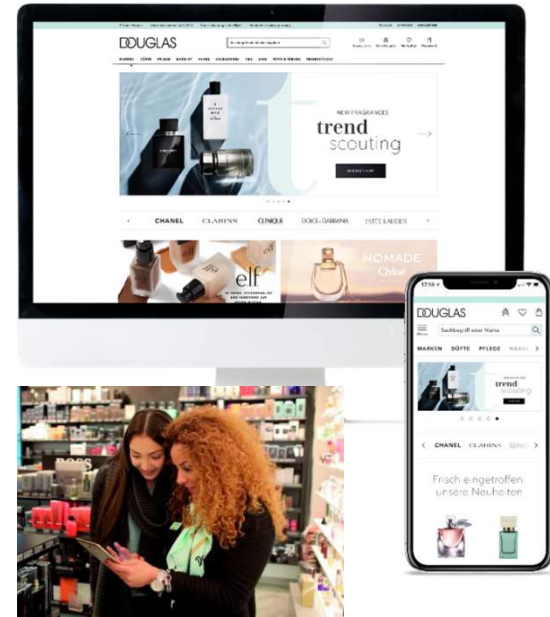
Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, 2018



The Global Language of Business

© GS1 Germany

18



Quelle: Douglas

**Es geht nicht mehr um den
reinen Produktverkauf, sondern
um das Omni Channel Erlebnis**





Touchpoints:
alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einer (Unternehmens-) Marke interagieren.



Einzelne Touchpoints



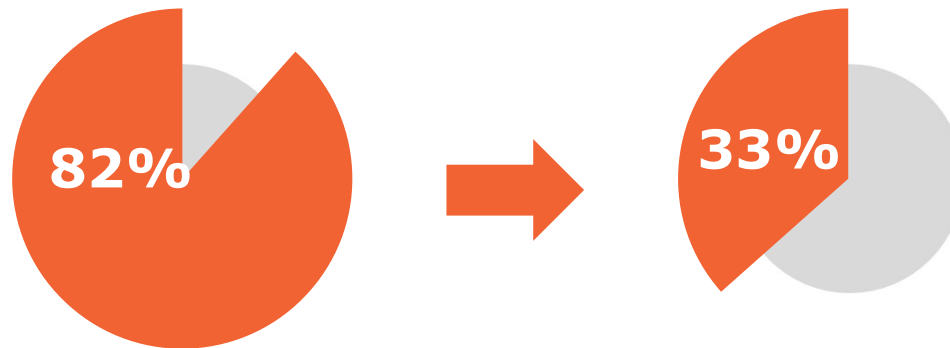
Shopper Journey Kunde A



Shopper Journey Kunde B

Einzelne Touchpoints werden zu individuellen Shopper Journeys.

Wichtigkeit vs. tatsächliche Kenntnis der Shopper Journey



82% finden die Erfassung der Shopper Journey online wie offline (sehr) wichtig.

33% kennen die Shopper Journey der Kunden (sehr) gut.

Quelle: Esch – Digital Brand Leadership 2016, n = 150



Touchpoint Management:

Koordination aller Maßnahmen, um den Shoppfern an jedem Touchpoint eine herausragende Erfahrung zu bieten.



**20% der Touchpoints liefern
80% der Wirkung!**

Quelle: Kantar TNS & HORIZONT – Erfolgreiches Touchpoint Management: Die wichtigsten Erkenntnisse aus 400 Studien

Zielsetzung: Optimierung der Kundenerlebnisse entlang der Shopper Journey



Kundenbegeisterung



Kundenbindung / Loyalität



Weiterempfehlungen



Differenzierung vom Wettbewerb



Steigerung Image und Markenbekanntheit



Umsatzsteigerung



Steigerung Wiederkaufsrate



Verbesserung von Produkten, Angeboten, Services, Prozessen, etc.

Quelle: in Anlehnung an Bernd Schmitt - Customer Experience Management 2009 und Anne M. Schüller - Touchpoints 2015



Händler



Shopper



Industrie

**Touchpoint- und Shopper
Experience-Management führen
zu einer Win-Win-Win Situation**



Vom Touchpoint zur Shopper Experience



**Betrachten Sie die
Reise Ihrer Kunden
aus deren
Blickwinkel!**



**Es gilt:
Menschen
in Situationen
verstehen!**

shopper experience

Damit Ihre Shopper Sie lieben.

Miriam Geppert
+49 151 61338512
miriam.geppert@gs1.de

www.gs1.de/shopperliebe





Touchpoint Management Basics



Shopper Insight Basics



Neue Technologien im Handel

TRAININGS

Wissen vertiefen: Weiterführende Seminare