

Die Zukunft des Handels

DIE WICHTIGSTEN TRENDS DES E-COMMERCE



Agenda

1. Einleitung
2. Wenn Mensch auf Technologie trifft
3. Kunden mit digitalen Erlebnissen inspirieren
4. Warum die Zukunft Headless ist
5. Die Zukunft des sicheren Checkouts
6. Last Mile Innovation für eine nachhaltige Zukunft
7. Wie Voice Search den E-Commerce verändert
8. Zusammenfassung

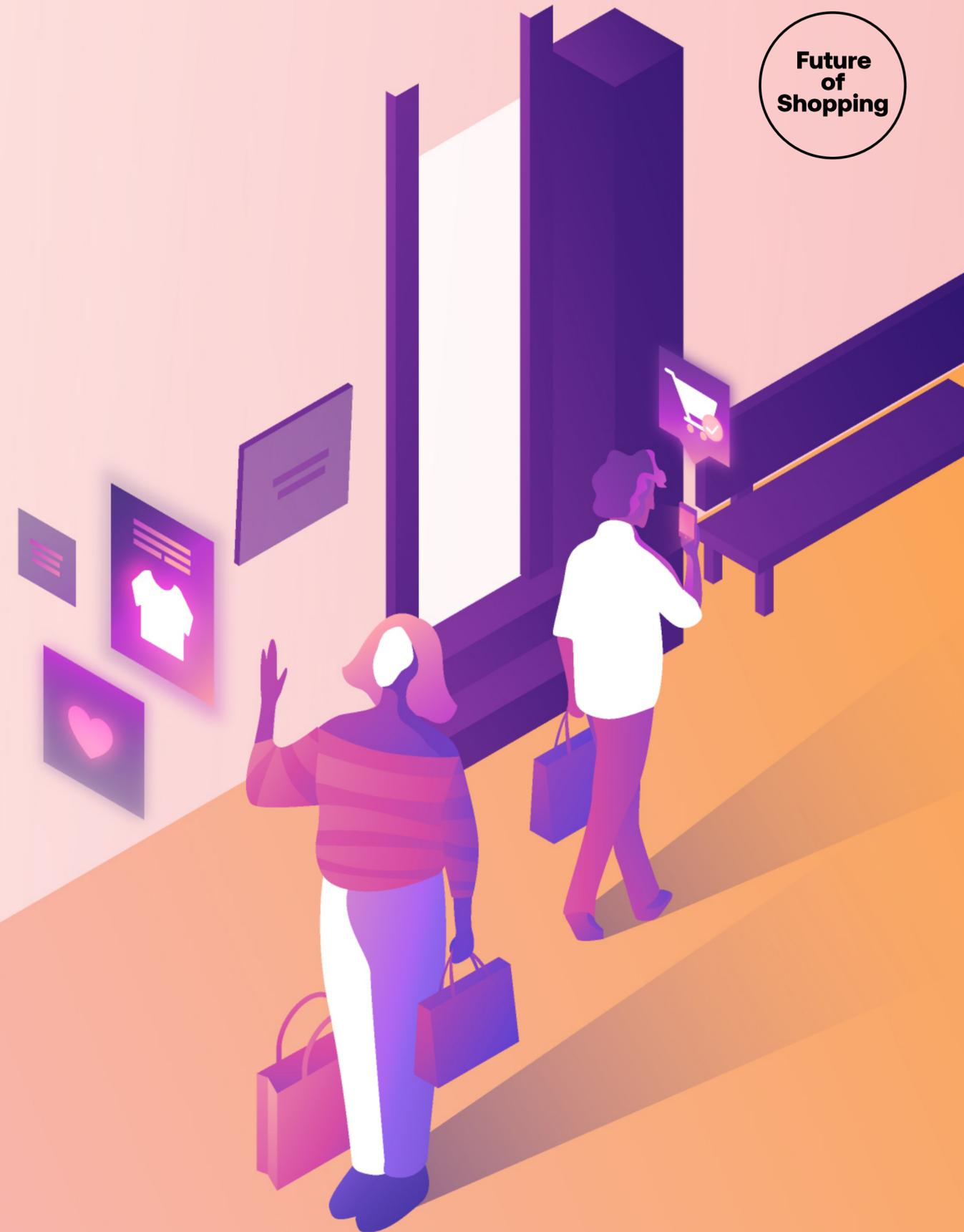
Einleitung

Trotz der aktuellen Entwicklungen bietet die **Zukunft des Handels** Hoffnung und neue Möglichkeiten, auch wenn ein monumentaler Wandel zwischen dem Stellenwert des On- und Offline-Einzelhandels bevorsteht.

Händler müssen sich an die Weiterentwicklung der gestiegenen Kundenerwartungen und die Fortschritte in der Technologie anpassen, wenn sie hoffen, in diesem schnelllebigen Umfeld weiterhin erfolgreich bleiben zu können.

Dieses Trendbuch und die begleitende Webinar-Reihe befassen sich mit sechs Trends, die die Zukunft des Einzelhandels, insbesondere in der E-Commerce-Branche, mit sich bringt, und mit der Frage, wie Einzelhändler diese nutzen können.

Future
of
Shopping



2.

Wenn Mensch auf Technologie trifft

Daten als Grundlage für einzigartige Kundenerlebnisse

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich die Digitalisierung immer weiter ausbreitet und auch in Zukunft weiter zunehmen wird. Die Schnittstellen, an denen der Mensch auf die Technologie trifft, sind besonders zu beachten, denn sie bieten die Grundlagen für einige der wichtigsten Trends im E-Commerce.

Um ein vollständiges Bild des Kundens zu erhalten, müssen Händler über die Transaktionsdaten hinausblicken.

Einer der wichtigsten und anhaltenden Trends - **Daten sind der Schlüssel zum Erfolg.**

Die meisten Einzelhändler sind sich dessen bewusst, aber besonders im E-Commerce besteht das aktuelle Problem mit der Datenerhebung darin, dass oft nur **Transaktionsdaten betrachtet werden, welche weniger als 2 % der Verhaltenssignale ausmachen, die Käufer während ihrer Customer Journey senden.** Händler mit einer kundenzentrierten Strategie nutzen die zusätzlichen Verhaltensdaten (**98,4 %**), um wirklich einzigartige Einkaufserlebnisse anzubieten.

Aus diesem Grund werden KI und Machine Learning und von Händlern verwendet, um ihre Kundenerlebnisse zu personalisieren, Segmente zu erstellen und Lebenszyklen zu analysieren. Es ist einfach, schnell und gibt Händlern die Möglichkeit, ihre Kunden auf eine Weise anzusprechen, die die Konvertierung, den durchschnittlichen Bestellwert und die Kundentreue erhöht - und zwar in Echtzeit.

Der Schlüssel zum Erfolg

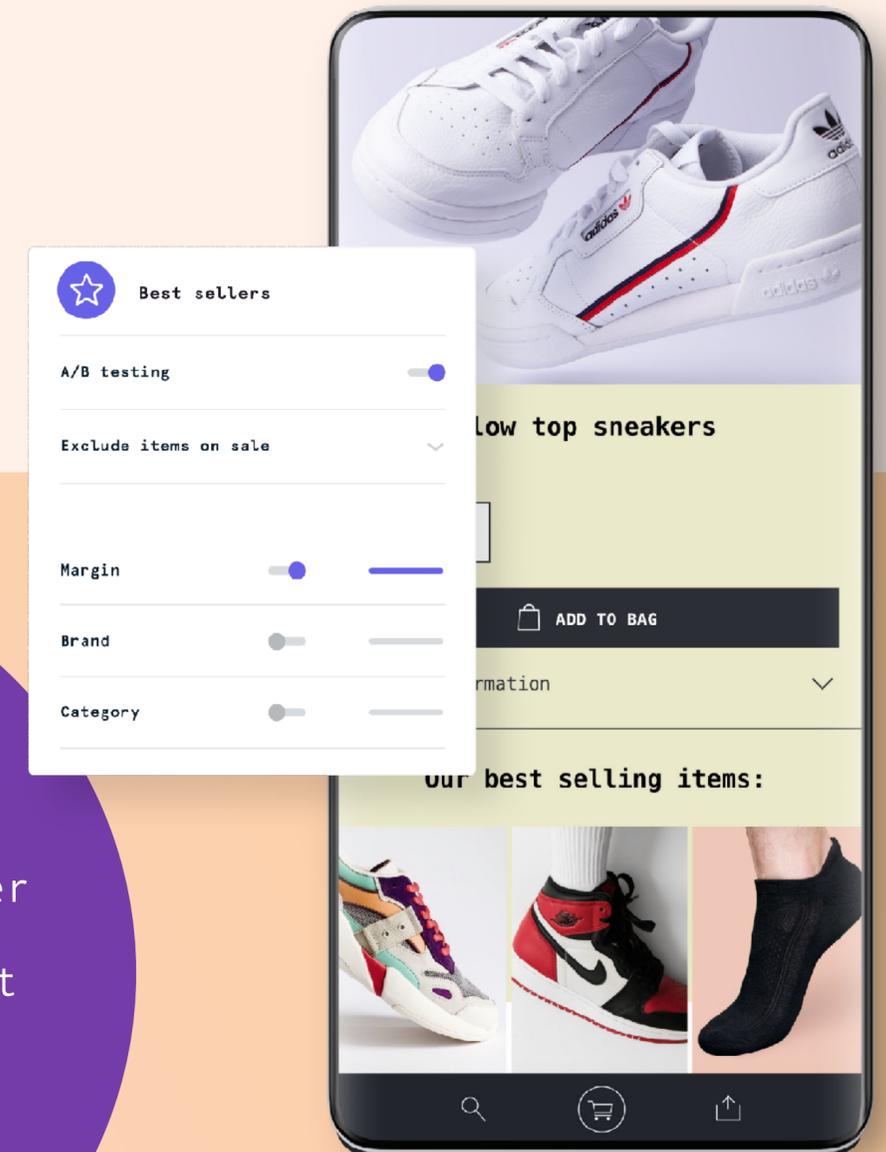
Daten sind zwar der Schlüssel zum Erfolg, aber Daten bieten einen noch höheren Mehrwert wenn sie validiert werden können.

Jede Entscheidung über Kundenerlebnisse ist wichtig, und das ist auch der Grund, warum Amazon in den letzten Jahren so erfolgreich war. Führende Onlinehändler haben dies auch verstanden und verwenden Plattformen mit künstlicher Intelligenz, um alles zu testen, von den Visuals der Startseite und dem Messaging über Produktempfehlungen bis hin zu Merchandising-Regeln.

Durch A/B/n-Tests erhalten moderne Händler aussagekräftige Ergebnisse und können nicht nur die erfolgreichsten Varianten ihrer Tests ermitteln, sondern auch einen Einblick in spezifische Zielgruppensegmente erhalten.

Beispielsweise kann ein Test ergebnislos ausfallen oder sogar Ihre Hypothese widerlegen, aber auf der Detailebene zeigt sich, dass ein gewisses Segment stark auf die Veränderung reagiert hat - sprich höhere Conversions u. ä. gezeigt hat.

Hätte Snapchat sich vorher das Feedback ihrer Nutzer eingeholt, dann hätten sie sie nicht mit den Veränderungen der Benutzeroberfläche verärgert.



Merchandising: More than just Mannequins

Eine weitere Schnittstelle zwischen Mensch und Technologie bezieht sich auf die Konzepte der Personalisierung und des Merchandising und wie diese Konzepte miteinander verknüpft sind.

Hier starten wir mit einer kurzen Erklärung der beiden Begriffe:

- Bei der Personalisierung geht es ausschließlich darum, das Käuferlebnis auf die Interessen, Affinitäten und Bedürfnisse des Kunden zuzuschneiden. Es geht nicht direkt um die Geschäftsziele des Unternehmens.
- Merchandising hingegen ist die Praxis, Produktwerbung, Produktplatzierung usw. an Geschäftszielen und KPIs auszurichten.

Einer der wichtigsten Trends, den sich Händler zunutze machen können, ist die Fähigkeit, sowohl das Merchandising als auch die Personalisierung so zu optimieren, sodass die Kunden personalisierte Erlebnisse erhalten, die auch dem Unternehmen helfen, seine Ziele zu erreichen.

Im stationären Handel ist die Werbewirksamkeit des Merchandising allgemein anerkannt. Dasselbe Konzept der Hervorhebung der profitabelsten Produkte ist auch online wirksam, aber leider vernachlässigen viele Onlinehändler das Merchandising oder versuchen es nur aus dem Bauch heraus zu steuern, anstatt sich auf datengesteuerte Ergebnisse zu verlassen.

Wird Merchandising richtig durchgeführt, mit Daten als Grundlage für Merchandising-Entscheidungen, führt es zu einer Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts um 28 %, einer Umsatzsteigerung von 35 % durch den Verkauf von Produkten mit hohen Margen und einer 8-fachen Steigerung der Effizienz von Lagerbestellungen.

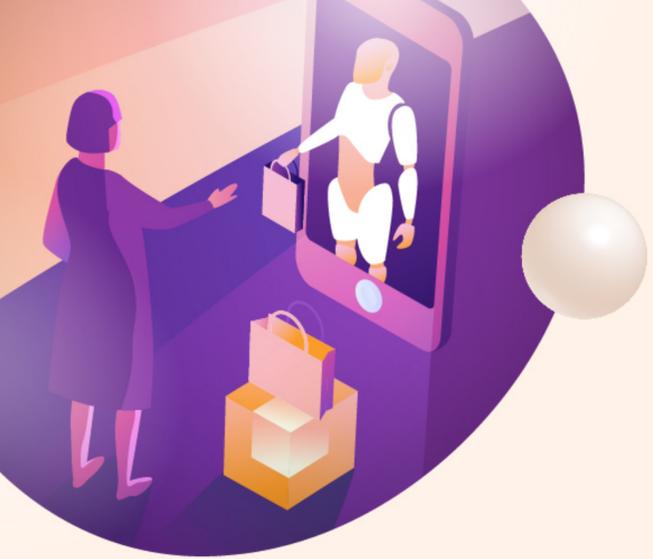
Wussten Sie bereits?

Das Merchandising begann im 19. Jahrhundert als die ersten Geschäfte damit begannen, die neueste Mode auf Schaufensterpuppen auszustellen usw. Im 20. Jahrhundert wurde das Merchandising dann immer weiterentwickelt.



3.

**Kunden mit digitalen
Erlebnissen inspirieren**



Unumstrittener Trend: Digitalisierung

Future
of
Shopping

Eins wissen wir ohne Zweifel: Die Zukunft ist digital.

Im letzten Jahrzehnt hat die Digitalisierung dafür gesorgt, dass Händler und Verbraucher zunehmend auf den Onlinehandel umgestiegen sind. Noch bevor aktuelle Ereignisse, wie z. B. COVID-19, Millionen von zögerlichen Online-Käufern ins Internet drängten, rechneten Experten damit, dass der E-Commerce eine immer wichtigere Rolle einnehmen würde.

Wie gewinnen Online-Händler Kundentreue für ihre Marke? Mit erlebnisorientiertem Handel.

Aber diese Verlagerung in den E-Commerce-Bereich stellt auch eine Herausforderung für Händler dar, nämlich die Frage, wie sie sich von ihren Konkurrenten abheben und Kunden für sich gewinnen können.

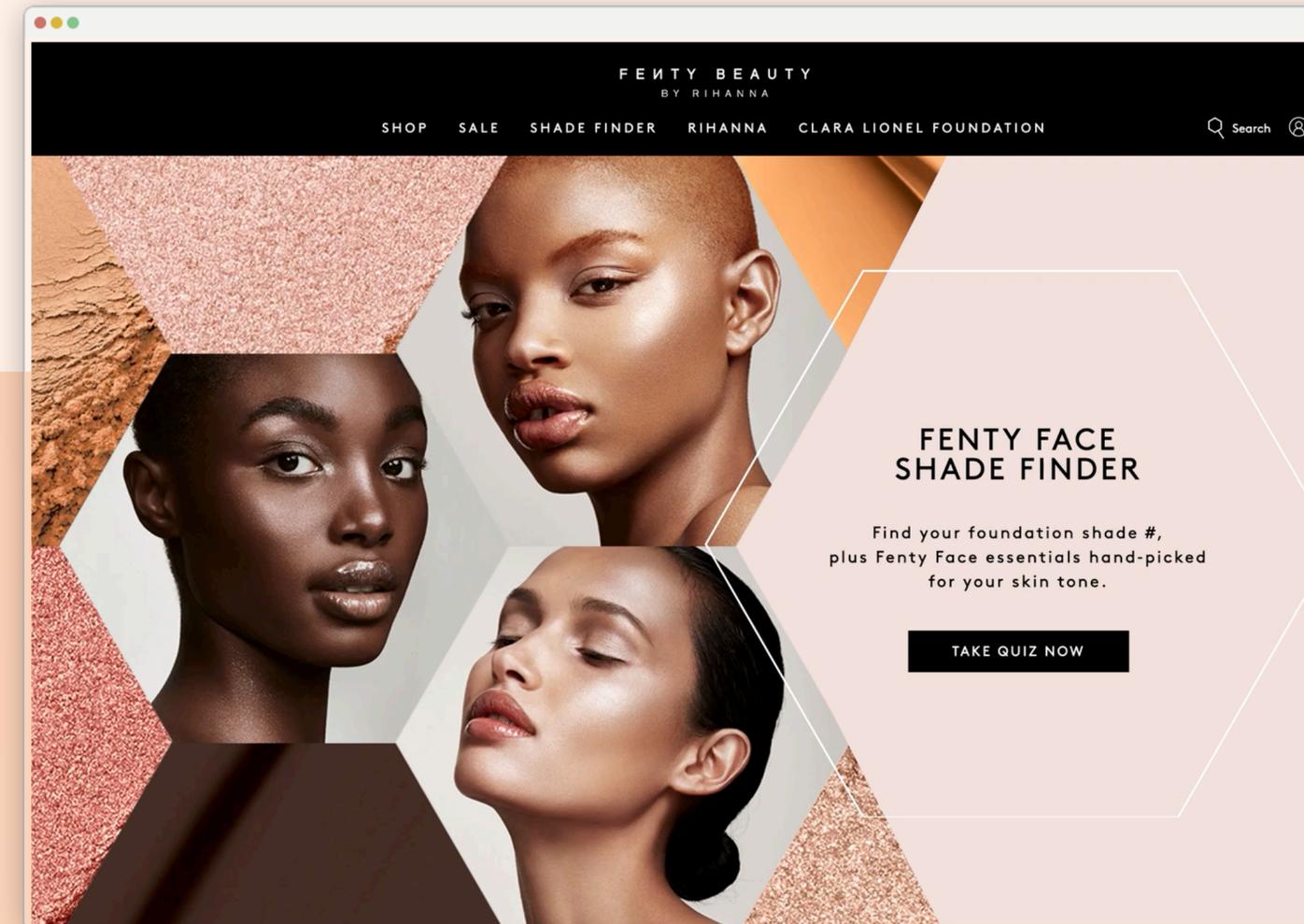
In stationären Geschäften war es bereits schwierig genug Stammkunden zu gewinnen; offline gibt es jedoch einen klaren Vorteil, wenn es darum geht, Kunden zu binden. Von der Möglichkeit, direkt einen erstklassigen Kundenservice anzubieten, bis hin zur Inneneinrichtung des Geschäfts - Händler haben offline eine Vielzahl von Möglichkeiten, leichter persönliche Beziehungen zu den Käufern aufzubauen als Online-Shops.

Onlinehändler können jedoch die Anonymität überwinden, die mit dem Online Shopping einhergeht, und sich von der Konkurrenz abheben, indem sie **Experience-driven Commerce** betreiben. Durch die Verwendung von Inhalten, die sowohl die Werte der Marke als auch die Interessen der Kunden widerspiegeln, können Einzelhändler Kunden auf eine persönliche Art und Weise ansprechen, die das Markenbewusstsein und die Loyalität der Kunden stärkt.

Digitale Erlebnisse als Wettbewerbsvorteil

Future
of
Shopping

Es ist wichtig, in **jeder Phase** des **Content Experience Funnel**s, qualitativ hochwertige Inhalte zu verwenden, die auf die individuellen Bedürfnisse des Käufers an diesem Punkt seiner Customer Journey eingehen.



In der **Aufmerksamkeitsphase** ist es von entscheidender Bedeutung, dass Ihre Anzeigen und Ihre Social Media Inhalte ansprechend sind und zu maßgeschneiderten Landing Pages voller einkaufsbare Inhalte führen.

Das Ziel in dieser Phase ist es, Ihre Marke zunächst so vorzustellen, dass die Käufer dem Drang nicht widerstehen können, mehr über Sie herauszufinden. Aber machen Sie nicht den Fehler, Ihre ganze Mühe in tolle Ads zu stecken und dabei die dazugehörigen Landing Pages zu vernachlässigen.

Sobald die Kunden sicher auf Ihrer Website sind und sich in der **Interessensphase** befinden, schaffen Sie mit Multimedia-Inhalten ein großartiges Einkaufserlebnis. Verwenden Sie Content, um die gleiche hilfreiche Beratung anzubieten, die man von einem Verkäufer in einem stationären Geschäft erhalten würde - damit Ihre Kunden schneller an ihr Ziel kommen.

Der ausschlaggebender Faktor: Content

Die nächste Stufe ist die Entscheidungsphase. Zu diesem Zeitpunkt hat der Kunde einen Artikel gefunden und erwägt den Kauf. Es ist essentiell, dass Sie dem Kunden jeden Grund zum Kauf geben, indem Sie ihm die Art von Content liefern, die ihn überzeugt. Nutzen Sie dazu hilfreiche Informationen und UGC, um zu zeigen, was Ihre Marke und Ihre Produkte besonders macht. Mit dem richtigen Tool können Sie leicht neuen Content erstellen und in jede Ihrer Produktseiten integrieren.

Die letzte Phase ist die Loyalität. Natürlich ist es ein endloser Prozess, Ihren Kunden ein erstklassiges Erlebnis zu bieten, aber eine unglaublich effektive Möglichkeit, Ihre Kunden an sich zu binden und sie wieder zu reaktivieren, ist ein inspirierender Blog mit **direkt einkaufbarem Content**.

Ein Blog, das Ihr Branding widerspiegelt und den Kunden interessante Informationen bietet, kann auf eine noch leistungsfähigere Weise genutzt werden, indem auch einkaufbare Inhalte einbezogen werden. Der Content kann verwendet werden, um Ihre Marke als Experte in Ihrem Bereich zu positionieren. Inspirierender Content baut auch eine persönliche Verbindung zu Ihrer Marke auf und bringt Kunden zurück in Ihren Shop, selbst wenn sie ursprünglich nicht mit Kaufabsicht auf Ihren Blog gekommen sind.

Laut KPMG gaben 41 % der Verbraucher an, dass sie Marken mehr vertrauen, wenn sie sie informieren.
Einzigartiger Content trägt nicht nur dazu bei, Ihre Marke an Kunden zu verkaufen, sondern hilft auch bei den Suchmaschinen-Rankings



4 .

Warum die Zukunft Headless ist

Die Zukunft ist Headless

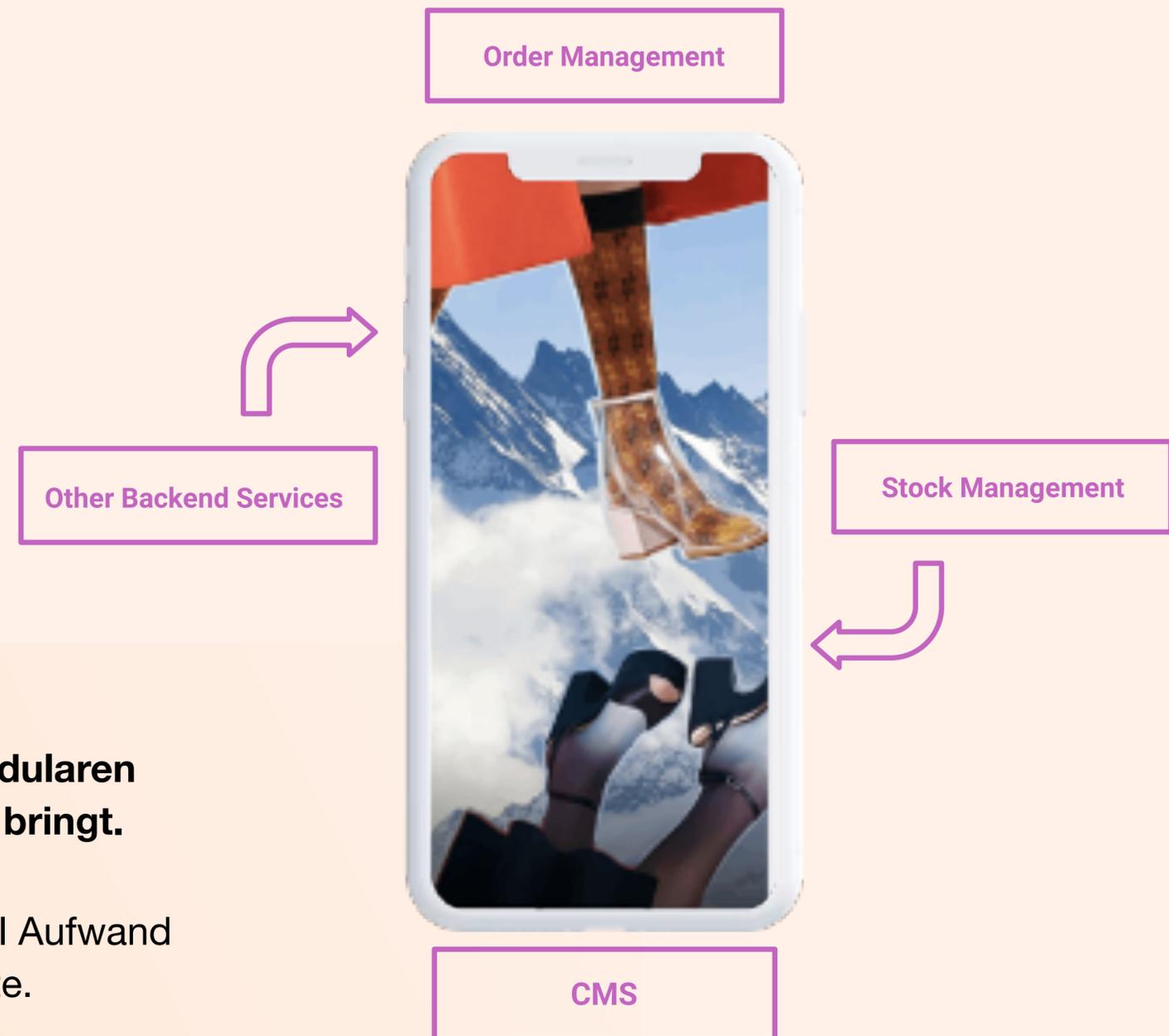
Führende Marken im Einzelhandel nutzen bereits heute eine Technologie, die in Zukunft zum Standard werden wird, nämlich den **Headless Commerce und den Mobile-First-Ansatz**.

Als Flexibilität und schnelle Markteinführung zu obersten Prioritäten wurden und sich der Schwerpunkt von einer funktionsorientierten zu einer dienstleistungsorientierten digitalen Architektur verlagerte, haben die "API-Wirtschaft" und die Cloud immens an Wichtigkeit gewonnen.

Der Trend geht eindeutig von All-in-one, Full-Stack-Plattformen hin zu einem **modularen Angebot, das eine größere Vielseitigkeit und schnellere Ladezeiten mit sich bringt**.

Die Komplexität monolithischer Plattformen und Frameworks erfordert viel zu viel Aufwand und Kosten für die Instandhaltung, so dass eine Lösung gefunden werden musste.

Die Lösung ist eine Headless API, die Unternehmen eine größere Skalierbarkeit ohne die Performance-Probleme bietet, die bei monolithischen Gegenständen auftreten.



Warum die Zukunft Headless ist

Headless Commerce, d. h. die Trennung der Benutzeroberfläche (Frontend) von der Anwendungslogik (Backend), breitet sich aufgrund seiner vielfältigen Vorteile rasch aus. Eine Headless-Commerce-App ist eine Reihe von Backend-Diensten wie CMS, Bestellverwaltung und Lagerbestandsverwaltung mit einer einzigen, schlanken Frontend-Applikation, die alle Funktionen und Dienste in einer kohärenten Benutzeroberfläche integriert.

Durch einen Headless-Ansatz sind Einzelhändler in der Lage, Inhalte unabhängig vom Kanal wiederzuverwenden und so Zeit zu sparen.

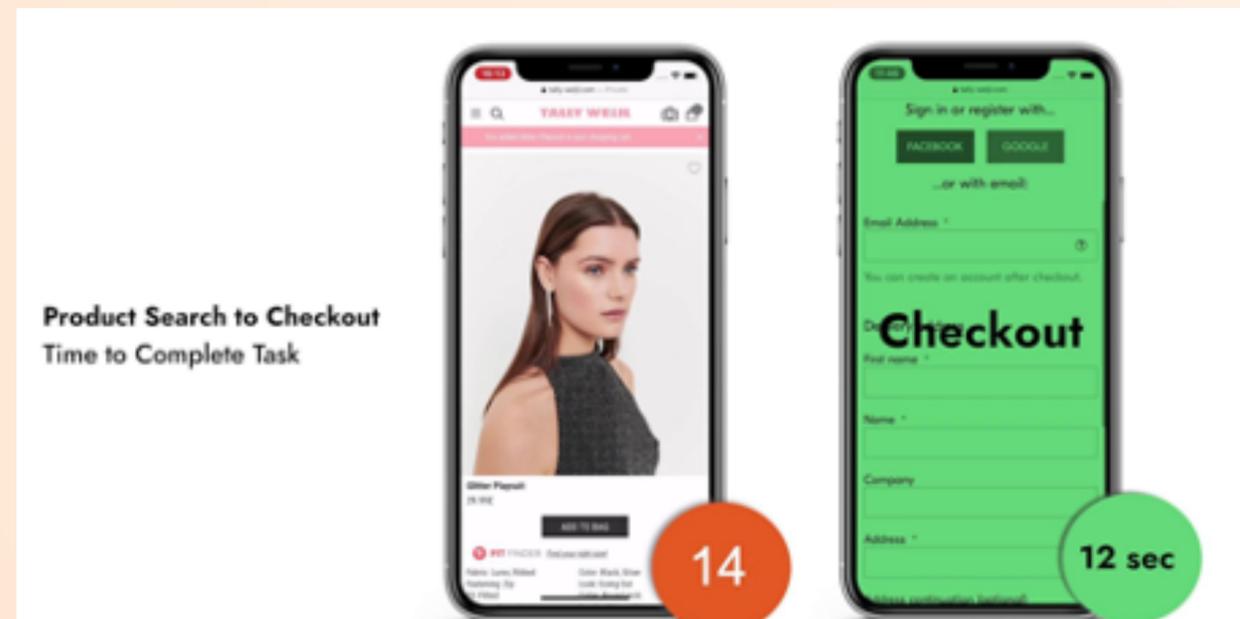
Bei einem Headless-Ansatz kann man sogar Front- und Backend getrennt skalieren, was besonders hilfreich ist, wenn man sein Geschäft schnell erweitern möchte. Verschiedene Teams können an den Front- und Backends arbeiten, so dass unterschiedliche Fähigkeiten und Technologiestacks genutzt werden können. Ein weiterer Grund, warum Headless der Weg der Zukunft ist, ist, **dass Sie jederzeit entscheiden können, was Sie aktualisieren und welche neuen Module Sie einbauen möchten, und mit einer Headless-Plattform verwendet Ihr Webshop immer die aktuellste Version.**

Modernisierung für die Zukunft

Natürlich, wie bei fast jeder technologischen Veränderung, kommen mit den gewonnenen Vorteilen auch Herausforderungen.

Einzelhändler, die sich für einen Headless Ansatz entscheiden, benötigen hoch qualifizierte UI-Experten, die für den Aufbau der Schnittstelle verantwortlich sind. Und weil Händler mit Headless-Ansätzen so viel mehr Unabhängigkeit und Kontrolle über ihre Website behalten, sind sie auch für die Hardware verantwortlich, was bedeutet, dass sie möglicherweise ihre Hardware aktualisieren und die Instandhaltung des Netzwerks übernehmen müssen.

Dennoch ermöglicht Headless mehr Anpassung, Flexibilität und einfache Integration mit anderen Tools.



Die gute Nachricht... wenn Sie ein Headless E-Commerce-System aufbauen möchten, sind die meisten Bausteine bereits vorhanden.



5.

Die Zukunft des sicheren Checkouts

Ein optimierter Checkout

Endlich haben Sie es geschafft - Sie haben einen Käufer dazu gebracht, einen Artikel in seinen Warenkorb zu legen, aber dann verlässt er aufgrund Ihres Checkouts Ihre Website, ohne seinen Einkauf abzuschließen. Der Trend hier? Die Anpassung an sich ständig ändernde Verbraucherbedürfnisse - insbesondere hinsichtlich der Zahlungsoptionen.

Die Optimierung des Checkouts ist von entscheidender Wichtigkeit, vor allem angesichts der Schwierigkeiten und Kosten, die mit der Neukundenakquise im Online-Bereich verbunden sind. Lassen Sie uns also die vier Schritte besprechen, die zur Optimierung des Zahlungsprozesses erforderlich sind.

Bei sieben von zehn Verbrauchern kann ein schlechtes Checkout-Erlebnis zum Warenkorbabbruch führen.

Der erste Schritt bei der Optimierung des Vorgangs besteht darin, sicherzustellen, dass die angebotenen Zahlungsmethoden lokalisiert und für die Kunden relevant sind, wobei auch das Risiko berücksichtigt werden muss. Wenn Sie beispielsweise in **Brasilien verkaufen, besitzen viele Verbraucher nicht einmal ein Bankkonto**. Anstatt diesen potentiellen Kundenstamm zu verlieren, können Händler die Zahlungsmethoden auf die dort oft übliche Methode beschränken, indem sie ein Gutscheinsystem verwenden, bei dem Kunden den Gutschein zur Bank bringen und bar bezahlen.

In anderen Ländern muss man möglicherweise die Optionen anbieten, in mehr als einer Währung zu bezahlen, um möglichst viele Kunden zu gewinnen. **Da die globalisierte Welt immer komplexer wird, ist es auch wichtig, eine einheitliche Plattform zu haben**, damit Kundendaten zentral gespeichert, Risiken gemindert und Zahlungsmöglichkeiten lokalisiert werden können, um die Wahrscheinlichkeit zu minimieren, dass ein Kunde seinen Kauf storniert.



Schnell & sicher zum Ziel

Der nächste Aspekt, den die E-Retailer der Zukunft umsetzen werden, ist die Optimierung des Zahlungsprozesses, um die Kundenbindung sowie die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Eine einfache Möglichkeit, dies zu erreichen, ist die Tokenisierung der Kundendaten beim ersten Kauf, d. h. man speichert die Zahlungsinformationen in einem sicheren Token, so dass Kunden bei weiteren Besuchen beim Checkout nicht die gesamten Kreditkarteninformationen erneut eingeben müssen, sondern nur die CVV-Nummer, das Passwort oder den Fingerabdruck.

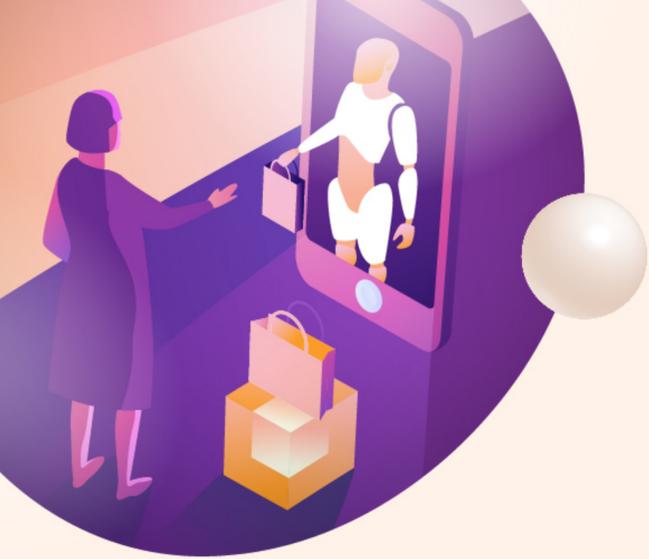
Bei mobilen Geräten kann dies sogar bedeuten, dass der Bezahlvorgang nur einen Gesichtserkennungsscan oder nur einen Klick erfordert, was die Konvertierung erhöht, da die Zahlung so schnell und reibungslos erfolgt. Sie können auch mit Partnern zusammenarbeiten, um Daten über das Zahlungsverhalten der Kunden zu sammeln, was Ihnen helfen kann, risikoreiche Transaktionen zu erkennen und dieses Risiko zu mindern.

Damit kommen wir zu einem weiteren Aspekt eines optimalen Checkout-Erlebnisses, nämlich dem Risikomanagement. Die Optimierung des Risikomanagements kann eine knifflige Aufgabe sein, denn wenn Sie die Beschränkungen zur Risikovermeidung erhöhen, um Betrug zu vermeiden, können Sie auch versehentlich legitime Käufe blockieren.

Eine Lösung hierfür ist die Implementierung einer starken Kundenauthentifizierung (**Strong Customer Authentication, SCA**), von der es einige verschiedene wirksame Methoden gibt. Die native Authentifizierung (3D Secure 2) erfolgt, wenn der Käufer auf Ihrer Webseite bleibt und sich dort authentifiziert. Eine andere Möglichkeit besteht darin, Apple Pay als SCA zu verwenden, da der Zahler entweder seine Gesichts-ID oder seinen Fingerabdruck angeben muss.

Warum ist
Risikomanagement so
wichtig?

Eine Studie von Juniper Research prognostiziert, dass Einzelhändler in den nächsten drei Jahren 130 Milliarden US-Dollar durch betrügerische CNP-Transaktionen verlieren werden.

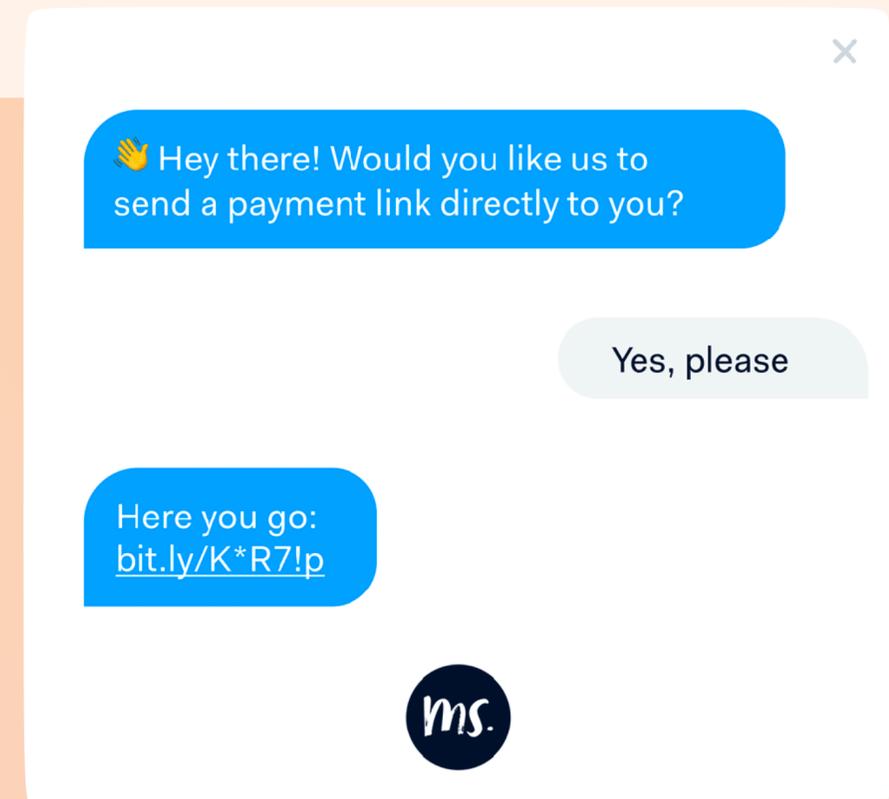


Kein Risiko eingehen

Der nächste Schritt im Risikomanagement ist die Nutzung von Daten zum Schutz Ihres Unternehmens.

Da Betrüger über begrenzte Ressourcen (Adressen, Hardware, Kreditkarten usw.) verfügen, ist die Verknüpfung von Datenpunkten in Echtzeit eine wirksame Maßnahme zur Betrugsbekämpfung. Sie können Käuferprofile mit Hilfe von Geräteverfolgung und Datenattribution erstellen. Mithilfe dieser Käuferprofile können Algorithmen risikobehaftete Transaktionen anzeigen, die betrügerischen abschalten und dann eine Liste mit möglicherweise betrügerischen Transaktionen erstellen, die von einer Person manuell geprüft und entweder genehmigt oder abgelehnt werden kann.

Einer der neuesten Fortschritte bei den Zahlungsprozessen ist **die Bereitstellung des Secure Payment Link Systems**. Die Pay-by-Link-Lösung ermöglicht eine große Flexibilität bei der Individualisierung des Zahlungsprozesses. Mit ihr können Einzelhändler Links in E-Mails verwenden, um Warenkorbabbrüche zu vermeiden, einen einzigen Link verwenden, um karitative Spenden für einen bestimmten Zweck anzufordern, oder Zahlungslinks direkt in Rechnungen einfügen. Einzelhändler können auch einen QR-Code verwenden, der Bestandskunden direkt zum Checkout führt. Durch die Vereinfachung des Checkouts erhöhen Sie die Conversion.



6.

Last Mile Innovation für eine nachhaltige Zukunft

Aktuelle Entwicklungen auf der letzten Meile

Einer der Bereiche im E-Commerce, der in den letzten Jahren die meisten Innovationen gesehen hat, ist der Paketversand und Logistik. Weltweit in den Online Bereich verlagert, entwickeln die lokalen Last-Mile-Carrier innovative Lösungen, um ihren Kunden **erstklassige Dienstleistungen** anzubieten und gleichzeitig **gesellschaftliche Verantwortung** zu übernehmen. Genau wie bei anderen Aspekten des E-Commerce wird auch in der Logistik und im Versand die Fokussierung und Personalisierung nach den Wünschen der Kunden immer wichtiger.

Was auf der letzten Meile wirklich zählt und worauf es in den kommenden Monaten beim internationalen Versand ankommt, zeigen diese Länderbeispiele.

Österreich

Die Österreichische Post ist Österreichs führender Paket- und Postdienstleister. Um dieser Rolle gerecht zu werden, arbeitet das Unternehmen an innovativen Lösungen für die letzte Meile. Um mit dem Wettbewerb bei der schnelle Zustellung von Paketen mithalten, setzt die Österreichische Post auf Automatisierung. Wie das Paketladesystem Rapid Unloader, welches in der Lage ist, lose beladene Anhänger doppelt so schnell zu entladen, wie es mit bloßer Menpower möglich wäre. Darüber hinaus, werden autonome Zustellroboter eingesetzt, um die Effizienz auf der letzten Meile weiterhin zu steigern.

Ein weiterer großer Player auf dem österreichischen Markt ist DPD. Mit dem Stichwort Flexibilität hat sich der Carrier hier einen Namen gemacht: Kunden können ganz flexibel ihre Pakete umleiten und ihre Lieferungen live nachverfolgen. Zudem möchte DPD die letzte Meile so umweltfreundlich wie möglich machen. Dazu werden Elektrofahrzeuge eingesetzt, die ein Ladevolumen von bis zu 120 Paketen vefördern können, und auch Lastenrädern, um besonders in Städten ökonomischer zuzustellen.



Best Practices in der Logistik

Nordics

Budbee, ein Logistikunternehmen aus Schweden, legt großen Wert auf Nachhaltigkeit bei der Paketzustellung. So leisten Sie einen enormen Beitrag dazu, bei der Lieferung CO₂-Emissionen zu kompensieren, indem Sie ganz auf ihre E-Flotte setzen. Zusätzlich zeichnen sich Budbee auch durch eines aus: Customer Centricity. Kunden können bei der Lieferung ein Zeitfenster von einer Stunde und den Ablageort festlegen. So kann genau angegeben werden, ob der Zusteller an der Haustür klingelt, anklopft oder das Paket vor der Tür ablegt, falls sich beispielsweise ein schlafendes Baby oder ein ängstlicher Hund im Haus befindet.

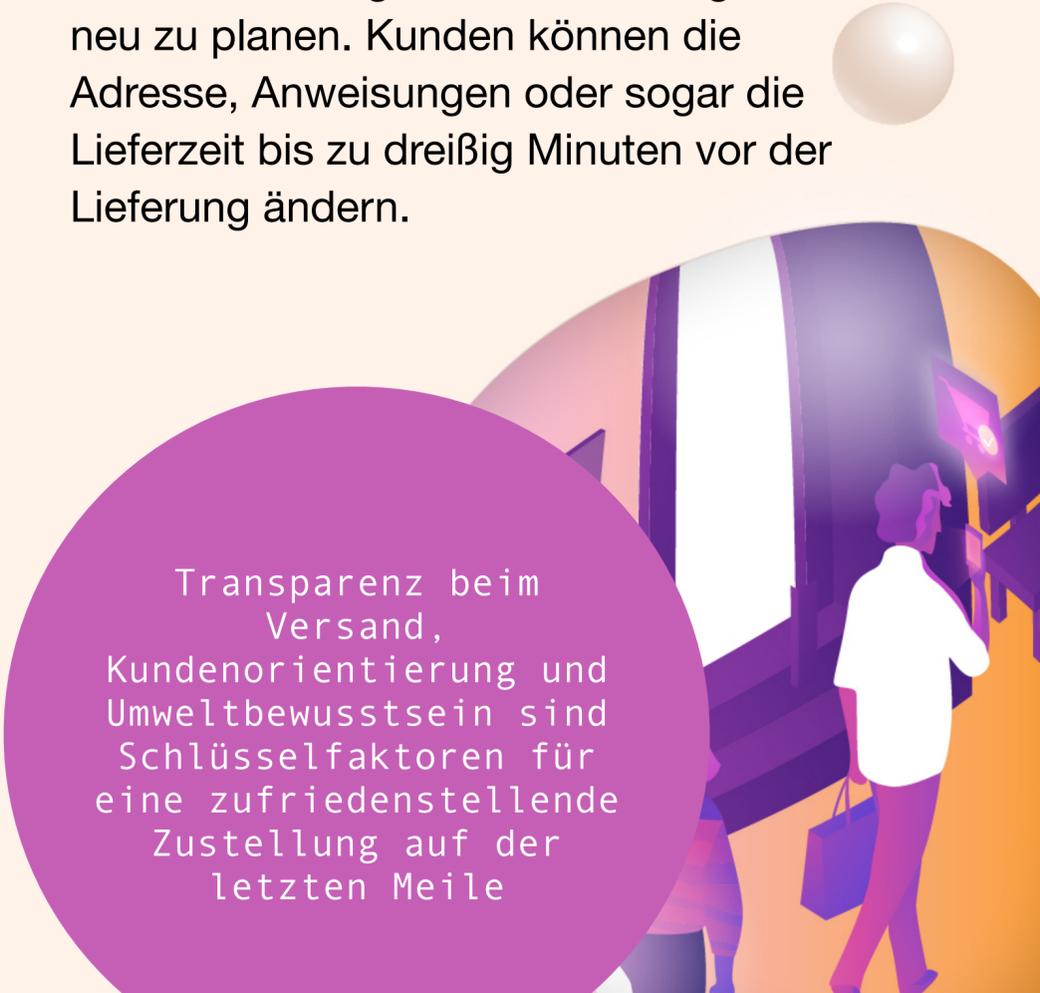
Frankreich

In Anlehnung an das Geschäftsmodell von Lieferando/Uber Eats bietet das französische Unternehmen Stuart einen effizienten und zuverlässigen Service. Kunden können ihre Lieferung in Echtzeit verfolgen, von der Abholung bis zur Zustellung. Sie können an sieben Tagen in der Woche ein 15-minütiges Lieferzeitfenster wählen. Natürlich funktioniert dieses Geschäftsmodell vor allem in großen Städten mit hoher Bevölkerungsdichte.

Ein weiteres französisches Unternehmen, Mr. PASHA, widmet sich ebenfalls dem arbeitsreichen Leben der Stadtbewohner. Sie liefern unter der Woche von 18.00 Uhr bis Mitternacht aus, so dass auch Berufstätige, die während der normalen Zustellzeiten oft an ihrem Arbeitsplatz festsitzen, ihre Pakete erhalten können. Darüber hinaus vereinfachen sie den Zustellungsprozess für die Kunden, indem sie alle Pakete aus Online-Bestellungen in einer einzigen Lieferung zusammenfassen.

Italien

In Italien gibt es mit Milkman ein weiteres europäisches Best Practices Beispiel für Neuerungen auf der letzten Meile. Zusätzlich zur Live-Lieferungsverfolgung bieten sie ihren Kunden die Möglichkeit, Lieferungen neu zu planen. Kunden können die Adresse, Anweisungen oder sogar die Lieferzeit bis zu dreißig Minuten vor der Lieferung ändern.



Transparenz beim
Versand,
Kundenorientierung und
Umweltbewusstsein sind
Schlüsselfaktoren für
eine zufriedenstellende
Zustellung auf der
letzten Meile

Weitere Best Practices

Die Schweiz

In der Schweiz wird die Versandbranche von einem Unternehmen, der Schweizer Post, dominiert. In der Schweiz ist im Bereich Paketversand ein Unternehmen vor allem bekannt: Die Schweizer Post. Aber wer denkt, dass traditionellere Zusteller sich dem Thema Innovationen enthält, liegt hier falsch: Die Schweizer Post setzt insbesondere auf die Bereiche Technologie und Digitalisierung. So testet sie selbstfahrende, autonome Fahrzeuge, die sowohl ökologisch als auch ökonomisch sinnvoll sind. Zustellroboter sind vor allem dann wirtschaftlich effizient, wenn sie komplementär zu den größeren Paketkurierdiensten und in lokalen Umgebungen eingesetzt werden, wo eine schnelle Zustellung erforderlich ist.

Mit Quickpac, gibt es neben der Schweizer Post einen weiteren innovativen, nennenswerten Carrier für den Trend auf der letzten Meile, umweltfreundlicher zu werden. Sie verfügt über eine Flotte von 101 emissionsfreien Fahrzeugen. Den Kunden werden vier Optionen angeboten, je nachdem, wie sie die Faktoren Geschwindigkeit und Preis bewerten, von Economy bis zur Zustellung am gleichen Tag.

Fazit

Egal in welches Land sie international versenden, die Themen Nachhaltigkeit, Kundenzentrierung und Transparenz nehmen mehr und mehr an Bedeutung zu. Die Lieferung der Pakete genau auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt mit einer transparenten Kommunikation während des Versandes, sind die essenziellen Faktoren für den zukünftigen Erfolg von Händlern sein. Zudem gewinnt das Thema Nachhaltigkeit beim Versand eine immer wichtigere Rolle, da die Nachfrage nach einem umweltbewussten Shop mit einem nachhaltigen Zustellung immer mehr steigt.

Quelle: SWISS POST, QUICKPAC



7.

Wie Voice Search den E-Commerce verändert

Suche nach der Zukunft

Um die Trends in der Suche zu betrachten, ist es hilfreich, auf die Veränderungen des letzten Jahrzehnts zurückzublicken.

Im Jahr 2010 sagte Eric Schmidt, der damalige CEO von Google, zu Recht voraus, dass sich die Suche von einer primären Desktop-Aktivität zu einer mobilen Funktion entwickeln würde. **Bis 2017 wurde mehr als die Hälfte der Suchanfragen bei Google auf einem mobilen Gerät durchgeführt.** Dieser Trend spiegelt die massive Verbreitung von Smartphones sowie eine große Verbesserung des mobilen Datendienstes und der Funktionalität der Smartphones wider.

Im selben Jahr, 2017, kündigte auch Google eine Schwerpunktverlagerung von Mobile First auf KI First an. Der CEO von Google erklärte, man wolle von der reinen Organisierung der Informationen der Welt zum Machine Learning übergehen. Dies stelle einen **eher menschenzentrierten als gerätezentrierten Ansatz** dar.

Künstliche Intelligenz ist in der Tat notwendig für Sprachassistenten. Machine Learning steht hinter der Fähigkeit, natürliche Sprache sowohl zu verstehen als auch zu produzieren.

Da die Fähigkeiten der KI die Entwicklung von leistungsfähigeren Sprachfähigkeiten ermöglicht haben, sind Smart Speaker immer beliebter geworden. Dadurch wird es zu einer direkten Zunahme des sprachlichen E-Commerce kommen, in ähnlicher Weise, wie die Verbreitung mobiler Geräte zu einem mobilen E-Commerce und einer mobilen Suche geführt hat.

Quelle: <https://voicebot.ai/2019/06/18/loup-ventures-says-75-of-u-s-households-will-have-smart-speakers-by-2025-google-to-surpass-amazon-in-market-share/>

Quelle: <https://www.telegraph.co.uk/technology/google/7256103/Google-now-a-mobile-first-company.html>

Quelle: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#yearly-2010-2020>

Quelle: <https://www.androidauthority.com/google-ai-first-812335/>

Bis 2025 werden schätzungsweise 75 % der amerikanischen Haushalte mindestens einen intelligenten Lautsprecher (Smart Speaker) besitzen.



Vorteile von Voice

Der Sprachassistent wird ein mächtiges Tool zur Veränderung der E-Commerce-Branche sein, denn sie bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich.

Zunächst einmal ist sie sehr praktisch - ob über einen Smart Speaker zu Hause oder über ein mobiles Gerät, die Sprachsuche bietet dem Verbraucher eine praktische Lösung. Im Allgemeinen bedeutet dies höhere Konvertierungsraten. Auf die gleiche Weise können Käufe viel schneller abgeschlossen werden. Da die Menschen so viel mit ihren Geräten interagieren, bietet es Unternehmen auch die Möglichkeit, mehr Daten zu sammeln, was eine tiefere und aussagekräftigere Personalisierung des Einkaufserlebnisses ermöglicht.

Wenn Einzelhändler diese Gelegenheit nutzen wollen, haben sie einige Optionen, um von dem wachsenden Markt zu profitieren.

Die erste ist der Verkauf über einen Marktplatz wie Amazon, der bereits über eine Sprachassistenten und -funktionen verfügt. Während die Kosten für die Entwicklung einer eigenen Sprachsuche dadurch verringert werden, kann Amazon einen beträchtlichen Teil der Gewinnmarge einnehmen.

Die zweite Option, die Entwicklung eines eigenen Sprachassistenten, ist für die meisten Einzelhändler sehr kostspielig und wirtschaftlich unklug.

Die dritte Möglichkeit ist die Integration eines Sprachassistenten in die bestehende Website oder App. Diese letzte Möglichkeit ist wesentlich kostengünstiger und einfacher zu implementieren.

Wussten Sie bereits?
48 % der Verbraucher
verwenden bereits
Sprachassistenten für
die allgemeine
Websuche.

Optimierung des Sprachassistenten

Natürlich gibt es auch einige Herausforderungen, die man beachten muss. Bei Voice Search können die Ergebnisse eingeschränkt werden, da sie durch Ihre Fähigkeit, den Kunden zu verstehen, begrenzt wird. Und wie bei anderen neuen Technologien wird es zunächst darum gehen, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

Darüber hinaus gibt es, insbesondere in Europa immer wieder das Thema Datenschutz. Die Käufer sind möglicherweise besorgt darüber, welche Informationen die Einzelhändler erhalten und was sie mit diesen Informationen tun.

Es gibt auch einige Schritte, die Einzelhändler unternehmen können, um ihre Sprachsuche zu optimieren. Ein solcher Schritt ist die Verwendung von strukturierten Daten, z. B. Marke, Farbe, Material, Abmessungen und Bewertungen, so dass Produkte von den Verbrauchern leicht gefunden werden können. Auch die Produktbeschreibungen sollten kurz sein.

Ein weiterer Schritt zur Optimierung der Sprachsuche ist die kontinuierliche Analyse der Sprachsuchdaten, so dass Sie sicher sein können, dass Kunden finden, was sie suchen. Die Sprachsuche wird ihre natürlichen Sprachfähigkeiten weiter entwickeln, so dass die Einzelhändler besser in der Lage sind, die Anfragen der Kunden wirklich zu verstehen.



Zusammenfassung

Nachdem wir nun einen Blick in die Zukunft geworfen haben, konnten wir einige Trends für den Handel identifizieren und wie Händler diese für ihren Erfolg nutzen können. Ein wertvoller Aspekt der zunehmenden Digitalisierung des Handels ist der Stellenwert wertvoller Daten, die sich in jedem Trend widerspiegeln, und wie Einzelhändler diese und die Erkenntnisse, über die sie verfügen, nutzen können, um ein datengesteuertes, kundenzentriertes Erlebnis zu schaffen.

Sind Sie gespannt, wie Sie diese Trends zur Optimierung Ihrer E-Commerce-Strategie nutzen können?

Die E-Commerce-Experten, die dieses Trendbuch erschaffen haben, freuen sich mit Ihnen über Ihre individuelle Optimierungsstrategie zu sprechen.

Beitragende Partner:

Nosto matthaeus.bognar@nosto.com

Styla janick.franke@styla.com

Divante sjanssen@divante.com

Adyen sascha.schwagele@adyen.com

Seven Senders a.difliff@sevenders.com

FINDOLOGIC m.freund@findologic.com

Möchten Sie mehr über diese Trends erfahren?

Schauen Sie sich die [Videoreihe](#) von führenden E-Commerce-Experten an.

