

PRESSENEWS

BLUETRADE blickt auf die Trends in E-Commerce

Im Stimmbruch, mit Aussicht auf Erfolg

Sprachgesteuerte Informationssysteme überholen sich, bevor sie gesellschaftsfähig werden. Dennoch wird im E-Commerce die richtige Technologie kriegsentscheidend sein.

Köln, 24.01.2013.

Sie springt uns schon öfter zur Seite auf den Endgeräten, wenn sie glaubt, unser Verhalten wäre nicht konform zum iOS-System. Siri, die ausgeklügelt freundlich synthetische Apple-Stimme gibt geduldig Ratschläge aus dem Netz zum Besten. Doch schon vor der Einführung der Apple-Anwendung zeichnete sich ab, dass der Markt andere, weit leistungsfähigere Technologien verlangt. Wohin die Reise geht, zeigt uns das E-Commerce.

Die Erreichbarkeit im Moment der Begierde

Was das Jahr 2013 für die Online-Handelsbranche bereithält, kommt einer Polarisierung an Aufgaben und Chancen gleich: Endlich, nach langem Dornröschenschlaf wachen nun auch die Markenartikler auf und machen sich ans Werk, Lösungen für das Online-Suchen von Angeboten und Offline-Kaufen zu ein und demselben Preis hinzubekommen. Auch dass Kunden künftig bereit sind, deutlich mehr online zu bestellen, wenn die Angebote individuell bedarfsgerecht zugeschnitten sind und deren Lieferung schnell, on demand, erfolgt, setzt sich in den Köpfen der Marketing-Verantwortlichen zusehends durch. Und wenn dann noch E-Commerce-Betreiber sich der Schweißarbeit unterziehen, echte eigene Geschäftsmodelle zu kreieren, um sich der generischen Mitbewerber-Offerten und dem dadurch entstehenden ruinösen Preiskampf zu entziehen, könnte die Zukunft kommen.

„Der Flaschenhals zur erfolgsversprechenden Umsetzung per Kundenbindung wird indes oft noch außer Acht gelassen“, meint Joubin Rahimi, E-Commerce-Experte aus Köln. Seiner Meinung nach ist die Sprachsteuerung nur Mittel zum Zweck. In der Tat mühen sich noch sehr viele Anbieter über Call-Center die Kunden nicht nur bei Laune zu halten, sondern über die persönliche Kundenbindung - die zwischenmenschliche Beziehung des Bestellvorgangs am Telefon - Umsätze zu steigern und imagemäßig zu punkten; viel personeller und finanzieller Aufwand, den künftig viele Anbieter angesichts des schärfer werdenden Wettbewerbs nicht mehr leisten wollen oder können. Die Erreichbarkeit im Moment der Begierde kann zudem von der Stimmungslage auf beiden Seiten abhängen – ein falsches Wort und das Markenimage bekommt nur schwer revidierbare Blessuren.

Bedürfnisse bündeln, ganzheitlich umsorgen lassen

„Wir müssen verstärkt umdenken“, erklärt Rahimi weiter, „Kunden wollen künftig in der Gesamtheit ihrer Wünsche verstanden werden. Der Dialog vom Interessenten zum Anbieter kehrt sich um.“ So wird der BLUETRADE-Geschäftsführer nicht müde, in seinen Vorträgen vor interessiertem Fachpublikum zu betonen, dass die Grundlage

aller Anstrengungen um das Verständnis für den Kunden eine Art Sorglos-Paket für alle Bedürfnisse des Alltags sein wird. „Marie Futura, das Synonym für die Lebensweise eines Menschen in 2020, wird ihren gesamten Tagesablauf – vom Geweckt-Werden über das selektive Abrufen von Informationen nach Neigungen und Interessen bis zum Lieferservice und automatischen Befüllen ihres Kühlschranks – nur einmal konfigurieren müssen, alle weitere Impulse kommen von der Serviceseite, mit Marias unverwechselbarer Stimme sprachgesteuert, ganz nach Wunsch und Bedarf.

„Die Revolution des Kunden vollzieht sich an allen Fronten“, betont Rahimi. Nach seiner Einschätzung wird dabei die Big Data eine federführende Rolle spielen. Jeder der hier künftig seinen Platz im Online-Geschäft etablieren will müsse sich der intelligenten Analyse und Verknüpfung des sich ständig aktualisierenden Datenkonglomerates unterziehen. Die Kluft jener, die sich der neuen post-PC-orientierten Technologie hinwenden und denen, die sich noch mit Grundlegendem beschäftigen, wird zusehends spürbar.

Noch steckt das von Joubin Rahimi beschriebene Sprachsteuerungssystem mit der intelligenten Vernetzung im Stimmbruch. Aber der Erfolg auf der Bühne des E-Commerce ist ihm gewiss.

(Pressefoto: Joubin Rahimi)

Pressekontakt:

Claudia Palazzo c/o IMA- Institut GmbH

Hagedornstraße 18, 20149 Hamburg

Tel. +49 (0)40 / 309696-0

Mobil +49 (0)172 / 5113347

c.palazzo@ima-gination.de

www.ima-gination.de