

Arbeitswelt Kundenidentifikation und -bindung werden immer wichtiger

Tante Emma kommt digital zurück

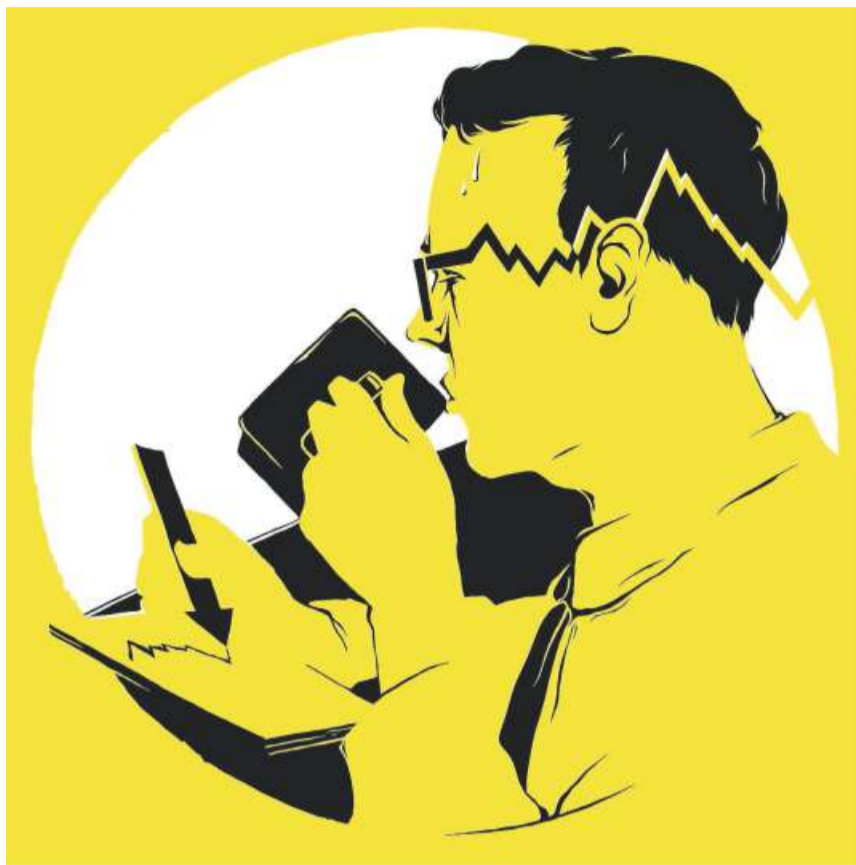
Je stärker die Arbeitswelt digital geprägt wird, desto mehr beeinflusst sie auch die Denkprozesse sowie das Kaufverhalten zumindest der Digital Natives. Denn man gewöhnt sich an die Informationsverfügbarkeit in den digitalen Kanälen und ist dann enttäuscht, wenn man im Laden aufgrund fehlender Identifikation keine persönliche Beratung erhält. Wie aber kann das Verkaufspersonal diesem Frust und der damit verbundenen Kundenabwanderung entgegenreten?

Erfragen neuer Bedürfnisse

«Zurück zum <Tante-Emma-Prinzip>» lautet das Credo der Kundenbeziehungs-Manager, doch das geht nicht

«Kundenkarten sind selbst bei den jungen Kunden die am häufigsten akzeptierte Form der Identifikation.»

ohne vertiefte persönliche Kundenkenntnis, eine auf Standardprozessen basierende Beratung sowie den entscheidenden ersten Eindruck. Und immer wieder braucht es ein Erfragen neuer Bedürfnisse und Wünsche, selbst wenn dies treue Kunden allenfalls frustriert («Wissen Sie denn nicht mehr, dass mir Skinny-Jeans nicht stehen?»). Angesichts der anhaltenden Margenerosion gehören jedoch Kontinuität, Produkt- und Beratungswissen sowie Zeit für persönliche Beratung längst nicht mehr zum Standardangebot an den Verkaufspunkten. Dies führt zwangsläufig zu grossen Verschiebungen – weg vom Offline-Ladenlokal hin zum Online-Einkauf.



DANIEL STOLLE

Dabei ist die Kundenidentifikation in beiden Distributionskanälen ein absolutes Muss. Die Kunden erwarten einen – wie auch immer gearteten – Mehrwert in Form optimaler Beratung, bequemer und effizienter Kaufprozesse sowie eines massgeschneiderten Angebots. Wiederum sind sie nur bereit, sich zu identifizieren und so ihre Anonymität preiszugeben, wenn sie einen ersichtlichen und bezifferbaren Mehrwert dafür erhalten. Dies belegt

eine soeben publizierte Studie («Darf ich wissen, wer du bist?»), durchgeführt von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und der BSI Business Systems Integration AG. Die Stichprobengrösse umfasste 192 Studierende insbesondere der ZHAW, wobei die Kardinalfrage um die Bedingungen zur Entstehung dieses Mehrwerts kreiste.

Interessant ist der Umstand, dass nur gerade beim Prestigeekauf 65 Prozent

der Befragten eine mittlere oder höhere Bereitschaft zur Bekanntgabe ihrer persönlichen Daten zeigen. Beim Impulskauf sind es lediglich 25 Prozent, beim Alltagskauf 14 Prozent und beim Intimkauf gar nur 11 Prozent. Mindestens 40 Prozent der Studierenden zeigen bei den drei letztgenannten Kategorien eine sehr tiefe Bereitschaft. Mehrheitlich wollen die Befragten zudem bei den verschiedenen Kaufarten nicht bereits bei der Artikelwahl identifiziert werden. Selbst in der anschließenden Phase der individuellen Beratung wünschen dies ausser bei den Prestigeekäufen (30,6 Prozent) deutlich weniger als 10 Prozent der Kunden.

«Nur Bares ist Wahres»

Was aber erwarten die Kunden als Gegenleistung für das Preisgeben ihrer persönlichen Daten? Ihre generell tiefe Bereitschaft widerspiegelt die überwiegenden Datenschutz-Bedenken, zumal Kaufwillige zunehmend den Wert ihrer Daten-«DNA» erkennen. Entsprechend stark hängt denn auch das Einverständnis zur Weitergabe von den wahrgenommenen Gegenleistungen des Unternehmens ab. Die Devise «Nur Bares ist Wahres» wird durch verschiedene Untersuchungen belegt, sind monetäre Anreize doch das wirksamste Mittel zur Aktivierung der Konsumenten – und für ohnehin einkommensschwache Studierende doppelt bedeutsam. Nachteilig wirkt sich jedoch bei monetären, unpersonalisierten Anreizen die fehlende Nachhaltigkeit aus, zumal sie auch die falschen Kunden anlocken, die nur wegen des Rabattes mitmachen und keinesfalls dauerhafte Kontakte wünschen. Wesentlich ergiebiger (und kostenneutraler) sind nicht-monetäre Anreize, die erst durch verfügbar werdende Daten entstehen, mit der gebotenen Leistung verschmelzen und so dem Kunden eine verbesserte

Dienstleistung bringen. 85 Prozent würden deshalb für eine persönliche Benachrichtigung bei abholbereiter Ware ihre Identität preisgeben, 78 Prozent bei persönlicher Beratung und 77 Prozent bei rascherer Einkaufsabwicklung.

Auch ein oft belächeltes Vehikel zur Kundenbindung erlebt momentan eine erstaunliche Renaissance. ZHAW-Professor und Co-Autor Frank Hannich sagt: «Kundenkarten sind selbst bei den befragten jungen Kunden die am häufigsten akzeptierte Form der Identifikation. So wird dieses häufig totgesagte Instrument gerade für Firmen mit innovativen Cross-Channel-Geschäftsmodellen wieder attraktiver.» Co-Autorin Catherine Crowden fügt an: «Gelingt es einem Unternehmen, mit relevanten Mehrwerten zu überzeugen – indem es beispielsweise den Einkaufsprozess überraschend einfach und komfortabel aus Kundensicht gestaltet –, kann es nachhaltig Kundenherzen gewinnen. Mehrwerte können so bedeutsam sein, dass der Kunde nicht auf die Idee kommt, den Preis infrage zu stellen oder andernorts zu recherchieren.»

Vertrauen gewinnen

Wichtig ist, dass die Unternehmen das Vertrauen der Kunden gewinnen und behalten sowie sehr konkreten, situationspezifischen und wahrnehmbaren Nutzen aus der Identifikation bieten. Aber wie wir alle tagtäglich erfahren, ist Kundenwertschätzung oder Personalisierung der Kundenbeziehung ein rares, oft vernachlässigtes Gut. Dieses Phänomen führt zu enttäuschenden Erlebnissen im Verkaufsgeschäft und beschleunigt den ohnehin stattfindenden Trend von Offline zu Online noch mehr. Vor allem dann, wenn man sich in effizienten Self-Service-Kanälen dank der digitalen Tante Emma willkommen geheissen fühlt.

Werner Knecht

NZZ



**NEUER
LOOK!**

Die nächste Ausgabe von «NZZ Campus» erscheint am 2. März im neuen Design! An deiner Hochschule, am Kiosk oder natürlich auch im Abo erhältlich.

Beilage: «Tax, Audit & Consulting»

campus.nzz.ch