

Eine App ist nicht ausreichend – neuer Forschungsbericht für Software definierte Einzelhändler

Zusammenfassung

Digitale Technologien haben anspruchsvolle Verbraucher, mit der wirtschaftlichen Erwartung zu sparen und zu bestimmen wie und welche Marken sie kaufen, hervorgebracht. Den Einzelhändlern bleibt die Wahl - Mithalten oder Verlieren!

Im letzten Jahr bestätigte das Zentrum für Verbraucherforschung eine zwanzigprozentige Umsatzsteigerung auf 156 Milliarden Euro für den europäischen E-Commerce. 2015 setzt sich dieser Trend für Europa fort und die gleiche Wachstumsrate wird prognostiziert. Zudem wird für die USA ein Wachstum von 14% erwartet. Ein überdurchschnittlich starkes Wachstum von fast 90% in Europa und über 60% in den USA wird im M-Commerce erwartet.

In Asien werden bereits die meisten Onlinekäufe mobil und nicht über E-Commerce Webseiten getätigt.

Bedingt durch das schnelle Wachstum des Onlinegeschäfts ist es nicht mehr ausreichend, nur Mobile- und Webseiten Apps für den E-Commerce zu haben. Kunden erwarten eine persönliche Kundenerfahrung, wenn sie mit der Marke online kommunizieren. Multi-channel Einzelhändler müssen Kundenerwartungen sowohl im Tagesverlauf als auch zu Hochzeiten verstehen und Veränderungen vorhersehen, um ihren Kunden eine einheitliche und ansprechende E-Commerce Erfahrung zu bieten.

Kunden sind heutzutage stets online. Somit wirkt sich die Leistung von Webseiten und mobilen Apps unmittelbar auf die Glaubwürdigkeit der Marke, Kundenzufriedenheit- und Bindung aus. Der führende Application Intelligence Anbieter AppDynamics hat in der Studie „Eine App ist nicht genug“ 4.000 Smartphone- und Tabletbesitzer im Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland zu ihren Erwartungen befragt. Der Bericht zeigt, dass Software Geschäftserfolg, Umsatz und Firmenpräsentation eng mit digitaler Kundenerfahrung und deren Nutzung verbunden sind.

In diesem Bericht werden grundlegende Erkenntnisse der Studie dargelegt:

- Warum „Application Performance“ für Geschäftserfolg entscheidend ist
- Wie „Multi-Channel“ und „Internet of Things“ die Anwendungskomplexität erhöhen
- Das Geheimnis, exzellente Kundenzufriedenheit (5 Sterne) bieten zu können

“Vor dem Hintergrund der gigantischen Auswahl für Kunden, der Markttransparenz und der Möglichkeit, problemlos den Einzelhändler zu wechseln, erhält Kundentreue eine ganz neue und wichtigere Bedeutung. Voraussetzung für Kundentreue ist eine konsistente und zuverlässige Kundenerfahrung.

Unsere Kunden stehen dabei vor der Herausforderung, die Wünsche ihrer Kunden zu ermitteln und die entsprechende Logistik für deren Erfüllung zu implementieren. Eine gute Ausgangsposition ist es, Probleme und Engpässe während der Customer Journey zu identifizieren.”

Brian Kalms, Partner and Retail Specialist, Elixirr

“Softwareinnovationen haben das Einkaufen über den Einzelhandel revolutioniert: Die Kundenwahrnehmung von Unternehmen wird unmittelbar durch die App-Performance geprägt. Eine schwache Anwendungsleistung beeinträchtigt nicht nur Umsatz und Gewinn, sondern auch Markenimage. Einzelhändler müssen ihre Anwendungen in Echtzeit überprüfen, verwalten und analysieren, um eine einwandfreie Benutzererfahrung gewährleisten zu können.”

Jyoti Bansal, Founder and CEO, AppDynamics

SHOP DIRECT

Einzelhändler Perspektive

“Konsumenten von heute erwarten eine einheitliche und mit wenigen Spannungen verbundene Einkaufserfahrung. Dies erhöht den Druck auf Einzelhändler innovativ zu sein und moderne Technologien einzusetzen, um den Online Einkauf so zu gestalten, dass die Lust einen Shop zu besuchen gesteigert wird.

Als Beispiel, Very.co.uk führte kürzlich die Technologie der Bilderkennung ein, welche Kunden ermöglicht Fotos von Kleidungsstücken die ihnen gefallen zu machen und nach einem ähnlichen Stil in der eigenen Linie zu suchen. Zudem spielt das Internetangebot im wachsenden Online Absatzmarkt, welcher Konsumenten ermöglicht einzukaufen wann, wie und mit welchem Gerät sie möchten, eine wichtige Rolle. Für Einzelhändler, die Technologien kombinieren, ist die Leistungsfähigkeit der Applikation ein Muss, um ein wettbewerbsfähiges und einheitliches Einkaufserlebnis zu bieten.”

Sam Barton, Head of User Experience
at Shop Direct

Folgerichtig zeigt unsere Studie, dass bei mehr als 70% aller Teilnehmer die Wahrnehmung des Einzelhändlers durch die Performance der mobilen App geprägt wird. In noch eindrucksvolleren Zahlen: Bei einer negativen Benutzererfahrung mit einer App oder Website würden über zwei Drittel der Teilnehmer sich den Wettbewerbern zuwenden.

Doch technische Leistung allein reicht nicht aus. Eine App ist nicht genug – auch eine stets verfügbare App, die lediglich ein Onlinekatalog oder Abwandlung der mobilen Website ist. Kunden erwarten umfangreiche Funktionalitäten und Serviceleistungen, die sie begeistern und zur Webrecherche motivieren.

Die Wettbewerbsintensität der Einzelhandelsanwendungen steht dem allgemeinen Einzelhandel in nichts nach. Täglich steigt die Anzahl von neuen Apps. Kunden können nur gewonnen und gehalten werden, wenn sich das Angebot von der Konkurrenz absetzt. Ein wichtiges Erfolgsmerkmal für Mobile-Apps ist die begehrte 5-Sterne-Bewertung. Unsere Analyse von App Store-Bewertungen für 100 der wichtigsten mobilen Einzelhändler-Apps zeigt, dass das Bewertungsziel in nicht einmal der Hälfte der Bewertungen erreicht wurde. Um sich im Markt behaupten zu können, müssen Einzelhändler eine digitale Strategie entwickeln, die sie durch exklusive Angebote und Inhalte unterscheidet

Die Erwartung ist: Die Apps von Einzelhändlern müssen Kunden, die stets online sind, zufrieden stellen

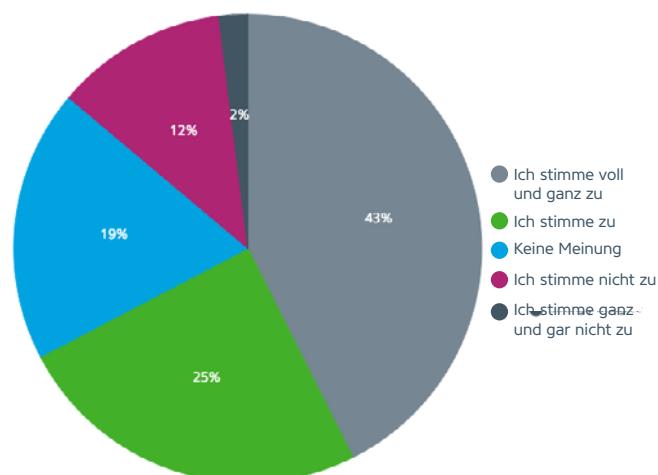
Das rasante Wachstum von E-Commerce und M-Commerce wurde bereits in zahlreichen Veröffentlichungen thematisiert. Es überrascht also nicht, dass alle Teilnehmer der Umfrage letztes Jahr Onlinekäufe getätigt haben. Über ein Drittel der Teilnehmer tätigen sogar mehr als die Hälfte ihrer Einkäufe im Internet. Onlinekanäle sind also nicht nur ein Mehrwert, die den vorhandenen Service des Einzelhandels erweitern – sie sind eine Voraussetzung für den Geschäftserfolg. Deloitte stellte fest, dass Kunden, die über verschiedene Einzelhandelskanäle online einkaufen, einen 50% höheren Einkaufswert erzielen als Kunden, die nur einen einzigen Kanal (z. B. Ladengeschäft) nutzen.

Was ist für eine herausragende Online Erfahrung unverzichtbar? Bequemlichkeit. Digitale Technologien eröffnen Einzelhandelskunden erschlagend vielfältige Auswahlmöglichkeiten – jedoch war die Zeit von Kunden noch nie knapper bemessen als heute. Über ein Drittel der Teilnehmer gab an, dass sie Apps aus Bequemlichkeit verwenden. 40% der Befragten würden eine neue App testen, wenn diese das Einkaufen vereinfacht. Einzelhändler mit Ladengeschäft sollten aufhorchen: Über ein Viertel der Teilnehmer würde zu mobilen Apps wechseln, wenn die Geschäftsfiliale das gewünschte Produkt nicht vorrätig hat.

Warum „Applikation Performance“ für Geschäftserfolg entscheidend ist

Es ist offensichtlich, dass Kunden Apps verwenden, um ihren dynamischen Bedürfnissen in verschiedenen Situationen im Alltag gerecht zu werden. Einzelhändler müssen sicherstellen, dass ihre Apps jederzeit optimal funktionieren um Kunden, die immer online sind zu halten. Umsatzstarke Kunden die vor ihrem Kauf verschiedene Vertriebswege nutzen, müssen identifiziert und gepflegt werden.

Eine negative Erfahrung mit einer App von Einzelhändlern würde mich davon abhalten, weitere Einkäufe bei diesem Händler zu tätigen.



“Für Einzelhändler ist die Benutzererfahrung unternehmenswichtig. Der Anwendungsperformance muss deshalb nicht nur in der IT-Abteilung, sondern im gesamten Unternehmen hohe Priorität eingeräumt werden. Von den Entwicklern bis zur Chefetage müssen alle Entscheidungsträger im Unternehmen in der Lage sein, die Leistung von Websites und mobilen Apps aus der Perspektive der Endbenutzer zu beurteilen. So können sie ermitteln, ob sie die zur Verfügung gestellten Benutzererfahrungen, Angebote und Inhalte Onlinenutzer in Kunden umwandeln und Kundenbindung entwickeln.”

“Es hängt davon ab, wie ich mich gerade fühle und was sonst so passiert. Vielleicht möchte ich mich in den Onlineshops umsehen, online nach einem bestimmten Artikel suchen oder rasch etwas kaufen, das am kommenden Tag an einen Ort meiner Wahl geliefert werden soll. Ich besuche die Shops, von denen ich weiß, dass sie mir das Gesuchte und dazu eine angenehme Benutzererfahrung bieten. Wenn der Service zu wünschen übrig lässt, werde ich wahrscheinlich nicht wiederkommen.”

Anna Elson, Teilnehmer ‘An app is not enough’

und Kunden für ihre App begeistert, Inhalte zu suchen und herunterzuladen. Über die Hälfte der Teilnehmer unserer Umfrage bestätigte, dass diese Merkmale ausschlaggebend für den Download von Einzelhändler-Apps waren.

Zudem werden Kundenansprüche an Apps durch die Nutzung anderer digitaler Dienste beeinflusst und gesteigert. Heute sind dies moderne Marken wie Uber und OpenTable. Heutige Kunden sind über den Markt informiert und erwarten das gleiche Innovationsniveau bei Produkten, Diensten und Zustellung durch Einzelhändlern.

Die gute Nachricht ist: Kunden wollen mit Marken interagieren und ihre Erfahrungen einbringen. Laut IBM möchten sich 78% der Kunden an der Entwicklung neuer Produkte und Dienste, die ihren Bedürfnissen entsprechen, beteiligen. Das ermöglicht Einzelhändlern, die bereit sind mit Kunden zusammen zu arbeiten enorme Chancen.

Multi-channel Einkaufen bedeutet Grenzen lösen sich auf

Die Grenzen zwischen online und offline Einzelhandel lösen sich zusehends auf. Kunden erwarten eine vollständige Integration von Geschäftsfilialen und Onlinekanälen. Aktuelle Erkenntnisse von Accenture zeigen, dass Zusammenspiel von Geschäfts- und Onlinevertrieb Voraussetzung ist, um Dienste wie Kundenlifestyle zu verbessern. Zum Beispiel sucht ein Drittel der Kunden außerhalb der Öffnungszeiten online nach einem gewünschten Produkt, das sie anschließend zur passenden Gelegenheit in einer Filiale erwerben. Weitere 15 % nutzen „Click and Collect“ Dienste.

Doch Einzelhändler, die Kundenerwartungen hinsichtlich multi-channel Einkaufen erfüllen wollen, müssen über „Click and Collect“ Dienste hinausgehen. Fast 75% Kunden nutzen Mobile-Apps, um die Kassenschlange in Geschäften umgehen zu können. Darüber hinaus wünschen sich 57% der Teilnehmer Einzelhändler-Apps, die Filialmitarbeitern Details über vergangene Einkäufe zur Verfügung stellen, mit denen eine umfassende, individuelle und multi-channel Einkaufserfahrung ermöglicht wird. Einzelhändler müssen eine optimale Balance aus Bequemlichkeit und Personalisierung finden, um diese Kunden zufrieden zu stellen.

“Digitale Technologien haben die Position von Konsumenten gestärkt. Sie teilen ihre Erfahrungen im Einzelhandel mit anderen Kunden und vergleichen Preise, Produkte und Lieferoptionen in nie gekanntem Ausmaß. Innovative Marken, die sich diese Technologien zu Nutze machen, haben zu extrem hohen Kundenerwartungen geführt. Andere Unternehmen in dieser Branche sind gezwungen, mitzuziehen. Kunden informieren sich genau über optimale Produkte und Dienstleistungen und erwarten von jedem Einzelhändler, diese Qualität unmittelbar zur Verfügung zu stellen.”

Marco Blankenzee, Manager, Mobiquity Europe

Das hohe Tempo technischer Innovationen zwingt Einzelhändler zu einem agilen Entwicklungsansatz bei komplexen Anwendungen und der Umsetzung intelligenter digitaler Strategien. Das Ziel ist, bei Innovationen den Wettbewerbern voraus zu sein. 69% der Teilnehmer würden eine Filiale besuchen, wenn Apps ihnen individuelle Angebote in der Nähe anzeigen. Vorausdenkende Einzelhändler nutzen dies und motivieren schon heute Kunden mit der Hilfe innovativer Sensortechnologien wie iBeacon zu einem Besuch in der Filiale.

„Einzelhändler-Apps müssen sich nahtlos in den hektischen Lebensstil der Kunden einfügen. Sollte der Service nicht genau dann zur Verfügung stehen, wenn Kunden ihn benötigen, sehen sie sich nach Alternativen um. Für Kundenbindung und Umsatzmaximierung ist eine unterbrechungsfreie Betriebszeit und hervorragende Benutzererfahrung entscheidend. AppDynamics arbeitet mit weltweit führenden Einzelhändlern zusammen und gibt ihnen die Sicherheit, dass sie auch unter anspruchsvollsten Bedingungen über ihre Softwareanwendungen Innovationen und Gewinne realisieren können.“

Jyoti Bansal, Founder and CEO, AppDynamics

Kunden unterscheiden heute nicht mehr zwischen Online- und Offlineerfahrungen. Jeder Kontakt mit einem Einzelhändler beeinflusst die Gesamtwahrnehmung. Kunden erwarten ein einheitliches Einkaufserlebnis, dass Filialgeschäften und entsprechende Apps integriert. Anbieter, die diesen Erwartungen zuvorkommen und gerecht werden, können Kundenbindung, Umsatzsteigerung und positive Empfehlungen erwarten.

Eine „5 Sterne - Exzellente Kundenzufriedenheit“ für hohe Kundenerwartungen

Diese Studie zeigt deutlich, dass Einzelhändler ihre digitale Strategie nicht in einem Silo umsetzen und Erfolge erwarten können. Kunden agieren mit Einzelhändlern ihrer Wahl über verschiedene Kanäle. Dabei setzen sie eine einheitliche digitale Erfahrung voraus, die sich ihren Ansprüchen anpasst. Digitale Interaktionen sind individuelle Vorgänge zwischen Menschen und somit ist ein einziger Ansatz für alle Kunden nicht ausreichend.

Einzelhändler die mit Hilfe branchenführender Analysen ermitteln zu welchen Zeiten, in welchen Bereichen und auf welche Weise Kundeninteraktionen durch Fehler beeinträchtigt werden, können Kunden zurückgewinnen, die sie andernfalls verloren hätten. Wenn auf Abbruch eines Kaufvorgangs eine rasche und individuelle Entschuldigung oder Entschädigung folgt, sind 75% der Teilnehmer bereit,

das Angebot des Einzelhändlers erneut zu nutzen. Einzelhändler benötigen also Echtzeiteinblicke in die App-Nutzung jedes Kunden und müssen sofort geeignete Maßnahmen ergreifen können, um ihre Kunden zu halten und über die digitale Strategie zu informieren.

Durch das Nutzen von „Application Intelligence“ für die Analyse von Einzelhandelstransaktionen und Kundenverhalten können Einzelhändler faszinierende App-Erfahrungen bereitstellen, die auf ihre Kunden zugeschnitten sind.

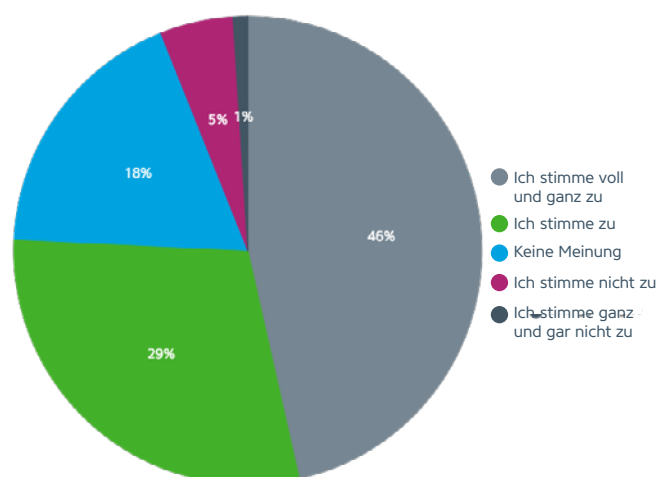
Empfehlungen für Einzelhändler:

Kundenerwartungen verändern täglich die Geschäftsbedingungen für Einzelhändler. Die Studie „Eine App ist nicht genug“ verdeutlicht die Notwendigkeit von Application Intelligence für Einzelhändler in Zeiten, in denen sich das Kräfteverhältnis zu Gunsten der Kunden verschiebt. Wenn eine E-Commerce-App zu langsam ist oder nicht funktioniert, wenden sich Kunden sofort Alternativen zu.

Einzelhändler müssen mithilfe von „Application Intelligence“ eine einwandfreie Kundenerfahrung sicherstellen, um nicht vom Markt gedrängt zu werden. Dazu müssen sie ihr Unternehmen an den Ansprüchen der Kunden ausrichten. Mit einer App allein lassen sich Kunden nicht zufriedenstellen. Einzelhändler müssen stets verfügbar sein und optimalen Kundendienst bieten, wenn ein Kunde Kontakt aufnimmt. Kundenbindung und Umsatz sind nur durch angepasste Mehrwertdienste und fehlerfreie Leistung zu erreichen.

Die Kernaussage für Einzelhändler lautet, dass die App Leistung einen gewaltigen Einfluss auf die Wahrnehmung ihres Unternehmens hat und ob Kunden weiter bei ihnen einkaufen. „Application Intelligence“ ist daher unverzichtbar, wenn Einzelhändler Probleme bezüglich der Performance ihrer Apps identifizieren und rasch beheben möchten, um Umsätze zu steigern und zu sichern.

Wenn ich keinen Einkauf über die App betätigen könnte, würde ein Wiedergutmachungsangebot/Rabattcode mich zu einem weiteren Besuch motivieren.



NET-A-PORTER

Einzelhändler Perspektive

“Das Angebot von AppDynamics bietet uns eine einheitliche Übersicht von Nutzererfahrung, Applikations Performance und Verfügbarkeit in Echtzeit. Durch das Überwachen von Geschäftsprozessen in Echtzeit und die erhöhte Sichtbarkeit aller Prozesse wird es uns ermöglicht ein einmaliges Erlebnis für Luxusmode Kunden auf Web- und Mobile Plattformen weltweit zu bieten.”

Hugh Fahy, CTO at THE NET-A-PORTER GROUP

Die nächsten Schritte für innovative Einzelhändler:

- Stellen Sie die Leistung wichtiger Einzelhandelstransaktionen mithilfe einer einheitlichen Überwachungslösung sicher. Die besten Lösungen überwachen Apps und zugehörige Technologien automatisch, ohne dabei das allgemeine Benutzererlebnis zu beeinträchtigen.
- Zusätzlich bieten sie eine attraktive und intuitive Benutzeroberfläche, über die IT- und Geschäftsmitarbeiter Probleme samt ihrer Ursache rasch erkennen und beheben können, bevor sie das Unternehmen und die Kunden beeinträchtigen.
- Dank intelligenter Analysen können Sie Ihre multi-channel Strategien und Kundenrückgewinnung optimieren. Analysieren Sie in Echtzeit die Kundeninteraktionen über E-Commerce und M-Commerce, den Geschäftswert der einzelnen Vertriebswege und optimieren die Betriebsleistung. Mithilfe dieser Erkenntnisse können Einzelhändler erstklassige Kundenerlebnisse ermöglichen, Markentreue ausbauen und Umsätze erhöhen und maximieren.

Über AppDynamics

Die Application Intelligence-Plattform von AppDynamics unterstützt softwareabhängige Unternehmen bei der proaktiven Überwachung, Verwaltung, Analyse und Optimierung komplexester Softwareumgebungen. Sie erhalten aussagekräftige IT-, Betriebs- und Geschäftserkenntnisse in Echtzeit über Anwendungsperformance, Benutzererfahrung und Geschäftsergebnisse aus der Produktionsumgebung. AppDynamics bietet flexible Cloud-, lokale und Hybridbereitstellung und arbeitet mit zahlreichen der weltweit innovativsten Unternehmen zusammen. Zu den Kunden gehören Edmunds, Expedia, Fox News, HBO, OpenTable, Salesforce.com, Sephora, StubHub und Union Pacific Railroad. Weitere Informationen finden Sie unter www.appdynamics.de

Über die Untersuchung:

Im Juni 2015 befragte das unabhängige Marktforschungsinstitut Atomik jeweils 1.000 Erwachsene ab 18 Jahren aus dem Vereinigten Königreich, den USA, Frankreich und Deutschland, die ein Smartphone, ein Tablet oder beides besitzen.