

Einzelhandel mittels neuer Technologien stärken

Der Einzelhandel durchlebt seit dem Einzug des Online-Handels eine Reihe neuer Herausforderungen. Viele Kunden lassen sich gern von einem Experten beraten, die Kaufentscheidung fällen sie auch unmittelbar. Der endgültige Kauf aber findet dann oft im Online-Handel statt – zu einem günstigeren Preis, weil die Beratung und die Verkaufsfläche wegfallen. Der Vorteil der Beratung und die Erfüllung der Kundenbedürfnisse können aber nicht vom Online-Handel übernommen werden, da der Kauf nicht über zwischenmenschliche Beziehungen stattfindet. Damit fallen wesentliche emotionale Kriterien des Kaufs einfach weg. Um dem Kundenwunsch auch dann noch erfüllen zu können, wenn das Sortiment die Grenzen aufweist, helfen neue Technologien. Mit Hilfe moderner Apps auf mobilen Endgeräten werden dem Berater neue Möglichkeiten der Kundenbetreuung im Einzelhandel aufgezeigt.

Ein modernes Kundengespräch in den Verkaufsräumen könnte bereits im einem vereinbarten Termin beginnen, indem der Verkäufer bei Terminvereinbarung schon weiß, in welche Ware aus dem Sortiment vorgestellt werden soll. Er stellt ein paar Warengruppen zusammen, hat während des Termins einen präziseren Eindruck über die Wünsche des Konsumenten und ergänzt mit weiteren Einzelementen das Angebot, die den Anspruch des Kunden erfüllen. Falls der Kunde wissen will, welche weitere Produktvariationen es gibt, kann der Verkäufer anhand des bestellbaren Sortiments im digitalen Produktkatalog seiner unterschiedlichen Partner-Hersteller noch weitere Produkte zeigen. Auf Wunsch kann der Verkäufer auch die alternativen Angebote gleich bestellen. Mehr noch, er kann den Lagerbestand der Hersteller einsehen und die Lieferadresse und Lieferdaten bestimmen. Der Konsument hat sein Käuferlebnis, die fachkundige Beratung, ein optimales Zeit/Nutzen-Verhältnis und kommt mit einem guten emotionalen Erlebnis aus dem Geschäft. Alle Sinne des Endkunden wurden auf positive Weise angesprochen, so dass sich die Käuferfahrung mit emotionalen Komponenten ins Gedächtnis eingepägt hat. Das macht aus einem Kunden einen zufriedenen Kunden, der gerne wiederkommt.

Der Verkaufsberater im Shop hat im besten Fall die Kundendaten in seiner Datenbank, kann direkt beim Hersteller auch Einzelteile nachbestellen, weiß in welchen Abständen der Kunde wiederkommt und vereinbart persönliche Termine für die Beratung. Mehr noch, er kann die Werbung gezielt dem Kundenbedürfnis anpassen.

Die einzelnen Elemente dieses Verkaufsprozesses würden technologisch, wie in den folgenden Schritten beschrieben, umgesetzt:

Kundendaten

Der Berater oder Shop-Betreiber nimmt die Endkundendaten z.B. von der Visitenkarte über sein Tablet in die eigene Kundendatenbank auf. Dort kann er Details hinterlegen, z.B. in welchen Abständen erfolgt der Kundenbesuch, welche Ware bevorzugt er, bevorzugte Marken und noch mehr. Diese Daten werden von der App direkt in die Datenbank übertragen und laufend aktualisiert, so dass keine weiteren manuellen Eingriffe – die manchmal mit Fehler behaftet sind – erforderlich sind. Diese Daten können von jedem Gerät abgerufen werden, sei es ein Tablet, ein Smartphone oder ein Notebook – auch bei Offline-Nutzung, d.h. wenn keine Netzabdeckung besteht.

Bestellung

Der Berater/Verkäufer bereitet für seinen Beratungstermin die Waren-Auswahl für den Verbraucher vor, die dieser dann nur testen hat. Falls der seine Wahl getroffen hat und zusätzliche Varianten wünscht, kann der Berater über die App beim Hersteller den Lagerbestand einsehen und kann sofort die Bestellung vornehmen mit Angabe des Wunschlieferdatums bzw. -adresse. Die Nutzung der Vertriebs-App unterstützt das Gespräch mit dem Verbraucher während der Anprobe, da sie auf einem Tablet die Variationen jederzeit visualisieren und eine Bestellung sofort auslösen kann. Weil die Vertriebs-App offlinefähig ist, entfaltet sie auch ohne Netz den vollen Funktionsumfang. Die Datensynchronisation findet wann immer möglich im Hintergrund statt und beeinträchtigt nicht die Bedienung der Vertriebs-App.

Werbung

Durch die Nutzung der App hat der Berater alle notwendigen Informationen über seinen Kunden in seinem Datenbank-System. Dadurch kann er gezielte Werbung nach den expliziten Wünschen des Endkunden steuern. Beispielsweise bekommt der Endkunde nur Werbung von Herstellern bestimmter Marken, oder auch besondere Kennlern-Angeboten von neuen Herstellern und viele weitere Möglichkeiten. Der Berater kann selektiv Kunden zu Test-Events einladen, die die Ware im gewünschten Interessen-Spektrum kennenlernen möchten. Beim Beratungstermin hat er all diese Werbeinformationen auf seiner App vorliegen und kann sie dem Endkunde direkt vorstellen.

Entspannte Umgebung für den Verbraucher schaffen

Mit Hilfe der neuen Technologien kann der Shop-Berater weitere Informationen seines Kunden für sich nutzen. Zum Beispiel kann er gezielt besonderen Kunden auch besonderen Service bieten. Eine Möglichkeit ist es, einen Beratungstermin nach Geschäftsschluss in seinen Räumen anzubieten, um dem Kunden seinen beruflichen Pflichten nicht im Wege zu stehen. Oder auch den Kauf in den Privaträumen des Kunden zu ermöglichen. Diese Momente der direkten Interaktion mit dem Kunden können noch angenehmer gestaltet werden, in dem ein kleiner Imbiss oder das Lieblingsgetränk des Kunden angeboten wird.

Kauf

Mit dem Test / der Anprobe, der Auswahl und der Bestellung sind alle Sinne des Verbrauchers angesprochen worden. Nun kommt das entscheidende Erlebnis noch dazu: die positive Käuferfahrung und damit die Kaufbestätigung. Wenn früher Verbraucher enttäuscht aus dem Shop gingen, weil die gewünschten Waren ausverkauft oder nicht in passender Größe vorhanden war, ist heute der Kunde rundum versorgt: Er kauft die Ware unmittelbar im Shop und kann sich noch zusätzliche Wünsche mit Hilfe des Produktkatalogs, der bestellten Ware und der angenehmen Umgebung erfüllen.

Mit Emotionen den Verbraucher binden

Mit der Nutzung der neuen Technologien kann der Berater damit rechnen, dank der positiven Käuferfahrung, den Kunden häufiger zu sehen. Dieser Vorteil kann nur begrenzt vom Online-Handel erfüllt werden, da die emotionalen Erlebnisse trotz Käufen kaum erfüllt werden – im Gegensatz zur persönlichen Beratung und Erfüllung des Kaufwunsches.

All diese Schritte lassen sich dank der blue-app umsetzen! Szenarien aus allen Fachgeschäften lassen sich in gleicher Form der Beratung und Käuferfahrung umsetzen. Voraussetzung ist, dass immer mehr Lieferanten der Einzelhandelsketten den Zugang zu ihren Warenkatalogen, Bestellsystemen, Lagerwesen zulassen und den jeweiligen Einzelhandel als Kunden führen.