



Bei der Digitalisierung des Point of Sale (PoS) gehen die meisten Händler in der falschen Reihenfolge vor. Digitalisierungsfreudige Retailer oder deren Berater denken oft vor allem darüber nach, welche tollen, innovativen Services sie ihren Kunden am PoS bieten können. Das ist schön, doch dabei besteht auch immer das latente Risiko, dass Kunden das dann doch nicht sooo toll finden, dass es nicht signifikant zur Umsatzsteigerung beiträgt und letztlich viel Geld verbrannt wird.

Digitalisierung am POS muss aber nicht heißen, dass ich dem Kunden irgendein digitales Gadget in die Finger gebe, mit dem er dann rumspielt, aber vielleicht nichts kauft. Händler GEBEN bei diesem Vorgehen ihren Kunden zusätzliche Infos und Dienste. Besser wäre es, sie würden zuerst Infos über ihre Kunden ERHEBEN, also etwas herausfinden und erst auf dieser Basis die passenden Services für ihre Kunden anbieten.

Data first!

Wir aus dem Online-Business wundern uns immer darüber, dass das wahre Gold der Digitalisierung, nämlich die gewonnenen Informationen über das Kundenverhalten, bei den Digitalisierungsideen für den stationären Handel oft nur eine untergeordnete Rolle spielen. Im eCommerce können wir ja in den Analytics Kundenwünsche erkennen: Welche Produkte werden gesucht, welche werden wie lange angesehen, welche in den Warenkorb gelegt? Welche Produktinszenierung führt zu vermehrten Käufen, welche nicht? Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickeln wir Onlineshops gezielt weiter und prüfen den Erfolg unserer Maßnahmen.

Am PoS gewinnen wir viel weniger Informationen. Wir erfahren den Namen des Kunden in der Regel nicht, wir wissen vielleicht, was er kauft, aber nicht, was er nicht kauft, wo er abspringt, wie oft er wieder kommt und einiges mehr. Und wenn der Kunde nach einer gewissen Zeit wiederkommt, wissen wir oft wieder nichts über ihn und fangen von vorne an.

Wunderbarerweise bietet die fortschreitende Digitalisierung des POS inzwischen zahlreiche - auch günstige und datenschutzkonforme - Möglichkeiten, viele dieser Informationen zu erheben, auszuwerten und bei der Optimierung des Einkaufserlebnisses zu nutzen. Aber kaum jemand macht das. Stattdessen wird über die Implementierung von virtuellen Einkaufswelten, 3D-Konfiguratoren oder Magic Mirrors diskutiert.

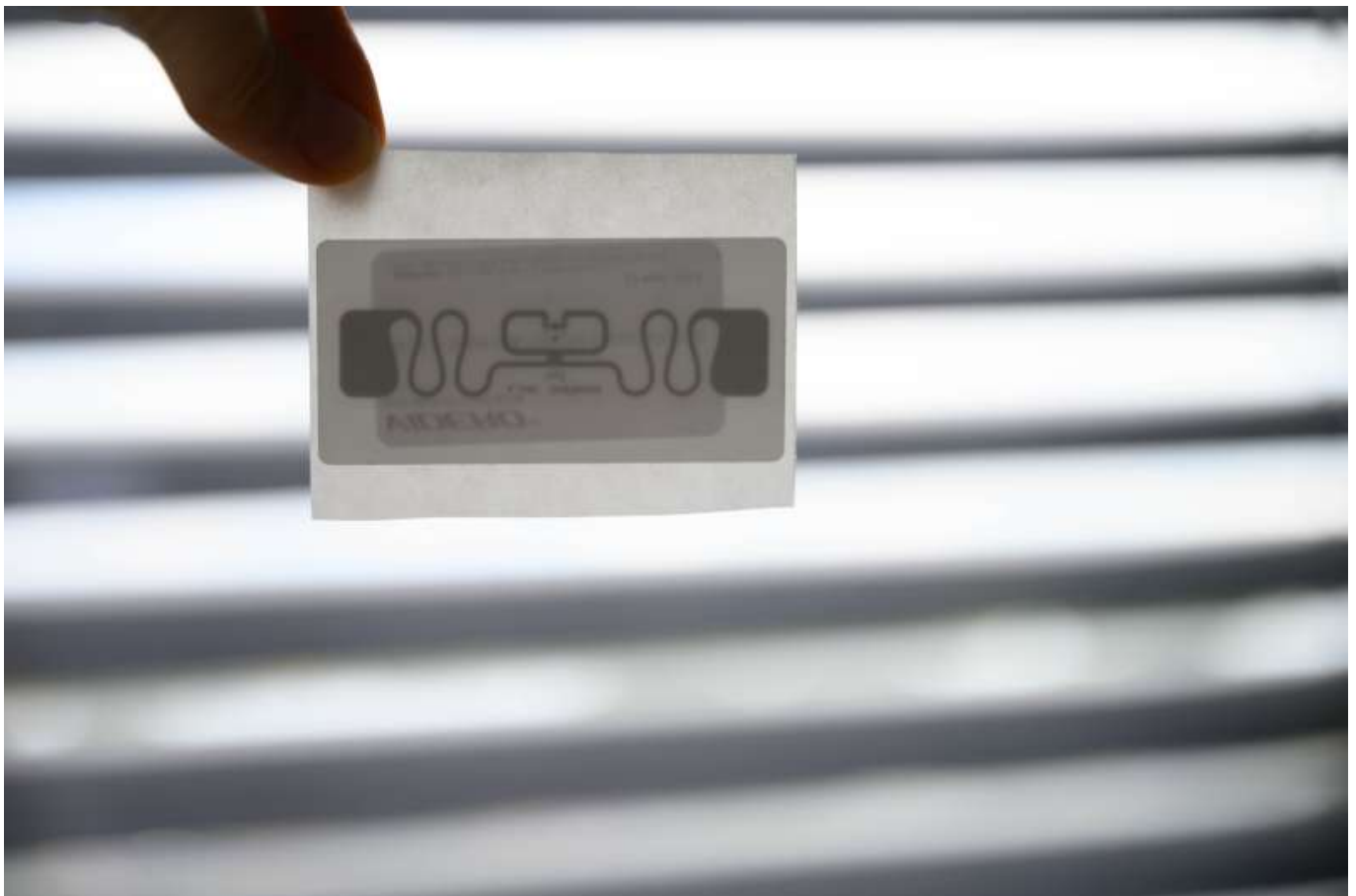
Kleinere Händler können da gar nicht mithalten. Und dann heißt es gerne, sie würden sich dem Fortschritt verweigern. Dabei agieren sie vielmehr kaufmännisch: Nichts davon hat sich messbar bewährt. Daher rechtfertigt der erwartbare Nutzen die vergleichsweise hohen Investitionen nicht. So einfach ist das!

Wer noch keinen Onlineshop hat, der hat es dabei interessanterweise in vielerlei Hinsicht leichter. Denn für bereits online aktive stationäre Händler gilt es, On- und Offlinewelt zu verknüpfen. Denn das steht unbestritten bevor: die vollständige Verschmelzung von On- und Offline. Und damit ist hier einmal nicht die viel zitierte Customer Journey gemeint, sondern die dahinterliegenden Daten und Systeme.

Einfache und günstige Möglichkeiten der Datengewinnung am PoS

Datengewinnung am PoS muss nicht zwangsläufig teuer und technologisch aufwendig sein. Eine Möglichkeit ist zum Beispiel, Kleidung mit RFID zu chippen und dann deren Bewegung im Geschäft zu tracken. Das ist einfach umzusetzen, günstig und liefert wertvolle Informationen und Antworten auf Fragen wie:

Welche Waren werden oft anprobiert aber nicht gekauft? Welche Waren werden zusammen mit in die Kabine genommen?



Die Antworten auf diese Fragen liefern wertvolle Erkenntnisse. Wir haben beispielsweise bei einem Kunden ermittelt, dass der Start mit einer Hose signifikant besser ganze Outfits verkauft, als der Start mit einem Hemd.

Ähnliche Erkenntnisse lassen sich auch außerhalb der Fashion-Branche gewinnen – überall da, wo Waren vom Kunden bewegt werden, während er einen Kauf erwägt. Und dabei werden noch nicht einmal Informationen zum Kunden selbst erfasst, sondern nur zur „Performance“, wie wir Digitalen sagen, eines Shops. Das lässt sich alles datenschutzkonform gestalten.

Daten zum Kunden gewinnen

Auch die Bewegungen der Besucher im Geschäft können noch völlig anonym gemessen werden. Hierzu werden einfach entsprechende Sensoren an verschiedenen Stellen im Geschäft angebracht, damit anonymisierte Bewegungsprofile erstellt und mit den Daten der bewegten Produkte kombiniert. So erhält der Händler wieder Antworten auf weitere für ihn wichtige Fragen:

Wo bleiben die Menschen (überraschenderweise) nie stehen? Gibt es Korrelationen zu den anprobierten oder sonst wie bewegten Produkten? Wo bleiben oft Menschen stehen? Wollen wir das? Oder sollten wir das ändern? Gibt es Korrelationen zwischen dem Verweilen vor dem Schaufenster und dem Bewegen bestimmter Produkte? Wie viele Kaufabbrüche gibt es, wenn Menschen zu lange an der Kasse warten müssen?



Aber natürlich sollten und können Händler neben diesen anonymen Daten auch versuchen, möglichst viel über ihre Kunden zu erfahren. Wir müssen eben einfach dafür sorgen, dass Kunden uns diese Infos freiwillig geben. Das tun sie ja online auch oft, wenn es ihnen einen Mehrwert liefert.

Kundenkarten sind hier ein probates Mittel. Wenn es Kunden etwas bringt, lassen sie beim Kauf ihre Karte auslesen und wir wissen, wer wann was gekauft hat. Wer auch online verkauft, muss diese Informationen mit seinen Online-Daten in einem Kundenkonto matchen. Das klingt kompliziert, aber es gibt Lösungen für weniger als 100 EUR monatlich, die derartige übergreifende Auswertungen ermöglichen.

Kenne Deinen Kunden!

Noch besser wäre es natürlich, den Kunden bereits vor dem Kauf zu identifizieren und die

über ihn vorhandenen Informationen in die Beratung mit einfließen lassen zu können. Die schnelle Identifikation des Kunden ist auch durchaus einfach möglich. Ich muss ihn lediglich ermutigen, das zu wollen.

Das geht zum Beispiel über einen individualisierten Rabattcode, den er via Newsletter oder Social Media erhalten hat. Auch eine App, die schnelles, kontaktloses Bezahlen ermöglicht und dem Kunden das Warten an der Kasse erspart, kann zur individuellen Identifikation dienen, wenn man es fair und transparent gestaltet.

Für den Händler ist dies in hohem Maße relevant, weil wir Kundeninformationen wie Maße, Präferenzen, Hauttyp, frühere Käufe offensichtlich für eine sehr individuelle Beratung bis hin zur individuellen Preisgestaltung benötigen. Grundlage für derartige Informationsgewinnung und -verarbeitung muss ein System sein, in das die Daten fließen, in dem sie verarbeitet und nutzbar aufbereitet werden.

Im Onlineshop ist das der Checkout und am PoS könnte das entsprechend die Kasse sein. Im Grunde können Händler am stationären PoS alles verwenden, was ich auch für einen Onlineshop brauche, außer – zunächst mal – das Frontend, also die Seite zum Anklicken.

Umgekehrt bedeutet dies: Die Prozesse und Tools für die Digitalisierung des POS sind bereits vorhanden, keine Raketentechnologie und daher auch erschwinglich. Es bedarf lediglich der Bereitschaft beim Retailer, diese auch zielgerichtet, sinnvoll und in der richtigen Reihenfolge einzusetzen und für den eigenen Erfolg zu nutzen. Das ist lösbar. Nur machen muss man es eben.



Über den Autor: André Roitzsch, CEO der eCommerce-Spezialagentur Shopmacher und Digitalpionier gilt als Vordenker für die Vernetzung des digitalen und stationären Handels. Mit pointierten Vorträgen und als Autor diverser Veröffentlichungen stellt er immer wieder vermeintliche Wahrheiten infrage und regt dazu an, neue Wege zu gehen. In der Initiative "Living City" der European Visual Marketing Merchandising Association (VMM) engagiert er sich seit 2017 als Berater. Das interdisziplinäre City-Projekt macht es sich zur Aufgabe, den stationären Handel zu stärken und dadurch zu einer positiven Stadtentwicklung gegen das viel zitierte und beklagte Sterben der Innenstädte beizutragen.

Alle Bilder: André Roitzsch/Shopmacher