



Handel im Fokus der Digitalisierung

Me2B – Als Kunde bin ich Regent des Geschäftsmodells

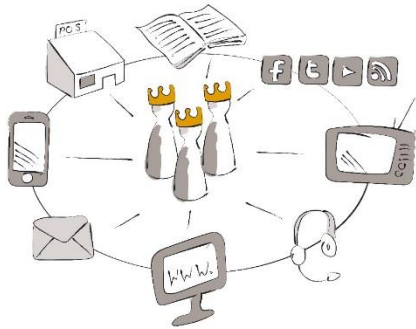


Me2B – Als Kunde bin ich Regent des Geschäftsmodells

Die Beratungsmanufaktur Kreutz & Partner vertritt die Ansicht, dass die digitale Transformation die klassische Wertschöpfungskette aufbricht und die Beziehung zwischen Handel und Kunde zu überdenken ist: Ich als Kunde bestimme das Wie, Wo und Wann der Interaktion mit dem Handel!

Händler werden durch diesen Paradigmenwechsel zu präferierten Partnern ihrer Kunden, wenn sie kundenzentriert agieren und ihr **gesamtes Geschäftsmodell aus Kundensicht gestalten: Me2B.**

Dieser Ansatz beginnt beim Zugang zum Kunden und umfasst ebenso Einkaufserlebnis, Personalisierung, Distribution und Customer Insights. Dadurch lässt sich die Beziehung zum Kunden über die Phasen des Lebenszyklus bedarfsgerecht steuern.



Integrierte Kundenzugänge sind essentiell. Die Konkurrenz im Handel wächst stetig durch neue Wettbewerber. Grenzen zwischen stationärem Handel, Onlinehandel und Mobile Commerce verschmelzen. Der nahtlose Übergang des Kunden zwischen den Verkaufs- und Kommunikationskanälen, der sogenannte „Seamless Commerce“, verbessert nachhaltig das Einkaufserlebnis für Kunden und gewährleistet bei der Kauf- und Serviceabwicklung eine durchgängige, einheitliche Bedienung des Kunden über alle Touchpoints und Phasen des Kundenlebenszyklus hinweg.

Nutzen für Händler

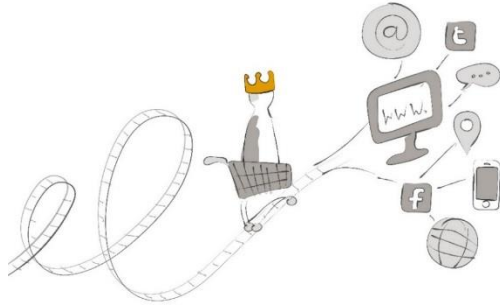
- Neukundengewinnung
- Steigerung Conversion-Rate
- Reduktion Customer-Acquisition-Costs
- Erhöhung Umsatz- & Käuferpotenzial-Ausschöpfung
- Dauerhafte Kundenbindung
- Verlängerung Customer Lifecycle

Nutzen für Kunden

- Inspiration durch Peer-Group
- Transparenz durch Bewertungen
- Zeitersparnis bei der Informationsbeschaffung
- Kundenfreundlichkeit durch eine Vielzahl an relevanten Touchpoints
- Qualitäts- und Markenversprechen erlebbar

Unsere Leistungen

- UX-Research, -Insight, -Konzept
- Kanal- und Touchpointstrategie
- Customer Journey Mapping
- Use Case Entwicklung
- Aufbau neuer Store-Formate
- Touchpoint-übergreifende Kundenkontaktstrategie



Das reale und das digitale Marken- und Einkaufserlebnis sind untrennbar miteinander verbunden. Der stationäre Handel hat die beste Voraussetzung, dem Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten. Produkte werden hier nicht in Massen präsentiert, sie werden haptisch inszeniert. Digital wird hingegen das gesamte Sortiment explorativ erlebbar. Mit der optimalen Verknüpfung von realen und digitalen Angeboten kann der Handel für den Kunden das Markenerlebnis entlang des gesamten Kaufprozesses durchgängig greifbar und authentisch erlebbar machen und die Markenidentität stärken.

Nutzen für Händler

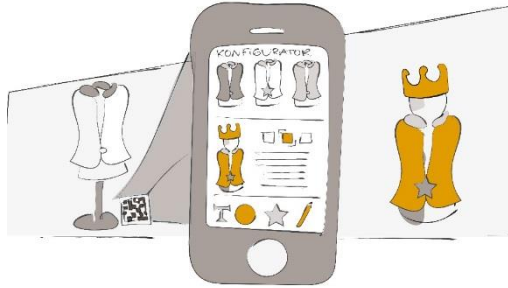
- Schärfung Markenidentität
- Imageförderung
- Steigerung Markenbekanntheit
- Kategoriebreite/-tiefe ausschöpfen
- Steigerung Umsatz pro Quadratmeter
- Erhöhung der Kauffrequenz

Nutzen für Kunden

- Orientierung im Produkt-Dschungel
- Erfahren durch Erleben
- Erfahrungen teilen und Feedback durch Peer-Group
- Sinne werde angesprochen, wo nötig
- Produktempfehlungen, wo möglich
- Inspiration durch fokussierte Beratung

Unsere Leistungen

- Shop Safari
- Online Experience Shopping
- Markensteuerrad
- Store Konzepte
- Touchpoint Analysen
- Gap Analyse



Intelligente Services und personalisierte Produkte dienen der Individualisierung und ermöglichen neue Geschäftsmodelle. In Nachfragemärkten und bei ausgeprägtem Wettbewerb geht der Trend zu personalisierten Produkten. Der Kunde selbst wird zum Produktdesigner. Verknüpft mit smarten Services entstehen innovative Lösungen, die Kunden begeistern. Aus Schaufenstern werden so digitale Produkt-Showrooms. Der Händler kann dadurch die Wertschöpfungskette in seine Richtung ausweiten und neue Erlösmodelle etablieren.

Nutzen für Händler

- Diskriminierung von Wettbewerbern
- Kategoriebreite /-tiefe ausschöpfen
- Markenwechsel hin zu Eigenmarken
- Durchsetzen höherer Preise
- Kundenbindung
- Margenverbesserung

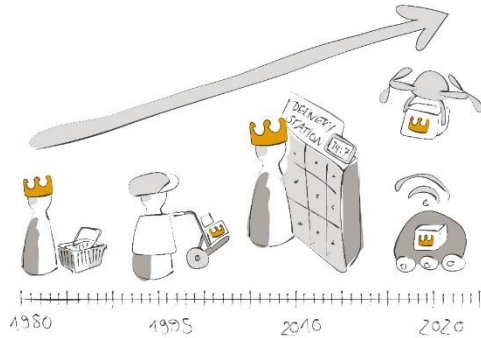
Nutzen für Kunden

- Individualität ausleben
- Aktives Mitgestalten
- Aufmerksamkeit gewinnen
- Eigenkreationen teilen und Feedback durch Peer-Group
- Persönlichkeit mit Markenimage verbinden

Unsere Leistungen

- Individualisierungsansätze
- Use Case Entwicklung
- Ideation, Pilotierung, Versionierung
- Innovations-DNA
- Produkt-/Serviceentwicklungsprozess
- Portfolio Analyse
- Kundennutzen- & Resonanzanalysen
- Go-2-Market Strategie

Die letzte Meile wird zum Erfolgsfaktor



Die letzte Meile ist entscheidend. Hier wird der Kampf um den Kunden ausgetragen und die Differenzierung zum Wettbewerb offensichtlich. Das geänderte Kundenverhalten und Differenzierung zum Wettbewerb haben dem Handel zu neuen Distributionsformen verholfen. Die Herausforderung dabei: Die Logistik der letzten Meile. Die Lösung: Ein intelligenter Logistik-Mix. Optimierte Services, dezentrale Logistikhubs, Packstationen und weitere neue Technologien schaffen effiziente Versandmodelle und decken den Bedarf des Kunden.

Nutzen für Händler

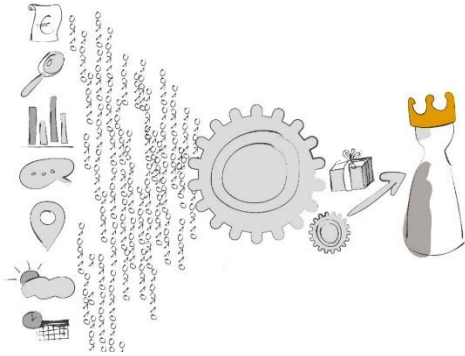
- Reichweite erhöhen
- Grenzkostenreduktion
- Neukundengewinnung
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Differenzierung von Wettbewerbern

Nutzen für Kunden

- Convenience (Ort, Zeit)
- Zeitersparnis
- Flexibilität durch Just-in-Time
- Nachhaltig & umweltfreundlich durch Biker und E-Mobilität
- Echtzeit-Tracking

Unsere Leistungen

- Vertriebsstrategien
- Fulfillment-Konzepte
- Kooperationspartner Management
- Analyse & Design der Aufbau- und Ablauforganisation
- Ideation, Pilotierung, Versionierung
- Kundennutzen- & Resonanzanalysen



Daten bilden nach außen die Grundlage für eine 1:1-Kommunikation und nach innen eine Basis zur Analyse von Effizienz und Effektivität. Daten sind der Treibstoff des 21. Jahrhunderts. Sie ermöglichen dem Händler Segmentierung und Selektion und verhelfen dem Kunden zu relevanten Angeboten. Für Händler besteht die Herausforderung, die Daten entlang der Customer Journey sicher zu sammeln und intelligent zu verknüpfen, um Analysen durchzuführen, Erkenntnisse abzuleiten und das Touchpoint-Management sowie das Angebot zu optimieren.

Nutzen für Händler

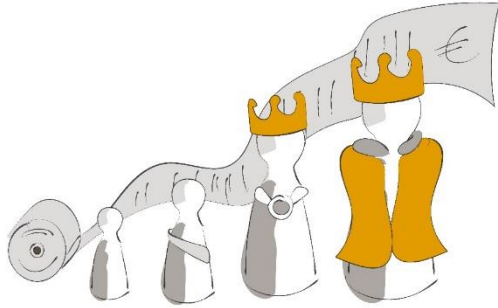
- Umsatz- & Käuferpotenzial ausschöpfen
- Kategoriebreite/-tiefe ausschöpfen
- Personalisierung/Individualisierung
- Steigerung der CRM Profitabilität
- Restantenvermarktung
- Optimierung Ressourceneinsatz
- Margenverbesserung

Nutzen für Kunden

- Qualitative Kommunikation
- Höhere Akzeptanz durch Relevanz
- Weniger Spam
- Bedarfs- & interessengerechte Angebote, Empfehlungen
- Kommunikation über präferierten Kanal

Unsere Leistungen

- Leiten von Anbieter-Ausschreibungen (RfI, LoI, PoC)
- Anforderungsmanagement
- Systemimplementierung
- Rollout Management



Kunden lassen sich gezielt über den gesamten Lebenszyklus hinweg entwickeln. Konsumenten erwarten von ihrem präferierten Händler jederzeit das perfekte Angebot: Passende Produkte, hervorragenden Service und größtmögliche Flexibilität beim Kauf. Die Profitabilität wird erst durch langfristige Kundenbeziehungen gesteigert, indem dem Konsumenten in verschiedenen Phasen des Zyklus die jeweils passenden Services und Produkte angeboten werden.

Nutzen für Händler

- Dauerhafte Kundenbindung
- LCM (Welcome, Churn-Prevention, ...)
- Reaktivierung passiver Kunden
- Optimierung des Customer Lifetime Value
- Verbesserung ROI bei CRM-Infrastruktur
- Margenverbesserung

Nutzen für Kunden

- Bedarfs- & interessengerechte Produkte
- Sieht Händler als Begleiter über Lebenszyklus hinweg
- Gewachsenes vertrauensvolles Beziehungsverhältnis
- Transparenz: kennt sich im Ökosystem des Händlers aus

Unsere Leistungen

- Customer Lifetime Analysen
- Selektionen & Segmentierung
- Use Case Entwicklung
- Kundenbindungsprogramme
- Loyalty- & Rewardsysteme

Wir Autoren sind Ihre Ansprechpartner



Christopher Wiese
Manager

[c.wiese\(at\)kreutz-partner.de](mailto:c.wiese(at)kreutz-partner.de)



Florian Hage
Senior Consultant

[f.hage\(at\)kreutz-partner.de](mailto:f.hage(at)kreutz-partner.de)



Patrick Breuer
Consultant

[p.breuer\(at\)kreutz-partner.de](mailto:p.breuer(at)kreutz-partner.de)

Me2B – Als Kunde bin ich Regent des Geschäftsmodells

Haben wir mit unserem kundenzentrierten Ansatz auch Ihr Interesse und Ihre Neugierde geweckt? Dann zögern Sie nicht uns zu kontaktieren.

In jedem Unternehmen schlummern enorme Potenziale! Lassen Sie uns diese gemeinsam heben. Wir besprechen gerne zusammen mit Ihnen Ihre Möglichkeiten.

Es grüßen, C. Wiese F. Hage P. Breuer

W I R S I N D D I E

Kreutz & Partner

UNTERNEHMENSBERATUNG BDU

Wir stehen für
maßgeschneiderte
Strategien für Ihren

E R F O L G

Kreutz & Partner

UNTERNEHMENSBERATUNG BDU

Wir von der Beratungsmanufaktur Kreutz & Partner verbinden die **Kreativleistung** einer Ideenschmiede mit der **Konzeptionsstärke** einer Managementberatung. Jedes Werk, das unsere Manufaktur verlässt, ist durch mehrere Hände gegangen, wurde gefertigt, veredelt und begutachtet. Wir setzen diese Prinzipien der Manufaktur als leidenschaftliche Unternehmensberater um, für einen nachhaltigen Erfolg unserer Kunden: individuell, maßgeschneidert, menschlich.



K&P inspiriert

Wir betrachten Ihr Geschäft mit anderen Augen, helfen neue Aspekte zu entdecken und eröffnen Ihnen neue Perspektiven.



K&P konzipiert

Wir entwickeln mit Ihnen aus Ideen und Gedanken greifbare und umsetzbare Konzepte.



K&P implementiert

Wir unterstützen Sie tatkräftig und engagiert für eine konsequente Umsetzung Ihres Vorhabens.



1985 gegründet



Köln, Stuttgart, Neunkirchen



40 Mitarbeiter

Engagiert Vernetzt Inspirierend



Als **Mitglied des BDU e.V.** achten und bewahren wir nicht nur die Berufsgrundsätze und Qualitätsmaßstäbe, sondern fühlen uns der kontinuierlichen Weiterentwicklung des BDU e.V., seiner Mitglieder und Kunden verpflichtet. Daher möchten wir...

Know-How vernetzen: Manuel Kreutz, *Vorstand des Fachverband Management + Marketing* im BDU e.V. Dieser beschäftigt sich mit Fragen des Umsatzwachstums, der Eigenkapitalbildung, der Organisationsentwicklung, der Veränderung von Führungsverhalten und -stilen, der Marktforschung und -analyse, der Vertriebsgestaltung, des operativen Marketings u.v.m.



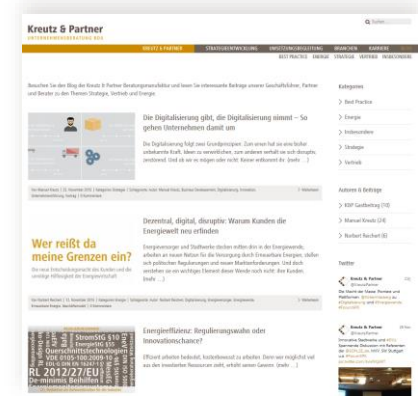
Standards definieren: Die Marke ist eines der wichtigsten Assets eines Unternehmens, oftmals sogar als Unternehmensmarke direkt mit dem Unternehmen gekoppelt. Die *Grundsätze ordnungsgemäßer Markenbewertung* (GoB) dienen als Leitfaden für die Gutachtererstellung und berücksichtigen dabei Verfahrensvorschriften, wie etwa die DIN-ISO Norm 10668 für die Markenwertmessung oder den IDW S 5 für die Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände



Kreutz & Partner BLOG

Reflektieren, diskutieren, inspirieren: als moderne Beratungsmanufaktur betreiben wir als neuestes Feature einen Blog, in dem sowohl unsere Berater als auch Top-Entscheider unserer Kunden spannende aktuelle Themen innerhalb unserer Betätigungsfelder gemeinsam mit Interessierten diskutieren und kommentieren. Darin über 40 Positionspapiere, Dossiers, Interviews und Beiträge zu den Kategorien:

- » [Best Practice](#)
- » [Strategie](#)
- » [Vertrieb](#)
- » [Energie](#)



Ihre Team für die Retail-Branche



Manuel Kreutz
Partner



Christopher Wiese
Manager



Florian Hage
Senior Consultant



Patrick Breuer
Consultant



Nico Schmidt
Senior Consultant



Andreas Trinkwalder
Senior Manager



+49 221 50060640



[info\(at\)kreutz-partner.de](mailto:info(at)kreutz-partner.de)



www.kreutz-partner.de



Social Media



Kreutz & Partner GmbH
Brüsseler Straße 21
D-50674 Köln

Autoren:

Christopher Wiese
Florian Hage
Patrick Breuer

© 2017 Kreutz & Partner GmbH

Handel im Fokus der Digitalisierung

Me2B – Als Kunde bin ich Regent des Geschäftsmodells