

Die Selbstbedienung erlebt eine **REVOLUTION**

Messbares Kundenerlebnis

Die Entwicklung im Einzelhandel ist sehr stark durch den wachsenden Kundeneinfluss geprägt. Aufgrund der vielen verschiedenen Vertriebswege läuft der Einzelhandel jedoch Gefahr, den Blick für das zu verlieren, was Kunden wirklich wollen – und wie sie es dargeboten haben möchten. Wir sind der Meinung, dass sich die Selbstbedienung im Einzelhandel am Kunden und nicht an der Technologie ausrichten soll. Dabei muss der Einzelhandel eine integrierte Strategie zur Gestaltung des Kundenerlebnisses verfolgen, die sich rigoros an den ermittelten Zahlen orientiert und die Selbstbedienung in alle Formen der Interaktion mit dem Kunden einbindet.

Andy Taylor

SELBSTBEDIENUNG – WEM NUTZT SIE WIRKLICH?

Früher war im Einzelhandel die persönliche Bedienung des Kunden allgemein üblich. Es gab keine Alternative zum persönlichen Kontakt. Allerdings war diese Form des Kundenkontakts auch teuer, ineffizient und bei wachsenden Kundenzahlen nicht mehr zu leisten. Dieser Ansatz ist inzwischen größtenteils einer rein am Nutzen orientierten Standardformel für einen erfolgreichen und effizienten Einzelhandel gewichen. Diese lautet, die richtigen Produkte zum richtigen Preis anzubieten, für deren optimale Verfügbarkeit in den Regalen zu sorgen, sicherzustellen, dass die Kunden sie einfach finden und eine effiziente Zahlungsart anzubieten.

Als Folge sind die meisten Supermärkte hinsichtlich der Anordnung der Waren, dem Angebot und den angebotenen Zahlungsarten identisch. Auch die Grundstrukturen für die meisten Modegeschäfte und Warenhäuser folgen denselben bewährten und vertrauten Regeln. Der Einzelhandel ist darauf ausgerichtet, Produkte effizient zu lagern und zu verkaufen: Man könnte sagen, dass viele Läden eher für die Produkte als für die Kunden gemacht sind. Die Läden haben ihre Kunden erfolgreich auf Selbstbedienung getrimmt und die Suche nach den Waren auf sie abgewälzt. Dies stellen sie dann auch noch als Annehmlichkeit für die Kunden dar.

So ist zum Beispiel die Einkaufsfläche in den Lebensmittelläden so gestaltet, dass sie vorgegebene Arbeitsabläufe optimal unterstützt. Der Kunde nimmt seinen Einkaufskorb, wählt Frischware aus, geht weiter zu den verpackten Waren, fügt zum Schluss Tiefkühlprodukte hinzu, stellt sich bei der kürzesten Schlange an, legt seine Einkäufe auf das Band an der Kasse, bezahlt und packt die Waren ein. Diese Formel ist seit über 40 Jahren erfolgreich, warum sollte daran etwas geändert werden? In vielen Fällen fühlt sich der Vorgang des Einkaufens so ähnlich an wie die Arbeit in

WIR SIND DER MEINUNG... **KUNDENERLEBNIS**

einem Distributionszentrum - mit dem einzigen Unterschied, dass die mobilen Datenerfassungsgeräte, die Entnahmelisten und die durch Leuchtsymbole gekennzeichneten Entnahmestellen fehlen.

Aber Einkaufen soll keine Arbeit sein. Um das Einkaufen durch eine echte Selbstbedienungskultur zum Kundenerlebnis werden zu lassen, müssen wir die Dinge von Grund auf neu betrachten. Wir müssen alle Aspekte des Einzelhandels erneut überprüfen – Kundenvorlieben, Gestaltung der Ladenfläche, Leiten des Kundenstroms, Beschilderung, Einsatz der Mitarbeiter, Optimierung des Kundenservices, Qualifikation der Mitarbeiter und Bildungsunterschiede der Kunden – für alle Vertriebswege und die verschiedenen Kaufsituationen.

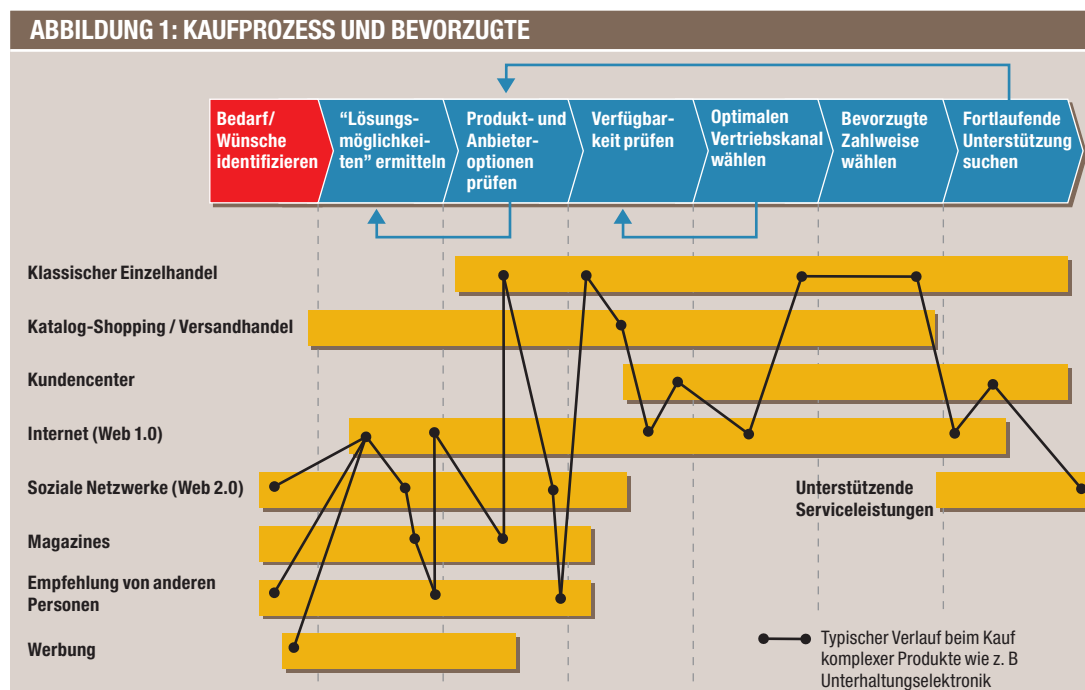
Die Einführung der Selbstbedienung war eine Revolution im Einzelhandel. Doch die Revolution ist noch nicht zu Ende: Aufgrund der zahlreichen Vertriebswege im Einzelhandel entwickelt sich jetzt ein neuer Ansatz. Obwohl es bereits eine Reihe von Fehlstarts gab, ist die aktuelle Entwicklung anders. Diesmal wird die Revolution von den Kunden selbst vorangetrieben.

KUNDEN AN DIE MACHT

Die meisten Einzelhandelsunternehmen beginnen gerade erst zu verstehen, welche Bedeutung die Selbstbedienung über verschiedene Kanäle für das Kundenerlebnis hat. In vielen Segmenten des Einzelhandels sind die Kunden nun dabei, bei verschiedenen Einzelhändlern unterschiedliche Vertriebswege und die damit verbundenen Zahlungssysteme auszuprobieren, Feedback und Anregungen zu geben. Nur wenige Kunden bleiben bei einer einzigen Form des Einzelhandels. Kunden kaufen heute auch anders ein. Dies stellt den Einzelhandel vor neue Herausforderungen hinsichtlich dessen, wie sie ihr Produktangebot, das Kundenerlebnis und die Zahlungsarten in allen Vertriebskanälen gestalten. Die Explosion bei den Vertriebswegen hat die bis dahin im Einzelhandels-Management bestehende einfache Verbindung zwischen Ursache und Wirkung außer Kraft gesetzt. Die Einzelhandelsunternehmen haben Schwierigkeiten, sich ein vollständiges und aktuelles Bild einer Kundenbeziehung zu verschaffen, da die Informationen über jede einzelne Beziehung über die einzelnen Vertriebskanäle verteilt sind.

Die Kunden erwarten heute, dass sowohl der reale Laden als auch der Online-Auftritt eines Unternehmens Ausdruck ein und desselben Markenerlebnisses sind. Dabei wollen sie selbst entscheiden, was sie an persönlichen Daten preisgeben möchten. Im Gegenzug erwarten sie ein entsprechendes Maß an individuell zugeschnittenen Dienstleistungen. Unsere Untersuchungen ergaben, dass die Kunden bei den Informationen, die sie an den Einzelhandel weitergeben möchten, immer selektiver werden. Gleichzeitig steigen ihre Erwartungen, wie diese Informationen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses genutzt werden sollen. Sie erwarten, dass die Informationen, die sie dem Einzelhandel geben, dazu beitragen, das Einkaufen für sie einfacher zu machen.

Der Prozess der Kaufentscheidung kann mehrere Phasen umfassen. Jede dieser Phasen kann wiederum von mehreren Vertriebswegen unterstützt werden. Diese Interaktionen zu gestalten, zu verknüpfen und daraus ein durchgängiges Kundenerlebnis zu schaffen, ist die nächste große Herausforderung bei der Kundenbindung.



Einzeln betrachtet, lassen sich die verschiedenen Vertriebswege sehr gut auswerten. Die Reaktionen der Kunden auf die Gestaltung des Online-Vertriebs und das Produktangebot können beispielsweise durch Nachverfolgung der Suchpfade, die Verweilzeiten auf der Website und die Wahl des Zahlungswegs analysiert werden. In den klassischen Läden fehlen solche Analysemöglichkeiten: Es lässt sich weit weniger gut ermitteln, welchen Einfluss die Einzelhandels- und Marketingstrategie auf das Kundenverhalten haben. Obwohl die Geschäfte eine Reihe hoch entwickelter Auswertungslösungen einsetzen können, sind deren Ergebnisse zunehmend wertlos, weil die Kunden die herkömmlichen linearen Kaufmuster aufgeben. Die Umwandlungsrate von Ladenbesuchern in Käufer ist zum Beispiel eine sehr gute Messgröße. Aufgrund der unterschiedlichen Vertriebswege ist es für die Einzelhandelsunternehmen jedoch schwer, unter der Laufkundschaft im Laden diejenigen zu ermitteln, die zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise Online-Kunden werden.

Die Möglichkeit, eine Verbindung zwischen dem Verhalten im Laden und dem Online-Verhalten herzustellen, gibt es nur selten: Nur wenige Einzelhandelsunternehmen können sich einen Überblick darüber verschaffen, wie das Einkaufserlebnis ihrer Kunden aussieht, wenn diese sich über die verschiedenen Vertriebswege selbst bedienen. Alles steht und fällt mit einer umfassenden, für alle Vertriebswege ausgelegten Strategie.

DIE ENTWICKLUNG EINER STRATEGIE FÜR DAS KUNDENERLEBNIS

Das Kaufverhalten der Kunden und deren Erwartungen an das Käuferlebnis im Einzelhandel variieren je nach Kaufsituation, Vertriebsweg und Zeitpunkt. Diese erschwert es den Einzelhandelsunternehmen, diejenigen Elemente zu ermitteln, die für einen bestimmten Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt ein positives Kundenerlebnis ausmachen. Unsere Untersuchung¹ ergab, dass die Einzelhandelsunternehmen dabei unbedingt im Blick behalten müssen, was die Kunden als ideales Käuferlebnis wahrnehmen: die richtige Geschwindigkeit, das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis, individuell zugeschnittene Angebote, eine vertrauensvolle Beziehung und ein unkomplizierter Ablauf.

¹Wir leiteten 12 Diskussionsgruppen und führten anschließend Online-Interviews mit 2.400 Kunden (aus den beiden Altersgruppen 18 bis 25 und 50+) aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Schweden und den Niederlanden. Außerdem führten wir mit einer Reihe von Vertretern von großen Banken persönliche Gespräche. Dies fand in der Zeit zwischen Januar und Juni 2007 statt.

WIR SIND DER MEINUNG... KUNDENERLEBNIS

Es ist leicht zu verstehen, warum viele Investitionen in technologie-orientierte Selbstbedienungslösungen ohne integrierte Strategie zur Gestaltung des Kundenerlebnisses nicht erfolgreich waren. Viele dieser Lösungen wurden den Kunden isoliert vom übrigen Kontext in einer entlegenen Ecke des Ladens angeboten. Sie wurden oft schlecht in die Gesamtgestaltung des Ladens, geschweige denn in das Spektrum an verschiedenen Vertriebswegen integriert.

Unsere Untersuchung ergab außerdem, dass es bei den meisten Einzelhandelsunternehmen überraschend wenige Fakten gab, die den Investitionen in Selbstbedienungseinrichtungen zugrunde lagen. Die Kosten-Nutzen-Analysen hatten oft keine solide Grundlage. Das Ergebnis sind Teillösungen, die nur bedingt dabei helfen, die Kundenerwartungen zu erfüllen, die nicht funktionieren und die weder bei den Kunden noch den Mitarbeitern Akzeptanz finden. Jetzt, da Selbstbedienung als praktische Alternative zur herkömmlichen Bedienung von Kunden etabliert ist, müssen wir durchdachter und geplanter an die Gestaltung und Organisation des Kundenerlebnisses im Laden herangehen.

Beispielsweise sind Selbstbedienungskassen ein Teilbereich des Selbstbedienungssektors, der erheblichen Auftrieb erfahren hat. Diese Möglichkeit wird seit einigen Jahren angeboten, und viele führende Lebensmittelketten und sonstige Einzelhandelsunternehmen haben solche Systeme entweder eingeführt oder in Pilotprojekten getestet. Von einigen Ausnahmen abgesehen, haben diese Investitionen weder die Erwartungen der Kunden noch die des Einzelhandels erfüllt. Die Kosten-Nutzen-Analysen für Selbstbedienungskassen basierten unter anderem auf der Vorstellung, auf diese Weise Mitarbeiter einsparen und die Anzahl der mit Personen besetzten Kassen reduzieren zu können. Allerdings nutzen nur wenige Einzelhandelsunternehmen Selbstbedienungskassen so, dass sich dies gut in den Gesamteinkaufsprozess integriert und den Kundenerwartungen entsprochen hat.

Wenn es schon schwierig war, simple Selbstbedienungskassen in das Gesamtkundenerlebnis zu integrieren, wie soll es dem Einzelhandel dann erst gelingen, die Auswirkungen zukünftiger Selbstbedienungsangebote abzuschätzen und diese entsprechend zu gestalten? Gemeint sind interaktive Kaufprozesse und neue Einkaufsmöglichkeiten wie zum Beispiel Navigationskioske, Selbstbedienungskassen, Zahlstationen, mobile Interaktion und „Personal Shopping Assistants“ – Geräte, die eine nahtlose Verbindung zur Online-Umgebung herstellen.

Viele Einzelhandelsunternehmen haben bereits vor langer Zeit erste Erfahrungen mit „Kiosken“ gewonnen, diese jedoch nie zu einem integralen Teil des Kundenerlebnisses gemacht. Warum? Weil dies ein klassischer Fall für die Technologie als Treiber des Business war. Jetzt, da die Kunden weiter sind, versucht das Business aufzuholen, und die Technologie ist inzwischen ausgereift genug, um den Einsatz neuer, robuster und prozessintegrierter Lösungen zu ermöglichen.

Bei echter Selbstbedienung geht es um viel mehr als Selbstbedienungskassen. Es geht darum, die Kunden zu befähigen, ihre Kaufentscheidungen auf einer besseren

Informationsgrundlage zu treffen und ihnen mehr Optionen anzubieten wann, wo und wie sie ihre Käufe tätigen können.

Der beste Ansatz zur Gestaltung des Kundenerlebnisses ist eine koordinierte, funktionsübergreifende Organisation des Kundenerlebnisses. Produkte und Dienstleistungen werden so im Hinblick auf die Kundenwünsche und nicht an der Vertriebskette ausgerichtet. Mit diesem Ansatz können Einzelhandelsunternehmen die verschiedenen Arten des Kaufens verstehen und entsprechende Kommunikations-, Interaktions- und Transaktionswege gestalten, die so kombiniert werden können, dass ein einzigartiges und differenziertes Kundenerlebnis vermittelt wird – ein Garant für den Aufbau langfristiger Kundenbindungen. Dazu müssen Ladenplanung, Management der einzelnen Produktgruppen, operativer Betrieb von Filialen und Einzelhandelsgeschäften sowie Marketing eng zusammenarbeiten.

Das Kundenerlebnis bei der Selbstbedienung erfordert selbstverständlich eine solide investitionsorientierte Kosten-Nutzen-Analyse. Dabei können auch traditionelle Elemente der Kostenreduzierung berücksichtigt werden, zum Beispiel der Abbau von Überstunden durch den Einsatz von Selbstbedienungseinrichtungen und eine effizientere Mitarbeiterdisposition. In die Analyse muss einfließen, wie ein durch mehr Auswahl bei Zahlungs- und Service-Optionen verbesserter Kundenservice die Wertschöpfung erhöht. Außerdem sollte analysiert werden, welche positiven Effekte der Einsatz von Selbstbedienungssystemen mit sich bringt und wie sich durch den Einsatz von SB-Lösungen Cross-Sales in andere Vertriebskanäle realisieren lassen oder welche Gefahr besteht, dass andere Vertriebskanäle kanibalisiert werden.

GESTALTUNG EINER INTEGRIERTEN SELBSTBEDIENUNGSUMGEBUNG

Nachdem die Strategie für die Gestaltung des Kundenerlebnisses definiert wurde, müssen die einzelnen Selbstbedienungskomponenten in die Praxis umgesetzt werden. Im nächsten Schritt geht es darum, diese in sorgfältig geplanten Pilotprojekten zu implementieren. So versteht das Unternehmen, wie der Kunde auf jedes einzelne Element des Selbstbedienungsangebots reagiert. Für jede einzelne dieser Servicekomponenten sollten neue Auswertungsmethoden entwickelt werden, um die Auswirkungen der neuen Services zu überwachen und die Ergebnisse als Grundlage zur kontinuierlichen Verbesserung des Angebots zu nutzen.

Die Auswertung des Kundenerlebnisses sollte keine nachträglich eingeführte Zusatzfunktion sein, sondern als integraler Bestandteil in das Selbstbedienungskonzept integriert sein. Es gibt auf dem Markt eine Reihe hoch entwickelter Systeme, um das Kaufverhalten nachzuverfolgen und zu analysieren. Damit lassen sich viele grundlegende Kundeninteraktionen automatisieren. Sie bieten einen analytischen Überblick und liefern Warnmeldungen in Echtzeit.

Die gesamten Kundenerlebnisse nachzuverfolgen bedeutet zu identifizieren, wie einzelne Kunden zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen wechseln. Wie können wir den Kunden, der per Handy nach Produkten sucht, als denselben Kunden identifizieren, der zu einem anderen Zeitpunkt den Kiosk im Laden nutzt? Eine Möglichkeit, um eine Verbindung zwischen den beiden Vorgängen herzustellen ist es, die Kunden zur Teilnahme an Treueprogrammen aufzufordern.

WIR SIND DER MEINUNG... **KUNDENERLEBNIS**

Um das Programm zu nutzen, müssen sie ein Kennwort eingeben oder eine Kundenkarte scannen. Die Kunden lehnen es jedoch zunehmend ab, ihre Identität lediglich preiszugeben, um Prozesse im Einzelhandel zu vereinfachen oder eventuell in der Zukunft Vergünstigungen zu erhalten. Sie geben ihre Identität nur dann bekannt, wenn sie im direkten Gegenzug Vergünstigungen erhalten, die unmittelbar ihrem aktuellen Ziel dienen.

Dies bedeutet, dass Kunden, die beispielsweise online nach Produkten suchen, positiv auf einen zeitlich begrenzten Gutschein reagieren, den sie gegen einen Rabatt im Laden eintauschen können. Oder ein Bekleidungsgeschäft kann seinen Kunden anbieten, sich online eine Kollektion zusammenzustellen, die sie dann zu einem vereinbarten Termin im Laden anprobieren können. Um ein persönlich ausgewähltes Objekt entgegennehmen zu können, muss der Kunde im Laden „einchecken“, sich also identifizieren. Dadurch wird ein über alle Vertriebswege realisiertes Kundenerlebnis erreicht und das Einzelhandelsunternehmen gelangt zu wichtigen Erkenntnissen.

Dies impliziert, dass sich im Einzelhandel die Vertriebskanäle und die Läden künftig enger am Kaufentscheidungsprozess der Kunden orientieren müssen – in allen einzelnen Phasen dieses Prozesses. Noch ist es nicht vorstellbar, dass ein Laden so eingerichtet werden kann, dass er die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden bei jedem einzelnen Besuch erfüllen kann (obwohl reine Online-Einzelhändler hier bereits die ersten Schritte in diese Richtung machen). Es ist jedoch möglich, für die verschiedenen Angebote eigene Verkaufszonen zu schaffen, um die Anforderungen typischer Kaufprozesse zu erfüllen. So könnte zum Beispiel ein Lebensmittelgeschäft als „Shop im Shop“ einen rund um die Uhr geöffneten Kiosk einrichten, in dem Artikel des täglichen Bedarfs angeboten werden. Ein Elektroeinzelhändler wiederum könnte ein „Erlebniszentrum“ anbieten, in dem Kunden Unterhaltungselektronik vor Ort testen können.

Konzepte zur Gestaltung von Selbstbedienungseinrichtungen, verschiedenen Vertriebswegen und des Kundenerlebnisses mögen auf dem Papier zwar gut aussehen, doch ihre Umsetzung in reale Einzelhandelsprozesse ist schwierig. Deshalb ist es überaus wichtig, neue Konzepte in Pilotprojekten zu testen und neue messbare Kundenprozesse zu etablieren.

VERBINDUNGEN HERSTELLEN

Wie bereits erwähnt, hat unsere Untersuchung ergeben, dass die Kunden im Umgang mit Einzelhandelsunternehmen bereitwillig ihre Identität preisgeben, wenn sie dafür unmittelbar eine Vergünstigung erhalten. Dies ist der Schlüssel zur Auswertung des Kaufentscheidungsprozesses und ermöglicht es, über alle Vertriebswege das Kundenverhalten nachzuverfolgen und die gewonnenen Informationen zu nutzen, um ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen.

Nachzuverfolgen und zu beurteilen wie jeder einzelne Kunde die Marke erlebt, umfasst mehr als nur die Implementierung einer Datenbank für die „ganzheitliche Kundensicht“. Die Einzelhandelsunternehmen müssen vielmehr jede Phase des Kaufentscheidungsprozesses inklusive der zugehörigen Methoden gestalten, um

nachzuerfolgen, wie sich bei den Kunden das Kaufverhalten über die einzelnen Vertriebswege entwickelt, um dann auf Basis dieser Ergebnisse das Käuferlebnis zu optimieren. Beispielsweise muss das Elektroeinzelhandelsgeschäft wissen, welcher Zusammenhang zwischen Online-Produktsuche und -Preisvergleich und einem anschließenden Besuch im Laden besteht. Das heißt, sowohl der Online-Recherche eines Kunden als auch seinem Besuch im Laden muss eine „Markierung“ zugeordnet werden, die beide Vorgänge miteinander verbindet.

Welche Auswertungsmethoden sind bei der heutigen Fülle an Vertriebswegen wichtig? Und wie lassen diese sich einsetzen, um bessere Kundenbeziehungen aufzubauen und dadurch eine höhere Rentabilität zu erreichen? Leider gibt es auf diese Frage keine eindeutige Antwort. Diese hängt davon ab, welche Art von Beziehung Sie zu Ihren Kunden haben möchten.

Wenn Ihr Hauptaugenmerk Wert-basierten Gewohnheitskäufen gilt, können sich Ihre Auswertungen auf den direkten Wechsel von einem Vertriebskanal zu einem anderen konzentrieren. Wenn Sie zum Beispiel nachverfolgen wollen, wie ein Internetangebot genutzt wird, das im Laden eingelöst werden muss, können Sie dies sowohl auf einem aggregierten als auch einem detaillierten Level machen. Zum Beispiel 20 % der Kunden, die einen Online-Gutschein erhielten, haben ihn im Laden eingelöst. Ein Beispiel für die Detailanalyse: Jeder Gutschein hat eine eindeutige Referenz-„Markierung“. Damit lässt sich das Online-Verhalten bei der entsprechenden Internetsitzung rückverfolgen. Auf diese Weise kann ein Einzelhändler Zusammenhänge zwischen dem Online-Verhalten und den Aktivitäten beim Ladenbesuch herstellen.

Wenn Ihr Angebot jedoch komplex und hochwertig ist und während des Kaufentscheidungsprozesses mehrere Kontakte erforderlich sind, müssen Sie mehr Attribute auswerten, um zu erfassen, wie Ihre Angebote über die verschiedenen Vertriebskanäle in den Gesamtkontext passen. In diesem Fall ist es unbedingt erforderlich, jeden Kontakt mit einer „Markierung“ zu versehen und entsprechend hohe Anreize zu schaffen, damit die Kunden in jeder Phase des Verkaufsprozesses ihre Identität preisgeben. Dies erfordert eine Reihe neuer Interaktionen mit dem Kunden und eine Auswahl von Anreizen, die die Kundenbeziehung kontinuierlich verbessert. Beispiele sind der Zugang zu zusätzlichen Informationen, individuelle Angebote, bevorrechtigter Zugang zu besonderen Services im Laden über einen anderen Vertriebskanal, bequemere Zahlungsarten usw. Um festzustellen, in welchen Phasen die Kunden die Vertriebskanäle eines bestimmten Einzelhandelsunternehmens nutzen und in welchen nicht, ist eine ausgefeiltere Analyse des Kaufentscheidungsprozesses erforderlich. Dies führt zu einer neuen Auffassung von Markentreue.

LANG LEBE DIE REVOLUTION

Unsere Untersuchung zur Einstellung europäischer Einzelhandelskunden zu Selbstbedienungsangeboten in verschiedenen Vertriebskanälen zeigt: In Bezug auf Selbstbedienungstechnologien als Teil des täglichen Kundenerlebnisses gibt es große Erwartungen – aber auch Ängste. Die Einzelhandelsunternehmen beginnen erst jetzt damit, auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zu reagieren und neue Ansätze zur

WIR SIND DER MEINUNG... **KUNDENERLEBNIS**

Selbstbedienung im Einzelhandel zu entwickeln, bei denen die Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt stehen. Die neuen Herausforderungen der Einzelhandelsunternehmen sind, den gesamten Prozess der Kaufentscheidung zu verstehen, „Markierungen“ und entsprechende Auswertungsmethoden für das Kundenerlebnis zu entwickeln sowie eine ganzheitliche Sicht des Kundenerlebnisses zu schaffen. Erst wenn die neuen Serviceangebote in ein kundenorientiertes Käuferlebnis eingeflossen sind, können Unternehmen von den Vorteilen dieses Ansatzes vollständig profitieren. Dann ist die neueste Revolution im Selbstbedienungsbereich erfolgreich durchgeführt.

Die Kunden werden uns auch weiterhin lehren, wie der Kauf von Produkten mit ihren Leben verwoben ist. Sie werden auch weiterhin neue Bedürfnisse entdecken und von den Einzelhandelsunternehmen größere Auswahl, bessere Qualität, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis und positive Kundenerlebnisse fordern. Sie werden ihre Wünsche mitteilen, indem sie den Einzelhandelsunternehmen das Recht einräumen, diese zu identifizieren. Doch der Einzelhandel muss sich dieses Recht verdienen – und zwar tagtäglich aufs Neue. Der Schlüssel, um als effektiver Partner der selbstbewussten Kunden von Heute aufzutreten, ist ein integrierter Ansatz bei Selbstbedienungsservices. Diese sollten als Bestandteil des gesamten Kundenerlebnisses begriffen werden, das es in seiner Gesamtheit vollständig auszuwerten gilt.

Wessen **MEINUNG** ist das?

ANDY TAYLOR



Andy ist Leiter des Bereichs Einzelhandel in Europa und für Retail-Strategie und Innovationen im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis verantwortlich. Besonders interessiert ihn der Einsatz von Technologie, um in einer Einzelhandelsumgebung mit verschiedenen Vertriebskanälen ein einzigartiges Kundenerlebnis zu schaffen. Als ehemaliger Channel Marketing Manager begann er seine Karriere im Einzelhandel mit dem Verkauf von Schweißausrüstung und -gasen. Anschließend spezialisierte er sich auf Retail-Prozesse und wurde Branchenberater für in Großbritannien und global agierende Einzelhandelsunternehmen. Dort sammelte er Erfahrung mit Einzelhandelsformaten vom kleinen Laden um die Ecke bis hin zu großen Warenhäusern. Andy ist verheiratet und hat zwei Kinder. In seiner Freizeit besucht er Heimwerkermärkte und nimmt Klavier- und Gitarrestunden.

andrew.3.taylor@uk.fujitsu.com

IHRE MEINUNG

Andy freut sich auf Ihre Kommentare per E-Mail (andrew.3.taylor@uk.fujitsu.com) oder unter uk.fujitsu.com/opinion



FRAGEN SIE FUJITSU

Fujitsu Services GmbH, Schiessstraße 76
D-40549 Düsseldorf. Kontaktieren Sie uns unter
Tel. +49(0) 211 5261 01, Fax +49(0) 211 5261 261 oder
kontakt@de.fujitsu.com oder besuchen Sie
de.fujitsu.com

REF: 2697

**Fujitsu Services Limited, Registered in England no 96056,
Registered Office: 22 Baker Street, London, W1U 3BW**

Copyright © Fujitsu Services GmbH. Hergestellt September 08. Fujitsu bemüht sich sicherzustellen, dass die Information in diesem Dokument stets korrekt und exakt ist, übernimmt jedoch keinerlei Garantie für eventuelle Fehler oder Auslassungen. Da FUJITSU Produkte und Dienstleistungen fortlaufend weiterentwickelt werden, sind die veröffentlichten Informationen evtl. nicht mehr aktuell. Der jeweils neuste Stand sollte daher bei FUJITSU nachgefragt werden. Dieses Dokument ist – soweit nicht ausdrücklich anderweitig bekannt – nicht Teil eines Vertrages oder einer Lizenz.