



## DIGITAL TRANSFORMATION & CUSTOMER EXPERIENCE

### RETAIL EXCELLENCE ROUND TABLE 2016

#### Retail im Umbruch: Wie die Digitalisierung Vertrieb und Kundenerlebnis der Zukunft formt

In dem erstmalig etablierten „Retail Excellence Round Table“ sprach rpc branchenübergreifend mit Experten aus Wirtschaft und Forschung zu einem der drängendsten Themen im Retail: **Wie verändert der Megatrend Digitalisierung den Vertrieb und das Einkaufserlebnis für den Kunden? Besonderer Wert wurde auf den Erfahrungsaustausch mit den Vertretern aus den unterschiedlichen Industrien gelegt, um die Herausforderungen der Branchen zu dem Thema zu diskutieren.**

Gerade Retail-orientierte Unternehmen geraten durch die neuen Spielregeln unter Druck: Wie muss sich der stationäre Handel dem sich verändernden Kundenverhalten anpassen, um ein Einkaufserlebnis auf allen Kanälen bieten zu können? Wie werden digitale Erlebniswelten geschaffen und Vertriebskanäle miteinander verknüpft, damit sie Kunden begeistern? Auf der einen Seite ergeben sich durch die „digitale Transformation“ viele Chancen, gleichzeitig herrscht eine große Unsicherheit, mit ihr umzugehen. Technologien und Trends wechseln schnell und erscheinen ungewiss. Um hier als Unternehmen zu agieren, bedarf es Mut, sich auf die Digitalisierung einzulassen und das Geschäftsmodell permanent neu zu überdenken. Aber es erfordert auch Pragmatismus: Anstatt auf die große Lösung zu warten, sollten zügig erste Schritte in Richtung Digitalisierung unternommen werden.

In der Expertendiskussion offenbarten sich vier richtungsweisende Hebel:

#### Erfolgsfaktor 1: Flexibilität als Booster für den Vertrieb

Durch die Digitalisierung verändern sich die Märkte sehr viel schneller als noch zu Zeiten der weitestgehend analogen Welt. Auch müssen sie sich laufend auf die nächsten Stufen des digitalen Umbruchs einstellen. Das hat Wirkung auf das Nutzerverhalten und die Wertschöpfungskette genauso wie Zugang und Aktualität von Kundeninformationen. Unternehmen stehen nun vor der Frage, wie sie sich neu organisieren und Veränderungsprozesse managen, die Mitarbeiter wie Kunden beeinflussen. Sie müssen schneller, flexibler und digitaler handeln als je zuvor. Denn Vorreiter einzuholen ist schwer, das zeigen Beispiele wie Apple Music und Spotify, AirBnB und Wimdu oder 9flats.com. Ihr Erfolg liegt nicht nur in der Technologie, sondern auch in ihrer agilen Organisation und der Stärke, der Erste und Schnellste am Markt zu sein.

#### Erfolgsfaktor 2: Fokus auf den Kunden, nicht auf das Produkt

Nur eine ganzheitliche Perspektive auf den Kunden sichert den künftigen Unternehmenserfolg. Dazu müssen bestehende Vertriebskonzepte hinterfragt und neue entwickelt werden. Und zwar solche, die auf den jeweiligen Kundennutzen zugeschnitten sind und das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellen. Der Point of Sale wird zum Point of Experience. So haben Unternehmen die Chance, mit dem Kunden entlang der Customer Journey individuell in Kontakt zu treten und eine Erlebniswelt zu kreieren, die fasziniert.

#### Erfolgsfaktor 3: Filialgeschäft reloaded

Filialgeschäft und Vertriebsmitarbeiter sind auch in Zukunft nicht aus dem Vertrieb wegzudenken, aber ihre Rolle ist eine andere. Denn die Verzahnung von Beratungskompetenz mit der Analyse von Kundendaten gewinnt enorm an Bedeutung. Das trägt dem veränderten Kundenverhalten Rechnung und verbessert das cross- und upselling. Es erfordert aber auch intensivere Schulungen der Mitarbeiter. Eine Entwicklung, die den Händler in seiner Vertriebsposition künftig sogar aufwertet.

#### Erfolgsfaktor 4: Persönlichkeit im Omni-Channel-Vertrieb

Die „Digital Natives“ sind mit dem Internet aufgewachsen und stellen als hochvernetzte Kunden bereits die größte Vertriebsgruppe in den USA dar. Sie wollen ein Einkaufserlebnis auf allen Kanälen, ohne dabei auf Individualität verzichten zu müssen. Für den Vertrieb bedeutet das, nicht mehr nur über viele Kanäle separat, sondern über alle vernetzt zu agieren. Ein ausschlaggebender Verkaufsfaktor wird deswegen vor allem der persönliche Zugang zum Kunden sein. Aber auch die Preiseinheitlichkeit auf allen Vertriebskanälen, um das Vertrauen der Kunden zu erhalten.

---

#### The Retail Performance Company (rpc)

The Retail Performance Company (rpc) ist ein von der BMW Group und der h&z Unternehmensberatung AG gegründetes Joint Venture. rpc bietet ein ganzheitliches Portfolio an Retail Performance Lösungen auf globaler Ebene. Unser Team aus Beratern, Coaches und Trainern verfügt über langjährige und fundierte theoretische sowie praktische Erfahrung in allen Aspekten des Retailgeschäfts. Der Fokus unserer Tätigkeit liegt darauf, die Leistungsfähigkeit und Effizienz in Vertrieb und Handel nachhaltig zu steigern. Mehr unter <http://www.rpc-partners.com>