

Trendradar

Top-Trends im Digital Commerce 2019

Berlin, 10. Januar 2019. Das neue Jahr startet turbulent: Die Akteure im Digital Commerce stehen vor Entscheidungen, die wegweisend für die Zukunft sein werden. Daniel Nill, CEO bei der Digitalagentur Turbine betrachtet die entscheidenden Trends im Digital Commerce 2019.

Automatisierung der Bedarfsdeckung schreitet voran

2019 wird das Jahr der Automatisierung im Handel. Dahinter steckt zunächst nichts anderes als eine Effizienzoptimierung auf technologischer Basis. Bislang gebundene Ressourcen werden plötzlich wieder frei, was es Unternehmen ermöglicht, sich stärker auf das eigentliche Geschäft zu fokussieren. Einkäufer können sich, durch die Automatisierung des Beschaffungsprozesses an sich, vielmehr zum Einkaufsstrategen wandeln. Die Automatisierung der Bedarfsdeckung wird B2B, aber auch B2C, künftig stark verändern. Im B2C wird es künftig eine Trennung zwischen "emotionalem" Bedarf und "Standardbedarf" geben, den zum Beispiel auch eine AI als Einkaufsassistent abdecken kann. Endkunden können sich auf für sie wertvollere Tätigkeiten konzentrieren, das Einkaufsverhalten wandelt sich und es ergeben sich enorme Auswirkungen auf das Marketing im Consumer-Bereich.

B2B-Handel: Das Ende des Online-Shops

Voice Commerce ist ein Mega-Trend und Treiber eines grundsätzlichen Wandels im E-Commerce – zumindest wenn es um Produkte oder Dienstleistungen für Privatpersonen geht. Die beeindruckende Strahlkraft der Entwicklung und die enormen Konsequenzen für Content Marketing sowie Content-Optimierung überblenden die Entwicklung, die Interface-Automatisierung für das B2B-Geschäft hat. Tatsächlich sprechen wir im Bereich B2B nicht nur von einem Ende der Eingabe via Tastatur, sondern vom Ende des Online-Shops an sich. Hersteller, Händler und Kunden aus der Wirtschaft werden künftig direkt aus deren eigenen IT-Struktur heraus bestellen, ohne Suchmaschine oder Online-Shop als Zwischenschritt. Die Systeme der Einkäufer werden via Schnittstelle an alle verfügbaren, relevanten Datenbanken angeschlossen sein. Ob das Endgerät dann eine Tastatur ist, oder eine VR-Brille, mit der etwa in einer Zahnarztpraxis benötigte Artikel gescannt und nachbestellt werden, ist dann schon fast Nebensache. Ob Händler und Hersteller aber künftig überhaupt Bestellungen erhalten, wird davon abhängen, ob ihre Angebote in Datenbanken via passender Schnittstelle verfügbar und an die Systeme der Einkäufer angebunden sind.

Customer Centricity setzt ihren Siegeszug in B2B Commerce fort

Customer Centricity ist bereits gängiges B2B-Commerce Vokabular. Der Trend zu einer stärkeren Kundenzentrierung auch im Geschäftskundenbereich wird sich weiter verstärken hin zur End-to-End-Prozessbetrachtung. Wer den individuellen Eigenschaften und Anforderungen seiner Kunden und auch der Komplexität ihrer Einkaufsprozesse Rechnung trägt und dies auch kommuniziert, verschafft sich einen direkten Wettbewerbsvorteil.

Wer B2B vom Kunden her denkt, der spricht auch darüber, dass er etwa gigantische Lagerkapazitäten hat oder Same-Day-Delivery bietet. Zentrale Treiber der Customer Centricity aus technologischer Sicht werden 2019 Künstliche Intelligenz und Machine Learning sein, indem durch sie individuelle Kundenpräferenzen identifiziert und gezielt bedient werden. Aber Achtung: AI und ML werden eine persönliche Interaktion mit Kunden auch im B2B Bereich nicht ersetzen. Erfolg hat langfristig, wer hier einen sinnvollen Mix findet und durch Technologie eine fruchtbare, Kundenbindung stärkende Interaktion mit Einkäufern auf ermöglicht.

Zitatgeber

Daniel Nill, CEO bei Turbine Kreuzberg

Bild-Download: <https://www.frische-fische.com/?p=23416>

Über Turbine Kreuzberg

Turbine Kreuzberg GmbH ist eine Digitalagentur mit hoher Technologie-Expertise. Als Beratungs- und Umsetzungspartner entwickelt das Unternehmen zukunftsorientierte Produktplattformen, Marktplätze sowie individuelle Anwendungen und optimiert digitale Plattformen. Mit Strategie, Technologie und Design hilft und begleitet Turbine Kreuzberg Unternehmen und Corporate Startups dabei, die Chancen des digitalen Wandels erfolgreich zu nutzen. Das agil arbeitende Unternehmen beschäftigt mehr als 90 Mitarbeiter an den Standorten Berlin, Stuttgart, Leipzig und Faro (Portugal). Weitere Informationen unter www.turbinekreuzberg.com.