



Im Einzelhandel sind digitale Lösungen gefragter denn je und ihr Bedarf wächst stetig. Dies ist nicht nur auf die Corona-Pandemie, sondern auch auf den seit Jahren steigenden Erfolg des Online-Handels zurückzuführen. Die sich daraus ergebenden Veränderungen im Kundenverhalten und in der Kundenerwartung zwingen den stationären Handel zu neuen Konzepten entlang der Customer Journey.

Mit den folgenden Tipps profitieren auch kleinere Händler von der Digitalisierung und bleiben so weiterhin relevant für ihre Kundschaft.

Tipp 1: Im eigenen Geschäft beginnen: Digitalisierung von Unternehmensverwaltung und Rechnungsstellung als Ausgangspunkt

Lästiges Herumgeschiebe und Zahlenjonglieren in Excel oder Word gehört längst der

Vergangenheit an. Erfolgreiche Unternehmer wissen, dass eine zuverlässige Software zur Unternehmensverwaltung unerlässlich ist.

Mobile und cloudbasierte Anwendungen verleihen Händler die nötige Flexibilität für die sich stetig wandelnden Anforderungen im Arbeitsalltag und garantieren eine einfache und intuitive Bedienung unter gesetzeskonformen und sicheren Bedingungen. Sie unterstützen Unternehmen bei der automatisierten Angebots- und Rechnungsstellung, der Lagerverwaltung, dem Kundenmanagement und vielem mehr. Angebote und Rechnungen können mit nur wenigen Klicks erstellt und direkt per E-Mail versendet werden. Auch das Hinzufügen von Eingangrechnungen und die Überwachung von Zahlungsfälligkeiten sind nur eine Sache von Sekunden. Ohne großen Aufwand überwachen und verwalten Unternehmen das Sortiment ihrer Filialen samt Lagerbeständen und führen automatisch eine Inventur durch. Die Verwendung von veralteten Kundenkarteien ist Schnee von gestern. Intelligente Softwarelösungen zeigen kundenbezogen, wann ein Produkt das letzte Mal gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen wurde. Darüber hinaus können der interaktiven Kundenkartei Notizen über Vorlieben oder Abneigungen hinzugefügt werden. Dies ist nicht nur eine hilfreiche Gedächtnisstütze, sondern gibt Ladenbesitzer die Möglichkeit, individuell auf ihre Kundschaft einzugehen.

Tipp 2: Intelligente Datenanalyse und Reporting zur Ausschöpfung von ungenutztem Potential

Durch den Einsatz intelligenter Analyse-Software verschaffen sich Einzelhändler einen besseren Überblick über ihre Unternehmensdaten. Anhand von Echtzeitdaten können individuelle grafische Berichte und Tabellen erstellt werden, die u. a. eine Analyse der Verkaufsdaten ermöglichen und gleichzeitig detaillierte Informationen zu jedem Bereich eines Unternehmens liefern. So wird z. B. deutlich, welche Produkte und Dienstleistungen populär sind, was einen Vorteil bei Kalkulation, Einkauf und Planung schafft.

Auf Grundlage der erstellten Unternehmensberichte können Geschäftsinhaber gezielt wichtige Entscheidungen treffen, um ihre Geschäftstätigkeit zu optimieren, ihre Umsätze zu erhöhen und etwaige Engpässe rechtzeitig zu erkennen und zu eliminieren. Auch Buyer

Personas lassen sich datengetrieben zielgerichteter erstellen und weiterentwickeln.

Tipp 3: Digitale Kassen- und Bezahlösungen steigern die Flexibilität

Einzelhändler können mit digitalen Lösungen vor allem am Point of Sale (= Ort, an dem die Verkaufstransaktion stattfindet) freie Kapazitäten ausschöpfen und neue Chancen wahrnehmen.

Mobile Kassensysteme geben Händlern die erforderliche Flexibilität und Mobilität, um ihre Kundschaft individuell zu bedienen. Das Verkaufspersonal kann sich dabei frei im Geschäft bewegen und so den direkten Kontakt stärken und nachhaltig prägen. Konkrete Beratung und direkte Auskunft über die Verfügbarkeit von Produkten (vor Ort oder in anderen Filialen) sowie sofortige Bestellungen nach Kundenwunsch lassen sich so bequem und individualisiert gestalten.

Durch den Einsatz digitaler Abrechnungsprozesse werden diese Effekte noch verstärkt. Bargeldlose und vor allem kontaktlose Zahlungsmethoden wie EC-Karte und Kreditkarte sowie Mobile Payment (Apple Pay, Google Pay, Alipay) rücken immer mehr in den Fokus des Verkaufsprozesses. Denn sie begünstigen eine schnellere und übersichtlichere Abwicklung und garantieren Händlern den Überblick über ihre finanziellen Prozesse zu behalten.

Tipp 4: Den eigenen Webshop als Erweiterung des stationären Geschäfts nutzen

24/7-Services sind populärer denn je, denn sie bieten eine hohe Bequemlichkeit von Online-Kanälen für Recherche-, Service- oder auch Einkaufszwecke. Einzelhändler können bereits mit einem geringen Kosteneinsatz eine Plattform schaffen, die ihren Kunden 24/7 und von jedem Ort aus den Einkauf gewährt. Der Handel wiederum profitiert vom Online-Verkauf und generiert Umsatz auch ohne das Geschäft zu öffnen, Verkaufspersonal zu bezahlen oder die Heizung aufdrehen zu müssen. Verbraucher können das Sortiment online nach bestimmten Produkten durchstöbern und später gezielt im Laden probieren und/oder kaufen. Vor allem in der Bekleidungsbranche haben Kunden einen besonderen Nutzen,

wenn sie digital sehen, ob der gewünschte Artikel im Laden verfügbar ist. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, z. B. Click-and-Collect anzubieten, um Artikel online zu reservieren und später im Laden zu probieren und ggf. zu kaufen. Der Laden wird so zum verlängerten Arm des Webshops und umgekehrt. Somit werden Kunden enger an den Handel gebunden und parallel online die Sichtbarkeit des eigenen Geschäfts erhöht. Je mehr individuelle Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) geschaffen werden können, desto eher wird die Zielkundschaft auf das eigene Angebot aufmerksam. Zentral ist, Kunden in ihrem persönlichen Umfeld abzuholen und so in das stationäre Geschäft oder den Onlineshop zu leiten.

Tipp 5: Alle Touchpoints mit dem Kunden unter die Lupe nehmen

Es gibt inzwischen nahezu unendlich viele Möglichkeiten, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Kundenkontaktpunkte können sich durch die Digitalisierung rasant ändern und an Relevanz gewinnen oder auch verlieren. Besonders das Smartphone aggregiert eine Vielzahl an Touch Points und bietet viele Chancen, den Kundenkontakt entlang der Customer Journey aufzubauen und zu vertiefen. Bei der Bewertung eines Touch Points sollte immer die Frage im Fokus stehen: werden alle notwendigen Informationen, die zu einer gewünschten Kundenentscheidung (z.B. Kauf) führen sollen, bereitgestellt? Falls dies nicht der Fall ist, müssen die einzelnen Touch Points kritisch nachjustiert werden.

Es können natürlich nicht alle Berührungspunkte des Kundenerlebnisses stetig beeinflusst werden. Es gibt jedoch einige Tricks und Ideen, die man mit wenig Aufwand auch im stationären Geschäft etablieren kann. Z.B. können durch den Einsatz interaktiver Touch Displays Kunden spezielle Rabatte oder Informationen zu Produkten anschaulich vermittelt werden. Auch ein paar sympathische Zeilen zur Begrüßung oder ein kurzes Erklärvideo zu speziellen Produkten und deren Herkunft schaffen Interesse, Vertrauen und stärken die Kundenbindung. Touch Displays sind außerdem eine gute Möglichkeit, den Nachwuchs mit kleinen Spielen eine Beschäftigung anzubieten, diverse Gewinnspiele durchzuführen oder die Zufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis zu erfassen. Die Möglichkeiten sind vielseitig und das Potential für eine starke Kundenbindung groß.

Fazit:

Auch wenn die Digitalisierung in erster Linie einige Herausforderungen mit sich bringt, birgt sie sogleich eine große Chance für den stationären Einzelhandel. Auch Klein- und Kleinstunternehmen können ohne riesiges Budget mit gezielten Maßnahmen neue Kunden gewinnen. Während Onlineshops zur Erhöhung der Reichweite beitragen, sorgen cloudbasierte Fakturierungsprogramme für eine effiziente und rechtssichere Rechnungsstellung. Verkaufsdaten unterstützen Unternehmer dabei, gezielter einzukaufen und zu planen. Dadurch gelingt es dem Einzelhandel, das Geschäft auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden abzustimmen, so dass er stets neue Kunden gewinnt und in dem Zuge deren Vertrauen erlangt.

Ein gezielter und durchdachter Schritt zur Digitalisierung wird es dem stationären Einzelhandel ermöglichen, auch in Zukunft gegenüber Wettbewerbern sichtbar, relevant und attraktiv zu sein.