



Im Rahmen der allgegenwärtigen Transformation durch die Digitalisierung steht der stationäre Handel ebenfalls vor der Herausforderung, sich für die Zukunft „fit“ zu machen. Der stationäre Point-of-Sale muss überdacht werden, um den Anforderungen des anspruchsvollen Konsumenten 4.0 nicht nur zu entsprechen, sondern diese idealerweise zu übertreffen.

Der Konsument 4.0 will begeistert werden, und zwar mit einem einzigartigen vernetzten Einkaufserlebnis. Mehrwert ist hier das Schlüsselwort. Wird dieser nicht geboten, geht der Kunde schlicht woanders hin.

Laut einer Bitkom-Studie vom Juni 2017 sehen Händler die Digitalisierung durchaus als Chance, sind aber dennoch zu zögerlich bei der Umsetzung. Dabei steht Herstellern und

Händlern für die Transformation eine bunte Spielwiese an digitalen Technologien zur Auswahl.

Mit der neuen POS-Lösung skreeens von der Marketingagentur MSM lässt sich beispielsweise die Kommunikation an den relevanten Kontaktpunkten am POS einfach und schnell digitalisieren und trägt so maßgeblich zur modernen Verkaufsförderung bei. skreeens ist nämlich mehr als nur eine reine Digital-Signage-Lösung: Das System bietet eine intelligente Verknüpfung von Content-Management-System (CMS), Echtzeit-Ausspielung der Inhalte sowie einer Reporting- und Trackingfunktion.

Im CMS lassen sich Kampagnen inklusive verkaufsrelevantem Content wie Bildern oder Videos zentral erstellen, organisieren, zusammenfassen und austauschen. Inhalte aus Webseiten und Datenbanken können ebenfalls eingebunden werden. Durch die Echtzeit-Ausspielung aus dem CMS heraus direkt auf die verschiedenen Displays am POS werden Werbe- und Informationsinhalte zielgenau und je nach Bedarf regional oder kampagnenbezogen verteilt, auf Filialebene genauso wie auf Geräteebene.

So ist es auch möglich das Look und Feel eines Händlers zu berücksichtigen. Mithilfe der eingebundenen Reporting-Funktion wiederum lassen sich gleichzeitig Erkenntnisse über das Kundenverhalten sammeln und auswerten. Anhand deren die Kundenansprache laufend optimiert werden kann.

Durch diese Verbindung von verschiedenen Funktionen in einem POS-System bietet skreeens Herstellern und Handelspartnern ein großes Einsatzspektrum, sowohl zur Unterstützung des Verkaufspersonals als auch beim Customer-Self-Service. Warenpräsenzen am POS können durch die Ausspielung weiterführender Produktdetails, Kundenbewertungen oder gar durch die Schaffung komplett virtueller Produktwelten erweitert werden.

Zusätzlich können Bestell- oder Lieferservices eingebunden werden. Das Verkaufspersonal kann diese zusätzlichen Informationen und Services im Kundenberatungsgespräch nutzen oder die Endkunden können diese selbstständig im Self-Service erkunden und erleben.

skreeens ist ein schlankes, aber umfassendes POS-System, das zwar im Backend

vorkonfiguriert ist, aber an die individuellen Bedürfnisse von Hersteller oder Händler maximal angepasst werden kann. Der Hersteller oder Händler hat die Systemlandschaft und die Inhalte, und skreeens ist der flexible Aufsatz, der alles verbindet und dadurch die crossmediale Kommunikation vereinfacht.

Durch API-Schnittstellen können bestehende Datenbank- und Warenwirtschaftssysteme problemlos angebunden werden, und so beispielsweise Preislisten, Verfügbarkeiten, Kassensysteme oder Loyalty-Programme in das POS-System einfach eingebunden werden.

So wird sichergestellt, dass die jeweilige Corporate Identity durchgängig passt, was im Zeitalter des Handels 4.0 essentiell ist. Kunden müssen aktiviert und Marken leicht wahrgenommen werden. Dies gelingt durch die Wiedererkennung von Kampagnen an den verschiedenen Verkaufspunkten.

Der Parketthersteller Hamberger Flooring GmbH setzt skreeens unter „HARO STUDIOplus“ bereits erfolgreich zur interaktiven Präsentation seiner Bodenbelagsmarke HARO im stationären Handel ein. skreeens unterstützt dabei entlang des gesamten Verkaufsprozesses, von der Angebotserstellung bis hin zur Beratungsunterstützung.

Mithilfe einer intelligenten Gerätekommunikation kommen dabei Tablets, Screens, Touchtables und Peripherie-Geräte zum Einsatz, auf denen der Wunschboden konfiguriert werden kann. Mittels einer eigens von MSM entwickelten Anwendung für eine VR-Brille können sich HARO Kunden in einer virtuellen Wohnung bewegen und interaktiv verschiedene Bodenszenarien auswählen und erleben.

„Durch die Nutzung von HARO STUDIOplus können wir unseren Händlern ein einzigartiges, multimediales Verkaufstool mit klarem Mehrwert für mehr Verkaufserfolg bieten“, so Bernd Reuß, Pressesprecher Hamberger.

<https://www.ce-markt.de/>