

Q'21 RETAIL - DIE NEUE VERTRIEBSMATRIX FÜR DEN HANDEL

Der Boom im E-Commerce hat teilweise zu einer Vernachlässigung in der Kundenbetreuung geführt. Jetzt müssen Retailer dringend nachrüsten, um ihre Kunden nachhaltig zu binden und damit langfristig Umsatz zu sichern. Dafür hat der Dienstleister snt-regiocom Customer Care SE ein spezielles Retail-Programm entwickelt. Handelsunternehmen können deutlich besser als bisher Millionen von Kunden über alle Kontaktkanäle betreuen und auch in Spitzenzeiten zuverlässig die Kundenzufriedenheit auf einem hohen Niveau halten.

Das neue Programm für den Handel heißt kurz: Q'21 Retail und beschreibt die Qualitätsoffensive, die snt-regiocom für das ausklingende Corona-Jahr 2021 gestartet hat. Die Strategie dahinter beschreibt Vertriebsdirektor Andreas Lappano so: „Q'21 Retail setzt auf den effizienten Service-Mix für Handelsunternehmen mit dem Ziel einer hohen Kundenzufriedenheit.“

Mit dem Online-Umsatz kamen die Serviceprobleme

Der Online-Handel boomt, der Statistikdienst Statista liefert beeindruckende Umsatzzahlen. Demnach erlebte E-Commerce eine Steigerung von Q4/19 zu Q4/20 um rund 25 Prozent auf 27,2 Milliarden Euro. Und die Trendkurve zeigt laut Statistischem Bundesamt deutlich nach oben. Prognosen, die für Großunternehmen eine Chance bieten, und gleichzeitig ein Risiko darstellen. Denn mit der stark wachsenden E-Commerce-Nachfrage steigen auch die Ansprüche an Kundenservice über digitale Kanäle. Wer jetzt souverän im Service ist, darf in seiner Leistung nicht nachlassen, auch wenn

hunderttausende Anfragen kommen, sagt Andreas Lappano. Jetzt entscheide sich die Qualität von Kundenbindungsmaßnahmen: „Serviceanbieter müssen das sogenannte Omnichannel-Fulfillment beherrschen, sie müssen den Service umfassend personalisieren und sie müssen am richtigen Kontaktpunkt präsent sein, wenn der Kunde seine Entscheidung fällt.“

Die Anforderungen seien nicht neu, sagt Retail-Spezialist Lappano. Allerdings habe Corona den Effekt beschleunigt, dass sich Service aus den Geschäften in die digitale Welt verlagert. Hier erfahren besonders Retailer, die zum großflächigen Einzelhandel gehören, wie schwierig es sein kann, Kundentreue zu halten. Konkret haben sich die Experten bei snt-regiocom verschiedene Einzelhandels-Branchen genauer angesehen. Die Ergebnisse der Analyse sind in die Qualitätsoffensive Q'21 Retail eingeflossen.

Warum der Handel langfristig einen neuen Service braucht

Drei Beispiele aus der Corona-Zeit, wo der Handelsumsatz deutlich gestiegen

ist, in manchen Fällen aber der Kundenservice hinterherhinkt:

1. Beispiel: Die Modebranche

Als die Geschäfte schließen mussten, verlagerte sich der Umsatz entweder auf die Internetseiten der großen Versandhändler oder die Kunden bestellten direkt bei den Unternehmen über die Website. Jetzt ist der Handel im Umbau begriffen und wird künftig - so prognostizieren es Branchenkenner - viel stärker als bisher über den Online-Kanal verkaufen. Während der Kunde in den Geschäften vor allem die Ware ausprobieren kann, wird online bestellt - und damit verlagert sich auch der Kundenservice. Nur: wohin, wenn es künftig weniger Ladengeschäfte gibt? „Der Trend geht ganz klar zur telefonischen Beratung über Service Center“, heißt es bei snt-regiocom.

2. Beispiel: Der Lebensmittelhandel

Weil Restaurants für Gäste lange geschlossen waren, wird immer mehr zuhause gekocht und gegessen. Eine Folge: der Bestellservice boomt sowohl bei den Gastronomen als auch im Lebensmittel-

handel. Die Nachhause-Lieferung ist in den beiden Branchen binnen weniger Monate zum Standard geworden. Aber was ist, wenn der Kunde im Handel eine Reklamation oder eine Rückfrage hat, zum Beispiel zu Herkunft oder Qualität? Auch hier verlagert sich mit den Online-Bestellungen der dazugehörige Service immer mehr in Center mit Kundendienst-erfahrung.

3. Beispiel: Der Handel allgemein

Die Kunden haben mit der Corona-Pandemie im Lockdown gelernt, dass sehr viel mehr online funktioniert. Und zwar über alle Kontaktkanäle, angefangen beim Telefon über die Formulare auf Firmen-seiten bis hin zu Social Media-Appli-kationen wie WhatsApp. Der Service, den Kunden sonst im Direktkontakt mit dem Unternehmen zum Beispiel im Geschäft gehabt haben, wird nach Corona verstärkt über digitale Kanäle abgewickelt werden. Auch hier gilt: wer hat die besten Konzepte für die Kunden und kann diese auch über Distanzen an sich binden? Und wer ist der richtige Ansprechpartner?

Customer Experience nach Corona

Im Handel sei der Strukturwandel eingeleitet, fasst Retail-Spezialist Andreas Lappano das Ergebnis der internen Analyse zusammen. Jetzt gehe es für die Unternehmen darum, neue Handelskonzepte zu entwickeln. Genau da setze die Strategie von snt-regiocom an: „Wir sehen uns als Partner der großen Handelsunternehmen und bringen über das Q’21 Retail-Programm unsere Erfahrung ein mit dem Ziel, den Kundenservice der Zukunft zu gestalten.“

Die Service-Matrix als USP

Was snt-regiocom nach eigenen Angaben von den Mitbewerbern unterscheidet, ist die aus vier Punkten bestehende Qualitätsmatrix. In der sind die wichtigsten Service-Werkzeuge gebündelt, „wobei im Kern immer der effiziente Einsatz von Mensch und Maschine steht, der abgestimmt wird auf die konkreten

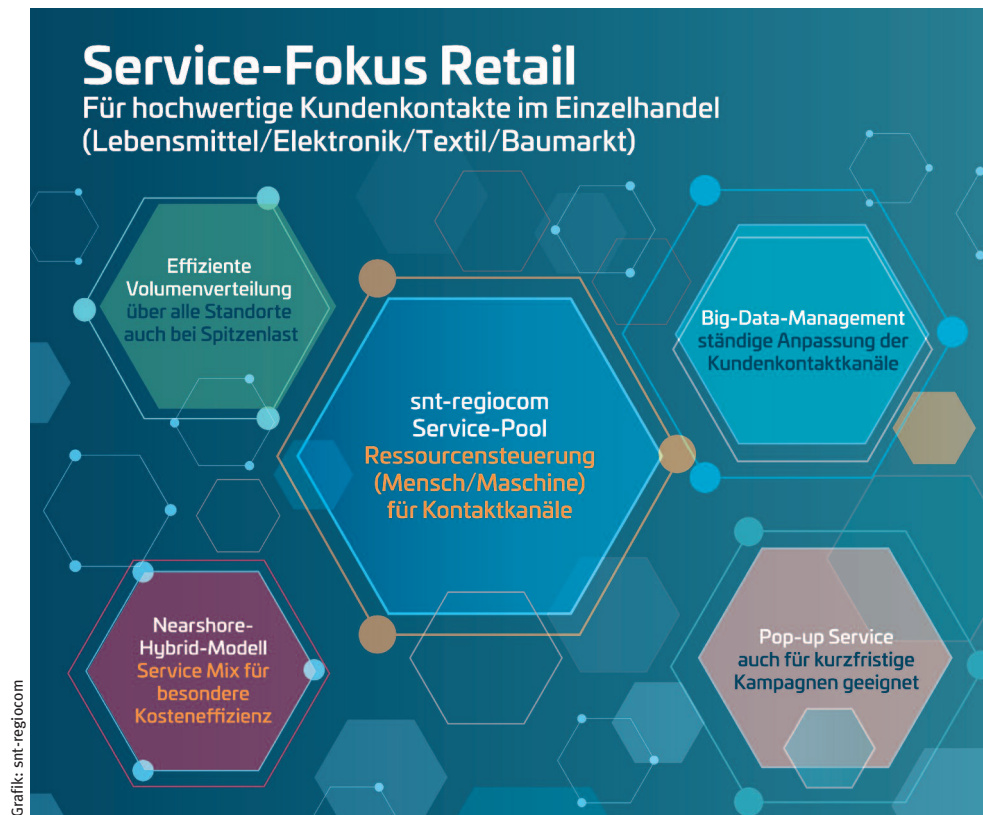
Bedürfnisse der Auftraggeber“, erläutert Andreas Lappano. Die Matrix besteht aus einem umfangreichen Big-Data-Management, mit dem snt-regiocom die Kaufgewohnheiten von Kunden auswertet und so Auftraggebern die Möglichkeit gibt, Einfluss auf die Steuerung zu nehmen.

Zum Beispiel über welche Kontaktkanäle welcher Kunde bedient werden soll, ob beispielsweise über den Experten im Service Center, über WhatsApp oder einen Chat Bot. Auf Basis der Datenauswertung werden auch die Ressourcen stunden-genau prognostiziert und können kostenbewusst geplant werden. Und bei

im Nearshore. Für diese Niederlassungen in Bulgarien und in der Türkei hat snt-regiocom das sogenannte Hybrid-Modell entwickelt: Management und Steuerung erfolgen von Deutschland aus, die Produktion läuft im Nearshore. „Das Angebot richtet sich vor allem an Auftraggeber, die unter hohem Kostendruck stehen.“

So gelingt der historische Umbruch im Handel

Auf Basis der Qualitätsmatrix hat snt-regiocom die Q’21 Retail-Initiative aufgebaut. Mit dem Partnerschaftsprogramm will der Customer Care-Spezialist dem



Spitzenlast oder Volumenansforderungen, die nur schwer planbar sind, wie zum Beispiel beim Rücklauf von Vertriebskampagnen, bietet snt-regiocom eine nahezu 100-Prozent-Kontaktquote an. Andreas Lappano: „Das erreichen wir, in dem wir die Last auch kurzfristig über alle Service Center-Standorte verteilen können.“ Das sind über 20, darunter sechs

Handel helfen, den Übergang zur Normalität nach Corona zu gestalten. Der Erfolg, sagt Retail-Experte Andreas Lappano, hängt jetzt am richtigen Service-Konzept: „Der Handel ist in einem historischen Umbruch. Jetzt entscheidet sich, wer langfristig überleben wird. Und letztendlich wählt der Kunde, welchem Anbieter er treu bleiben will.“