



*Die Coronapandemie hat noch offensichtlicher gemacht, was schon längst unumgänglich war: Der stationäre Handel muss sich digitalisieren. Soweit, so bekannt. Doch viele Händler*innen stellen sich die Fragen: Welche Technologien passen zu mir und meiner Zielgruppe? Was lohnt sich überhaupt? Und vor allem: Was kostet das? Einen einfachen Überblick bietet jetzt das DigitalNavi Handel (DiNa) des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel. Das Tool bringt Licht in den Dschungel der digitalen Handelswelt.*

Das erste ganzheitliche Übersichtstool für den Handel

Die Digitalisierung bietet auch dem stationären Handel erhebliche Potenziale: Prozesse werden einfacher und schneller, Kund*innen werden durch Soziale Medien aktiviert und gebunden, im Geschäft gibt es Digital Signage oder Multisensorik. Viele Händler*innen verlieren schnell den Überblick und die Entscheidung fällt schwer: Wo fange ich an mit der

Digitalisierung? Und nach welchen Kriterien wähle ich die passende Technologie aus?

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel bietet mit dem DigitalNavi Handel ein umfangreiches Tool zur Unterstützung der Digitalisierung des stationären Point of Sale (PoS). Das Tool orientiert sich dabei an der Reise der Kund*innen, die sie während des Einkaufens durchleben, die sogenannte Customer Journey: vom Impuls über die Aktivierung und Kaufabwicklung bis hin zur Kundenbindung. Denn wenn die potenziellen Kund*innen sich erst am Beginn der Customer Journey befinden, haben sie andere Bedürfnisse, als zum Zeitpunkt der Zahlungsabwicklung am Ende eines Einkaufs. Digitale Helfer am Point of Sale können den entscheidenden Ausschlag für ein positives Einkaufserlebnis schaffen und unterschiedliche Mehrwerte für Kund*innen generieren.

Hier geht es direkt zum DigitalNavi

Eine Komplette Übersicht von Aufwand und Nutzen

Mit der Nutzung des DigitalNavi Handels werden etwa folgende Fragen beantwortet: Welche digitalen Technologien passen zu meinen Zielen am stationären PoS? An welcher Station der Customer Journey bietet Mobile Couponing einen Mehrwert für meine Kund*innen? Und vor allem wie hoch ist der finanzielle Aufwand? Haben Händler eine interessante Technologie ausgewählt, erfahren Sie, wo sie sie einsetzen können und vor allem, welchen Mehrwert dies der Kundschaft bietet. Anhand verschiedenster Kriterien wie beispielsweise Anschaffungskosten, Marktreife und Kundenakzeptanz können Händler*innen ihre Möglichkeiten abschätzen und mithilfe konkreter Informationen in die Planung gehen.

Beitragsbild von [stokpic](#) auf [Pixabay](#)