



VOM ONLINE-KAUF ZUM VERSAND:
**ERFOLGREICH DURCH DIE
GLOBALE LIEFERKETTENKRISE**
BERICHT 2022

WIE SIE IM EINZELHANDEL DURCH
MOBILE TECHNOLOGIE ERSTKLASSIGE
KUNDENERLEBNISSE SCHAFFEN

WILLKOMMEN



Da die globale Lieferkettenkrise die Einzelhandelsbranche weiterhin beeinträchtigt, sind die Verbraucher gezwungen, ihr Einkaufsverhalten zu ändern. Obwohl die Kunden die Art und Weise, wann und wo sie einkaufen, ändern, verlangen sie immer noch ein hochwertiges Kundenerlebnis. Für Einzelhändler ergeben sich daraus sowohl Chancen als auch Herausforderungen, wenn es darum geht, die richtige Formel für den Erfolg zu finden.

Die Bedeutung der Integration mobiler Technologie zur Verbesserung und Modernisierung des Einzelhandelserlebnisses ist seit vielen Jahren offensichtlich. In den letzten zwei Jahren, verstärkt durch die Verbreitung von COVID-19, hat sich genau dies bestätigt. Um in einem sich schnell verändernden Markt erfolgreich zu sein, müssen Einzelhändler jeden Kundenkontaktpunkt optimieren und sicherstellen, dass alles auf einen Mobile-First-Ansatz ausgerichtet ist.

Bis Ende 2021 haben in zahlreichen Industrieländern und Branchen bis zu 45 % der Arbeitnehmer aus der Ferne gearbeitet.¹ In einigen Ländern gaben mit dem Aufkommen der Omicron-Variante bis zu 80 % der Erwachsenen an, dass soziale Distanzierung für sie wichtig ist.² Daraus ergibt sich ein Bedürfnis nach Distanz, allerdings mit Änderungen bei der Art und Weise, wie Kunden heute mit Einzelhändlern interagieren. Diejenigen, die diese „neue Normalität“ annehmen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, werden an der Spitze stehen.

Unabhängig davon, ob Sie ein traditionelles Ladengeschäft jeglicher Größe betreiben oder als Online-Händler tätig sind, diese Veränderungen stören und erschweren die traditionellen Vertriebswege auf eine Art und Weise, die den Einsatz und die Optimierung der mobilen Technologie unverzichtbar macht.

Shash Anand, Vizepräsident für Produktstrategie bei SOTI

1. <https://news.gallup.com/poll/355907/remote-work-persisting-trending-permanent.aspx>

2. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/healthandsocialcare/healthandwellbeing/articles/eightintendadultsthinksocialdistancingisimportantbutfourintendactuallydoit/2021-10-22>

INHALTSVERZEICHNIS

WILLKOMMEN	2
METHODIK	4
WICHTIGSTE ERGEBNISSE	4
DER STAND VON EINZELHANDEL UND MOBILITÄT IM JAHR 2022	5
DIE BEDEUTUNG DES KUNDENERLEBNISSES	6
HYBRID-EINZELHANDEL	7
ENTWICKLUNG IM WANDEL DER ZEIT	8
DIE BAUSTEINE FÜR DEN MOBILEN ERFOLG IM EINZELHANDEL	9
NÄCHSTE SCHRITTE	10



METHODIK

10.000 Interviews wurden mit Hilfe einer Online-Methode von Arlington Research mit Verbrauchern in acht Ländern und drei Kontinenten durchgeführt. Alle Befragten waren zwischen 18 und 65 Jahre alt, wobei zwischen dem 20. November 2021 und dem 2. Dezember 2021 national repräsentative Quoten für Geschlecht, Alter und Region auf Länderebene festgelegt wurden.

Die 10.000 Interviews verteilen sich wie folgt auf acht Märkte: USA (2.000 Befragte), Kanada (1.000 Befragte), Mexiko (1.000 Befragte), Großbritannien (2.000 Befragte), Deutschland (1.000 Befragte), Schweden (1.000 Befragte), Frankreich (1.000 Befragte) und Australien (1.000 Befragte).

WICHTIGSTE ERGEBNISSE



68 % geben an, dass sie jederzeit wissen möchten, wo sich ihre Bestellung im Lieferprozess befindet



61 % stimmten zu, dass sie weiterhin bei den Marken einkaufen, die die Waren am schnellsten liefern können



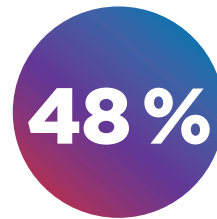
57 % sagen, dass sie nicht in der Lage waren, die von ihnen gewünschten Artikel zu kaufen, oder dass sie sich für Alternativen entscheiden mussten



53 % der Befragten gaben an, dass der Versand der frustrierende Teil des Einkaufserlebnisses sei, verglichen mit nur 19 %, die dem nicht zustimmten



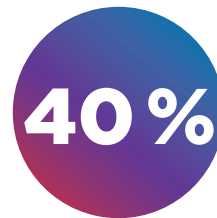
52 % sagen, dass sie eher bei einem Händler einkaufen würden, der mehrere Rückgabemöglichkeiten bietet



48 % der Verbraucher gaben an, dass die Artikel teurer geworden sind



44 % geben an, dass sie nun erwarten, online bestellte Artikel noch am selben Tag im Geschäft abholen zu können



35 % gaben an, dass Artikel, die sie kaufen wollten, überhaupt nicht verfügbar waren. In Märkten wie den USA, Deutschland und Australien steigt dieser Anteil auf fast oder über 40 %



36 % der Verbraucher gehen woanders hin, wenn sie mehr als zwei Tage auf die Lieferung warten müssen



34 % geben an, dass die Lieferzeiten langsamer als üblich sind und nur 13 % sagen, dass die Einzelhändler genaue Informationen darüber geben, welche Artikel derzeit auf Lager sind



DER STAND VON EINZELHANDEL UND MOBILITÄT IM JAHR 2022

Die Ära der sofortigen Befriedigung und des sinnlosen „In den Warenkorb legen“ ist vorbei. Der Einzelhandelsmarkt im Jahr 2022 wird ganz anders aussehen, als man es in den Jahren zuvor vorausgesagt hätte. Ende 2021 waren Preise, Auswahlmöglichkeiten, Lieferung, Verfügbarkeit, Standort und Bequemlichkeit die Triebkräfte des Einkaufsverhaltens. In Zukunft werden die Kunden mehr auf den gesamten Einkaufsvorgang achten – vom Online-Kauf zum Versand.

Die Käufer werden sich auch mehr Gedanken über die Lieferkette machen, über die sie sich in der Vergangenheit keine Gedanken machen mussten. Die Verbraucher nehmen die Lieferkette, die im Hintergrund abläuft – Lastwagen auf den Straßen, gefüllte Regale in den Geschäften, Wartezeiten für Bestellungen und Paketlieferungen an der Haustür – bewusster wahr, da sie sich auf das Einkaufserlebnis auswirken.

Aufgrund dieses neuen Bewusstseins verändern Engpässe und Einschränkungen in der Lieferkette die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher. Sie kaufen lieber vor Ort (im eigenen Land), als sich auf Lieferungen aus Übersee zu verlassen. Diese sich verändernde Verbraucherrealität stellt auch die Loyalität zu etablierten Marken und Einzelhändlern in Frage. Innerhalb der letzten zwei Jahre haben 33 % der Kunden einen neuen Händler und 40 % eine neue Einkaufsmethode ausprobiert.³ Die Erwartungen der Verbraucher haben sich nicht nur geändert, sondern wenn ihr bevorzugter Händler nicht in der Lage ist, eines der kritischen Elemente ihres Einkaufserlebnisses zu bieten, suchen sie gerne nach Händlern, die diese erfüllen können.

Mehr denn je benötigen Einzelhändler heute die richtige mobile Technologie – mobile und tragbare Barcode-Scanner, Drucker, RFID-Lesegeräte, GPS-fähige Tablets und Apps zur Datenerfassung –, um auf diese sich ständig ändernden Anforderungen zu reagieren und dem Verbraucher die Informationen zu geben, die er benötigt, um seinen Einkauf zu tätigen.

3. <https://hawkemedia.com/insights/how-the-customer-experience-drives-business-growth>



MEHR TECHNIK + MEHR INFORMATIONEN = MEHR ZUFRIEDENE KUNDEN

Gibt es etwas Frustrierendes als ein leeres Regal? Ja, das gibt es – nicht zu wissen, wann der Artikel wieder auf Lager ist!

Wenn der Einzelhändler in die richtige Technologie investiert hat, können seine Kunden, die vor einem leeren Regal stehen, einen QR-Code scannen und Informationen darüber erhalten, wann dieser Artikel wieder verfügbar sein wird. Von dort aus haben sie die Möglichkeit, den Artikel entweder auf die Warteliste zu setzen, im Voraus zu bezahlen und eine Benachrichtigung zu erhalten, wenn er zur Abholung bereit ist; eine automatische Lieferung zu vereinbaren, sobald er im Geschäft eintrifft, oder sich an die nächstgelegene Verkaufsstelle weiterleiten zu lassen, die den Artikel auf Lager hat und bei Ankunft auf sie wartet.

Ein anderes Beispiel ist, wenn ein Kunde bereit ist, einen Artikel online zu kaufen und liefern zu lassen. Er erhält eine Benachrichtigung, aus der hervorgeht, von wo aus die Sendung verschickt wird, mit welchen Transportmitteln sie ankommt, ob sie an der Haustür abgegeben oder in einer Filiale oder einem Postamt abgeholt werden kann und sogar, ob sich die Zustellung aufgrund der Wetterverhältnisse verzögert. Der Kunde hat nun mehr Gewissheit, wann das Paket ankommen wird und kann die notwendigen Vorkehrungen treffen, um es in Empfang zu nehmen.

Um all dies zu erreichen, muss die Technologie verschiedener Systeme, Geräte und Standorte miteinander kommunizieren und eine höchstmögliche Betriebszeit aufweisen. Wenn dies nicht der Fall ist, wissen die Einzelhändler nicht, was in ihrer Lieferkette passiert, und das ist der Punkt, an dem die Kunden frustriert sind.



DIE BEDEUTUNG DES KUNDENERLEBNISSES

Wodurch wird ein Einzelhändler im Jahr 2022 attraktiv? Da Gewohnheiten, Annahmen und Loyalitäten gestört sind, kann es sich niemand leisten, seine Kunden, egal wie lange sie schon da sind, als selbstverständlich anzusehen. Aus dem gleichen Grund sind Kunden, die früher bestimmten Einzelhändlern treu ergeben waren, plötzlich flexibel und ändern ihre Loyalität.

Das wirft die Frage auf: Welche Faktoren werden einen Einzelhändler im Jahr 2022 attraktiv machen? Wie können Einzelhändler in der größten Gesundheitskrise des Jahrhunderts, in der die soziale Distanzierung und die Verordnung, zu Hause zu bleiben, jederzeit erneut in Kraft treten können, ihre eigenen Kunden davon überzeugen, treu zu bleiben, und die Kunden ihrer Konkurrenten davon überzeugen, umzuschwenken?

Ein wesentlicher Teil der Antwort lautet: Kundenerfahrung. Ein erstklassiges Kundenerlebnis kann dazu beitragen, den Umsatz um 4 bis 8 % zu steigern.⁴ Aber wenn Kunden sagen, dass die Lieferzeiten langsamer sind (34 %), die Preise teurer geworden sind (48 %) oder die gewünschten Artikel gar nicht verfügbar sind (35 %), ist das dann wirklich ein gutes Kundenerlebnis?

Wenn man bedenkt, dass Kunden für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die ein positives Kundenerlebnis bieten, einen Aufschlag von durchschnittlich 16 % zahlen⁵, war eine starke mobile Strategie noch nie ein so wichtiger Faktor für die Kundenzufriedenheit wie heute.

Die Kunden sind zwar bereit, durchschnittlich 16 % mehr zu bezahlen, aber sie erwarten nicht weniger. Wenn der Einzelhändler mit den aktuellen Problemen in der Lieferkette zu kämpfen hat, muss er möglicherweise auch die Produktpreise erhöhen, mehr in seine Backend-Technologie und Managementsysteme investieren und seinen Kunden längere Abwicklungs- und Lieferzeiten mitteilen. Wo immer der Einzelhändler Investitionen tätigen kann, die diese Einkaufsprobleme lindern, wird er der Konkurrenz einen Schritt voraus sein.

4. <https://hawkemedia.com/insights/how-the-customer-experience-drives-business-growth>

5. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>



42 % GABEN AN, DASS SIE VERMEHRT ONLINE EINKAUFEN UND SICH IHRE EINKÄUFE DIREKT NACH HAUSE LIEFERN LASSEN



52 % GEBEN AN, DASS SIE WENIGER WAHRSCHEINLICH EINEN ARTIKEL BESTELLEN, DER AUS DEM AUSLAND VERSCHICKT WERDEN MUSS, ALS SIE ES VOR DER PANDEMIE TATEN



72 % GABEN AN, DASS SIE EHER ONLINE KAUFEN UND IM GESCHÄFT ABHOLEN WÜRDEN

HYBRID-EINZELHANDEL

Der Aufstieg des hybriden Einzelhandels und die sich verändernde Rolle des lokalen Einzelhandelsgeschäfts werden das Einkaufserlebnis im Jahr 2022 beeinflussen.

Die Kunden haben auf das sich verändernde Einzelhandelsumfeld reagiert, indem sie ihre Erwartungen an die Händler, bei denen sie einkaufen, geändert haben. So geben 29 % an, dass sie jetzt weniger in Geschäften einkaufen, während 42 % angaben, dass sie vermehrt online einkaufen und sich ihre Einkäufe direkt nach Hause liefern lassen. Viele dieser Transaktionen werden über Geräte wie Mobiltelefone abgewickelt.

Diese Verlagerung des Online-Einkaufs wälzt die Verantwortung für eine zuverlässige mobile Technologie jedoch nicht auf den Verbraucher ab. Tatsächlich liegt es in der Verantwortung des Einzelhändlers, bei jedem Kauf eine nahtlose Transaktion zu ermöglichen – ob online oder im Geschäft und unabhängig vom Gerätetyp. Das kann bedeuten, dass Sie in mehr Scanner im Lager, mehr Drucker zur Auftragsabwicklung, bessere Logistikpartner und mehr Lösungen zur Verwaltung und Aufrechterhaltung der Betriebszeit dieser Investitionen investieren.

Hinzu kommt, dass die Kunden aufgrund der Erfahrung eines längeren Lockdowns anscheinend schnellere Lieferzeiten von Standorten erwarten, die näher an ihrem Wohnort liegen. Tatsächlich sagen 52 %, dass sie weniger wahrscheinlich einen Artikel bestellen, der aus dem Ausland verschickt werden muss, als sie es vor der Pandemie taten.

In einigen Regionen ist die Verschiebung der Verbraucherpräferenzen sogar noch ausgeprägter, als es die globalen Durchschnittswerte zeigen. In Nordamerika zum Beispiel gibt ein Viertel aller Kunden an, dass sie die Bequemlichkeit des Online-Kaufs bevorzugen, aber diese Waren von einem lokalen Händler geliefert bekommen möchten. Die Hälfte der britischen Verbraucher, 42 % der Kunden in Deutschland und 49 % der Kunden in den USA sagen das Gleiche. 72 % gaben an, dass sie eher online kaufen und im Geschäft abholen würden.

Auf die Frage, ob sie im Jahr 2022 alternative Lieferoptionen in Betracht ziehen würden, gaben 63 % an, dass sie eine Lieferung/Abholung im Geschäft in Betracht ziehen würden („Click and Collect“/Online kaufen und im Geschäft abholen) und die Hälfte (50 %) würde eine Lieferung an eine bestimmte Abgabestelle in Betracht ziehen.

Die Verbraucher sind auch offen für noch größere Veränderungen in der Art und Weise, wie sie ihre Waren erhalten, wenn die Technologie voranschreitet. Fast die Hälfte (46 %) gab an, dass sie entweder autonome Fahrzeuge für die Zustellung größerer Pakete nach Hause oder an einen anderen geeigneten Ort oder Lieferdrohnen für die Zustellung kleinerer Pakete (43 %) in Betracht ziehen würden.

ENTWICKLUNG IM WANDEL DER ZEIT

Die Verbraucher haben angegeben, dass Produktverfügbarkeit (57 %), schnellere Lieferzeiten (61 %), lokale Versandoptionen (52 %), mehr Rückgabeoptionen (52 %) und vollständige Transparenz ihrer Bestellungen (68 %) der Schlüssel zu einem erstklassigen Kundenerlebnis sind.

Mobile Technologien wie Point of Sale (POS), RFID, Kioske, Scanner und Tablets sind unerlässlich, um diese Erwartungen zu erfüllen. Einzelhändler, die immer noch mit manuellen oder papierbasierten Prozessen arbeiten, die eher zu Fehlern führen, werden sich am Ende des Feldes wiederfinden, da integrierte Technologie weiterhin eine wichtige Rolle in der End-to-End Customer Journey spielt.

Es ist wichtig zu beachten, dass die Erwartungen von heute nicht unbedingt die Erwartungen von morgen sind. Das bedeutet, dass Einzelhändler die mobile Technologie nutzen müssen, um sich an die sich entwickelnden Trends anzupassen. Wenn der Kunde alle Informationen, die er erwartet, zur Hand hat, dann bekommt er das Kundenerlebnis, die er verlangt und verdient – und für die er bereit ist, einen Aufpreis zu zahlen.

Es reicht nicht aus, dass die Kunden wissen, wo sich ihre Lieferung im Versandprozess befindet. Sie wollen auch wissen, wann sie ankommt und von wo aus sie versandt wird. Was sie jedoch nicht sehen, ist die Tatsache, dass der Zusteller die Pakete für den Tag einscannt, bevor er seine Tour beginnt. Sie müssen diesen Schritt zwar nicht sehen, aber er muss stattfinden, damit das Paket pünktlich ankommt und der Einzelhändler über die richtigen technologischen Management-Tools verfügt, damit diese Transaktion erfolgreich und der Kunde zufrieden ist.

Die Kunden möchten auch wissen, wer ihre Einkäufe versendet. Tatsächlich schließen 35 % der Verbraucher eine Bestellung nicht ab, wenn sie mit dem Lieferpartner des Händlers unzufrieden sind. Transparenz bei der Lieferung ist heute ein Muss für jeden Kauf im Einzelhandel.

Online kaufen und in der Filiale abholen (BOPIS) ist nur dann effektiv, wenn die Kunden genau wissen, wann und wo sie ihren Einkauf sicher und bequem abholen können. Eine Verkürzung der Lieferzeiten ist nur möglich, wenn Sie in Echtzeit Einblick in den verfügbaren Lagerbestand und die Fahrer haben, die ihn ausliefern können.

All diese unterschiedlichen Teile des Einkaufs- und Versandprozesses müssen miteinander kommunizieren: Das Lager muss wissen, wann die Sendung eintrifft, die Verpackungsabteilung muss wissen, wer die Kartons wie befüllen wird, und der Zusteller muss wissen, wie die effektivste Route aussieht.

Was das Kundenerlebnis entgleisen lassen kann, liegt nicht in ihrer Hand: Ausfallzeiten der Geräte und Systeme, die erforderlich sind, um das zu liefern, was sie gekauft haben, wann sie es erwarten und wie sie es erhalten möchten. Noch schlimmer ist, dass viele Einzelhändler nicht einmal wissen, wann diese Ausfallzeiten aufgetreten sind. An diesem Punkt wird die Technologie entscheidend. Die Kunden sehen zwar nicht, welche Backend-Lösungen der Einzelhändler ihrer Wahl implementiert hat, aber sie spüren ganz sicher, wenn diese nicht das tun, was sie tun müssen, um ihre Bestellungen zu erfüllen und ihre Erwartungen zu erfüllen.

BATTERIEVERBRAUCH = KUNDENZUFRIEDENHEIT

Handscanner erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, da die Kunden sie nutzen, um Preise zu prüfen und Artikel in den Warenkorb zu legen. Aber sie sind nur wirksam, wenn sie funktionieren. Ein Scanner, der aufgrund eines defekten Akkus ausfällt oder wegen einer schlechten Netzwerkverbindung nicht funktioniert, führt zu einem schlechten Kundenerlebnis. Noch schlimmer ist es, wenn der Kunde es vor dem Händler bemerkt. Unternehmen müssen wissen, was mit ihren Investitionen in mobile Technologien geschieht, und proaktiv handeln, wenn diese nicht die erwartete Leistung erbringen.



DRUCKERMANAGEMENT = KUNDENZUFRIEDENHEIT

Es mag kontraintuitiv erscheinen, aber ein einziger defekter Drucker kann das Kundenerlebnis beeinträchtigen. Bedenken Sie: Ein Druckerausfall ist für jeden Geschäftsmann ein Ärgernis, aber im Einzelhandel kann er sich auf Arbeitsabläufe, Lieferzeiten, Kundenzufriedenheit, Produktsicherheit, Effizienz und Produktivität sowie auf Sicherheit, Compliance und Datenschutz auswirken.

Ein einfaches Gerät, über das oft nicht nachgedacht wird, ist in Wirklichkeit ein geschäftskritisches Instrument, das die Kaufentscheidung des Kunden beeinflusst, auch wenn er nicht weiß, dass der Drucker seine Transaktion beeinflusst. Dies ist ein Teil der Backend-Systeme, die nahtlos funktionieren müssen, um sicherzustellen, dass der Kunde mit seinem Einkaufserlebnis insgesamt zufrieden ist.

Für ein Einzelhandelsunternehmen ist es von entscheidender Bedeutung, einen vollständigen Überblick über seine Druckersysteme zu haben, um Probleme zu verstehen und sofort beheben zu können. Ohne diese Transparenz wird der Einzelhändler durch einen Mangel an Informationen und durch Probleme behindert, deren Behebung Minuten oder Stunden, aber Tage oder Wochen in Anspruch nehmen kann. Die Auswirkungen auf die Kunden und das Volumen der Kunden in diesem Zeitraum könnten erheblich sein. Je länger ein Problem anhält, desto unzufriedener wird ein Kunde. Es ist eine bekannte Tatsache, dass die Kosten, einen unzufriedenen Kunden zurückzugewinnen, weitaus höher sind, als ihn bei Laune zu halten.⁶

Einzelhändler müssen darüber nachdenken, ein Druckermanagementsystem einzurichten, mit dem sie einen ständigen Überblick über jedes Druckgerät und jeden Standort, an dem sie vertreten sind, haben. Die Gewissheit, dass die Backend-Operationen für die Flotte geschäftskritischer Geräte reibungslos funktionieren, und die Gewissheit, dass sofort reagiert wird, wenn dies nicht der Fall ist, sind von großem Wert.



DIE BAUSTEINE FÜR DEN MOBILEN ERFOLG IM EINZELHANDEL

Es besteht kein Zweifel daran, dass die Erwartungen der Verbraucher im Einzelhandel weiter steigen und dass die Herausforderungen und die Unzufriedenheit durch die globale Lieferkettenkrise noch verschärft wurden. Die Einzelhändler hatten keine andere Wahl als zu Innovationen zu greifen - und sie werden keine andere Wahl haben, als weiterhin in ihre mobilen Technologielösungen zu investieren, um die Anforderungen der Verbraucher zu erfüllen, die Abläufe zu verbessern und alle Backend-Probleme zu beheben, die sich auf das Frontend-Erlebnis der Kunden auswirken.

Im Laufe des Jahres 2022 wird deutlich werden, wer diese Investitionen getätigt hat. Zögerliche Einzelhändler werden den Preis dafür zahlen, denn die Verbraucher haben weit weniger Geduld für Probleme, die sich auf ihr Bedürfnis auswirken, die gewünschten Waren rechtzeitig zu erhalten. Die Möglichkeit, die Lieferkettene Krise als Grund für die Beeinträchtigung des Angebots anzuführen, wird irgendwann nachlassen.

Die Verbraucher stimmen mit ihrem Geldbeutel ab. Einzelhändler, die die Bedeutung mobiler Lösungen als integralen Bestandteil des Kundenerlebnisses verstehen, werden im Rennen um die Einzelhandelstechnologie einen klaren Vorsprung haben. Die Grundlage für eine effektive und gewinnbringende Verwaltung mobiler Technologie ist heute geschäftskritisch.

Einzelhändler können ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus sein, indem sie Lösungen für die technischen Herausforderungen ihres Geschäfts haben und so ihre langfristigen Kosten senken und einen ROI für ihre Investitionen erzielen. So bleiben die Kunden glücklich und loyal und kaufen wieder ein.

6. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=6e4105413516>



NÄCHSTE SCHRITTE

Für Einzelhändler ist es wichtig, die Bedeutung des Kundenerlebnisses zu verstehen und sich darüber klar zu werden, was Kunden wirklich wollen. Es ist wichtig, sich über die Erwartungen der Verbraucher im Klaren zu sein und in Technologien zu investieren, die es den Kunden ermöglichen, das Erlebnis zu genießen, nach dem sie sich sehnen.

Mit all diesen Einblicken in die Gedankenwelt der Kunden liegt es nun an den Einzelhändlern, dieses Feedback in konkrete Verbesserungen umzusetzen. Es gibt viele Veränderungen, die der Kunde sieht und spürt, aber Einzelhändler können auch „hinter dem Vorhang“ bedeutende Verbesserungen einführen, die sich positiv auf das Kundenerlebnis auswirken werden. Dies kann viele Formen annehmen: bessere Mitarbeiterschulung, verbesserte logistische Prozesse, diagnostische Intelligenz, größere Beschaffungsoptionen, bessere Partner, mobile Technologie, Systemintegration und mehr.

Mit den richtigen Systemen, dem richtigen Einsatz und der richtigen Strategie können mobile Technologien genutzt werden, um an jedem Berührungspunkt den höchstmöglichen Standard im Kundenservice zu bieten. So kann ein Einzelhändler nicht nur florieren, sondern sich auch weiterentwickeln und in einer sich verändernden Landschaft expandieren. Sie ermöglicht es Einzelhändlern, den sich ändernden Kundenpräferenzen und den sich ändernden Anforderungen im Zusammenhang mit der Pandemie, die auch noch in 2022 andauert, einen Schritt voraus zu sein. Und wenn die Lieferkette aufholt und Angebot und Nachfrage wieder ins Gleichgewicht kommen, werden Einzelhändler, die die richtigen Technologieinvestitionen getätigt haben, bereit sein für das, was als Nächstes kommt.

SOTI ist ein weltweit führendes Unternehmen für die Verwaltung und Optimierung mobiler Technologien. Unsere Experten können Ihnen helfen, die richtige mobile Technologie für Ihre Bedürfnisse zu entwickeln und einzusetzen. Aber sie können Ihnen auch dabei helfen, sicherzustellen, dass Ihre Systeme und Plattformen intelligent, skalierbar und flexibel genug sind, um mit allen Veränderungen fertig zu werden, die die Zukunft bringt.

Um herauszufinden, wie SOTI Ihrem Unternehmen helfen kann, das bestmögliche Kundenerlebnis über alle Berührungspunkte hinweg zu bieten und gleichzeitig ein Höchstmaß an Belastbarkeit und die Fähigkeit zu gewährleisten, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren, [kontaktieren Sie unser Expertenteam noch heute](#).

ÜBER SOTI

SOTI ist nachweislich führend in der Entwicklung innovativer Lösungen, die die Kosten und Komplexität geschäftskritischer Mobilität und des IoT reduzieren. Tausende von Unternehmen auf der ganzen Welt verlassen sich bei der Sicherung, Verwaltung und Unterstützung ihrer mobilen Geschäftstätigkeiten auf uns.

In den zwei Jahrzehnten seines Erfolgs hat das Unternehmen starke Partnerschaften mit führenden Anbietern mobiler Plattformen und Geräteherstellern aufgebaut. Diese Beziehungen erlauben uns einen beispiellosen Einblick in neue Technologie- und Industrietrends, bevor sie ihre Wirkung entfalten.

Eine klare Vision und hoher Fokus auf Forschung und Entwicklung haben SOTI zum Marktführer bei der Bereitstellung innovativer Lösungen für Geschäftsmobilität gemacht. SOTI unterstützt Unternehmen dabei, die grenzenlosen Möglichkeiten neuer Mobilitätslösungen auszuschöpfen.



WEITERE INFORMATIONEN:

Weitere Informationen darüber, wie SOTI Einzelhändlern zum Erfolg verhelfen kann, [finden Sie hier](#).

Um mehr über die SOTI ONE Plattform zu erfahren, [klicken Sie hier](#).

Um herauszufinden, wie SOTI Ihnen bei Ihren mobilen Investitionen helfen kann, kontaktieren Sie uns noch heute unter sales@soti.net.

SOTI ist ein bewährter Anbieter und Branchenführer für die Vereinfachung geschäftskritischer Mobility- und IoT-Lösungen. Profitieren Sie von erhöhter Intelligenz, Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit. SOTI unterstützt Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, ihre Mobility auf unendliche Möglichkeiten auszuweiten.

soti.de