

Nur wer das beste Käuferlebnis bietet, kann nachhaltig wachsen

Interview mit Fritz Philipp Schildt, Portfolio-Lead E-Commerce bei Burda Digital

Fritz Philipp Schildt, Portfolio-Lead E-Commerce bei Burda Digital berichtet im Interview mit Zoovu über die Notwendigkeit kundenorientierter Beratung auf digitalen Kanälen. Dabei geht Fritz Philipp Schildt, der gemeinsam mit den Beteiligungen von Burda für die Optimierung des E-Commerce zuständig ist, unter anderem auch auf die Herausforderungen im E-Commerce und die strategische Relevanz kundenzentrierter Search und Discovery-Erlebnisse ein.

ZOOVU

Cyberport



Welche Herausforderung löst ihr durch den Einsatz von Zoovu?

Fritz Philipp Schildt: Bei dem Verkauf von Consumer Electronics über Cyberport befinden wir uns in einem äußerst kompetitiven Marktumfeld, in dem nur derjenige nachhaltig wachsen kann, der das beste Käuferlebnis bietet. Insbesondere im Kaufentscheidungsprozess steht der Kunde vor dem Paradox of Choice – es gibt unzählige Produkte mit teilweise kleinsten Unterschieden, welche ein Kunde verstehen, bewerten und auf dieser Basis eine Entscheidung für ein oftmals hochpreisiges Technik-Produkt treffen muss. Die mitunter überwältigende Anzahl an Produkten führt dazu, dass der Kunde vor lauter Auswahlmöglichkeiten die Übersicht vollständig verliert.

Diese Informationsdichte kann nur von Kunden mit einem bereits bestehenden Produktwissen verarbeitet werden – und diejenigen, die hier auf kein Wissen zurückgreifen können, laufen Gefahr, eine Fehlentscheidung zu treffen.

Welchen strategischen Stellenwert hat das Thema digitale Beratung für Cyberport?

Schildt: Als Händler sehen wir uns in der Verantwortung, genau dieser Fehlentscheidung proaktiv entgegenzuwirken. Unsere Marktanalyse hat ergeben, dass eine überwältigende Anzahl der Kunden kein konkretes Produktbedürfnis, sondern ein Anwendungsfallbedürfnis haben. Das bedeutet, dass ein Kunde nicht weiß, ob er einen Hexa-Core i7 Prozessor mit einer SSD Speicherkarte und einer besonders konfigurierten Grafikkarte benötigt, sondern sehr wohl, dass dieser Kunde mit seinem Notebook anspruchsvolle Grafikprogramme benutzen wird.

Als innovativer Händler sehen wir hier enormes Potential, unseren Kunden einen Mehrwert durch die Übersetzung von Produktmerkmalen in Anwendungsfall-spezifische Fragen und Antworten zu liefern. Das hat einerseits einen Einfluss auf den Umsatz und andererseits auf die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde zufrieden ist und wiederkommt.

Wir sind der festen Überzeugung, dass wir uns durch diese Lösung bereits in der Search & Discover Phase des Kaufentscheidungsprozesses eines Kunden als kompetenter und neutraler Berater positionieren können. Langfristig werden wir kontinuierlich weitere Kategorien in den Berater von Zoovu integrieren, damit die Kunden lernen, dass Sie bei Cyberport bei den Technik Experten sind.

Was habt ihr genau umgesetzt? Wie seid ihr dabei vorgegangen?

Schildt: Wir gehen datenbasiert und iterativ vor – so haben wir im ersten Schritt einen Notebook-Berater implementiert. Die Auswahl dieser Kategorie wurde auf Basis des Umsatzes und der Anzahl der SKUs in dem Cyberport Portfolio getroffen. Gleichzeitig befinden wir uns in der Vorbereitung für die Umsetzung weiterer Anwendungsfälle wie

beispielsweise ein Home-Office oder Smart-Home Konfigurator.

In der Umsetzung war insbesondere die Einfachheit der Bedienung von Zoovu ein Highlight – so waren wir in der Lage, mit einem crossfunktionalen Team aus diversen Abteilungen schnell und zielorientiert eine Fragenlogik zu entwickeln, mit Produkten zu verknüpfen und live zu nehmen. In enger Abstimmung mit Zoovu konnten wir hierdurch schnell erste Erfolge erzielen und auf Basis der Daten bereits erste Optimierungen und Tests durchführen.

Warum habt ihr euch für Zoovu entschieden? Was unterscheidet Zoovu eurer Einschätzung nach von anderen Lösungen (andere Technologien, Eigenentwicklung)?

Schildt: Bei der Auswahl einer Technologie werden unterschiedlichste Bewertungskriterien herangezogen; eines hiervon war für uns das ausschlaggebende: Zukunftsfähigkeit. Die Disziplin „Conversational Commerce“ befindet sich in Europa verglichen mit den Vereinigten Staaten oder dem asiatischen Raum noch relativ am Anfang – das bedeutet, dass wir mit einem Anbieter zusammenarbeiten möchten, der dem Markt immer einen Schritt voraus ist.

Zoovu zeichnet sich hierbei sowohl durch ein sehr weit entwickeltes Feature Portfolio und eine ambitionierte Roadmap als auch durch ein visionäres Team aus. Für Cyberport waren dies die entscheidenden Faktoren dafür, die kundenzentrierte Suche und „Conversational Commerce“ ganzheitlich anzugehen. Mit Zoovu haben wir einen Partner gefunden, der auch noch in 10 Jahren ein Innovationsführer sein wird.

Weitere Informationen zu Zoovu finden Sie hier: <https://zoovu.com/de>

