



Wie erfährt der Kunde im stationären Einzelhandel die besten Shopping-Erlebnisse? Es gibt nur wenige Käufer, die nur und ausschließlich online einkaufen. Trotzdem muss der stationäre Einzelhändler, will er in einer 24/7-Handelslandschaft wettbewerbsfähig bleiben, die Vorteile seiner physischen Einzelhandelsumgebung ausnutzen. Mit dem stetigen, jährlichen Anstieg des Online-Shopping, hier einige Thesen mit denen Einzelhändler das Einkaufserlebnis im stationären Handel verbessern können.

Erweitertes Einkaufserlebnis im stationären Handel schaffen

In einem physischen Geschäft haben Einzelhändler die Möglichkeit, das Einkaufsumfeld so zu steuern, wie es Online-Shops nicht können. Die Einzelhändler müssen ein Umfeld schaffen, einen dritten Ort („Der dritte Ort: Wohlfühlen und Erlebnis im stationären Handel„), der die Käufer mit ihren verschiedenen Sinnen anspricht. Von visuellen Hinweisen, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen und halten, bis hin zu Musik, die die Einzelhändler im Geschäft verwenden, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Der physische Einzelhandel kann sogar einen charakteristischen Duft für seine Marke entwickeln.

Das Einkaufserlebnis ist sehr menschlich und persönlich. Es ist ein Austausch, ein Gespräch. Es geht um Werte – dem wahrgenommenen Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung, die durch die Nutzung des Produktes erbracht wird. Es geht auch um die ethischen Werte einer Marke – die kulturellen Werte einer Marke, die es darzustellen gilt.

Wenn Käufer das Geschäft betreten, sollten sie schon sehen, was es zu kaufen gibt (visuelle Transparenz). Der erste Eindruck zählt. Die Verhaltensforscher bezeichnen das als kognitiven Stress. Gibt es eine klare Abteilungsstruktur und Kategorien-Identifikation, Produktorganisation und eine klare und einfache Informationssichtbarkeit. Weiterhin hat das Geschäft die Produkte und Dienstleistungen vorrätig, die der Käufer sucht. Diese können sofort mitgenommen werden. Der Preis spielt dabei nicht unbedingt eine Rolle, es geht um das Produkt und die Verfügbarkeit.

Einkaufserlebnis mit Technologie ergänzen

Digitale Technologien halten Einzug in den stationären Einzelhandel und ermöglichen Kunden, genau das zu finden, was sie suchen – wo und wann sie wollen. Wir leben in einer Welt, in der Verbraucher vieles online kaufen – von Schuhen bis zur Stereoanlage –, und in der Pakete mittlerweile sogar per Drohne zugestellt werden. Einzelhändler müssen daher kreativ sein, um im Geschäft zu bleiben. Insbesondere die jüngeren Generationen von

Kunden, die mit dem Sofortkaufangebot von Amazon Prime aufgewachsen sind, haben hohe Erwartungen.

Daher sollten stationäre Händler zunehmend auf innovative Technik setzen, um ihre Kunden zu umwerben, ihnen den Zugang zu Produkten und Dienstleistungen zu erleichtern und ihre Lagerbestände effizienter zu verwalten. Welche Innovationen bzw. Dienste für das Einkaufserlebnis in der Zukunft für die Käufer wichtig sind, zeigt eine Studie von ECommerce-Leitfaden.

An erster Stelle rangiert der interaktive Spiegel mit 47 Prozent Relevanz. Dahinter folgen kassenlose Geschäfte (45 Prozent), Virtual Reality (45 Prozent), sowie Augmented Reality (39 Prozent). Digitale Sprachassistenten (35 Prozent), Chatbots (32 Prozent) und Dash Buttons (28 Prozent) werden als eher weniger relevant für das Einkaufsverhalten eingeschätzt.

Weitergehende Informationen finden Sie dazu auch in unserem Beitrag „Die Zukunft des stationären Einzelhandels ist digital“.

Nutzung des Mobiltelefons als Einkaufsinstrument

Einzelhändler sollten Mobiltelefone nicht als Werkzeug für das Online-Shopping betrachten, sondern als eine Möglichkeit, die stationäre In-Store-Experience zu verbessern. Drei von vier Käufern nutzen ihre mobilen Geräte beim Einkauf in einem Ladengeschäft. Die Bereitstellung von Mehrwerten für die Kunden wie z.B. personalisierte Angebote und exklusive In-Store-Angebote durch mobile Erweiterungen, einschließlich QR-Codes, NFC und standortbezogenem Marketing, belohnen die stationären Händler mit zusätzlichen Umsätzen.

Kombination der digitalen mit der realen Welt

Eine hervorragende Möglichkeit, ein nahtloses Marken- und Produkterlebnis zwischen dem Online-Shop und dem physischen Store zu schaffen, ist das Angebot von Click-and-Collect-Lösungen. Diese Methode ermöglicht es Käufern, 24/7 online zu surfen und zu kaufen und dann vor Ort die Produkte abzuholen.

Der Consumer Trends Report 2018 zeigt ganz deutlich, wie wichtig die Integration der Multichannel-Erfahrung ist. „Buy Online, Pickup In-Store“ (BOPIS) gilt heute als ein wichtiges Angebot. Käufer erkennen, dass BOPIS nicht nur eine kostenlose Auftragsabwicklung ist, sondern eine gewisse Flexibilität und Kontrolle bietet, die nicht per Hauszustellung möglich ist.

Die Möglichkeit, Artikel im Store anzusehen, bevor sie mit nach Hause genommen werden, ist der entscheidende Vorteil von BOPIS. Der physische Besuch im Geschäft, um den Kauf abzuholen, veranlasst den Käufer oft, auch weitere Artikel zu kaufen.

Verbesserung des Kundenservice

Ein schlechter Kundenservice bleibt vielfach ein Hindernis für Online-Shopping-Plattformen. Derzeit reagiert jeder dritte Online-Händler nicht per E-Mail auf Kundendienstanfragen und Kundendienst-Bots lösen nur einen Teil des Problems, da sie oft nur eingeschränkt in der Lage sind, auf spezifische Bedürfnisse einzugehen.

Der beste Service wird von gut ausgebildeten Mitarbeitern erbracht, die nicht als Verkäufer auftreten, sondern als Berater. Eine wesentliche Voraussetzung ist, dass die Mitarbeiter die Zeit haben, den Kunden zu beraten und nicht mit anderen Aufgaben, wie Verräumung, Schaufenstergestaltung, etc. betraut sind.

Hinzu kommt, dass diese Mitarbeiter auch jede mögliche Unterstützung haben, um ihre Beratung und Hilfe sinnvoll zu gestalten. Um dies effektiv zu tun, haben die Mitarbeiter Zugang zu Informationen, die helfen, die Probleme der Kunden zu lösen, und sind befugt, zu handeln, wenn das Problem nicht vor Ort gelöst werden kann.



Kundenberatung im stationären Einzelhandel (Foto: Intel)

Clienteling – aus der Vergangenheit lernen

Vor noch nicht allzu langer Zeit war das Einkaufen noch ein sehr persönliches Erlebnis – kleine Läden, in denen der Inhaber gleich wusste, was nachgefragt wird. Man kannte die Vorlieben seiner Kunden und konnte dadurch hilfreiche Vorschläge unterbreiten, dazu noch ein wenig Small Talk und eine angenehme Wohlfühlatmosphäre war geschaffen.

Doch irgendwann kam dem Shopping plötzlich seine persönliche Komponente abhanden und große Stores ersetzten den Laden um die Ecke, ohne jedoch dasselbe Erlebnis anbieten zu können.

Bieten Sie den Mitarbeitern Zugang zu Kundenpräferenzen und Kundenhistorien, um den Kunden mit personalisierten Nachrichten zu erreichen, den Service zu verbessern und den personalisierten Service aufzubauen. Verwandeln Sie Mitarbeiter in Geschichtenerzähler,

Styleguides und Produktexperten mit Zugriff auf den gesamten Produktkatalog im Geschäft.

Denn eine individuelle Kundenansprache beinhaltet folgende Attribute: Die Fähigkeit, den Kunden zu identifizieren während oder sogar bevor er das Geschäft betritt (Kundenwiedererkennung), das Wissen, welche Wünsche vom Kunden erwartet werden (persönliche Einkaufsberatung) und einen After Sales Service.

So wie die Musik jedes Ladens das Kundenerlebnis steigern und mit den Marken- und Kundenwerten des Einzelhändlers übereinstimmen muss, so muss dies auch jeder Mitarbeiter tun, der das Geschäft vertritt. Durch die Investition in ein gutes Team ist der Kundenservice ein Vorteil im stationären Geschäft.



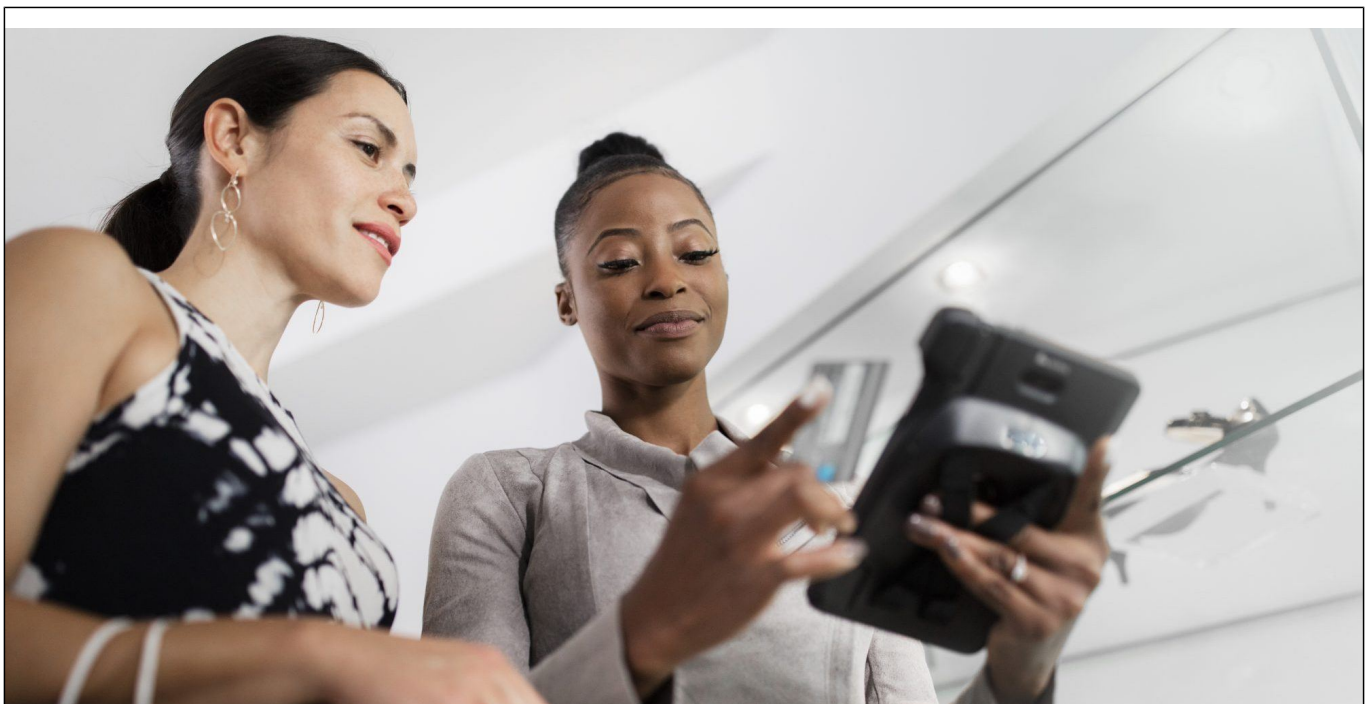
Clienteling im Handel (Foto: Pixabay)

Verkürzung der Checkout-Zeiten

Die Käufer wünschen sich bei ihrem Einkauf auch Komfort, sie wollen ihre kostbare Zeit nicht in Warteschlangen an der Kasse verbringen. Diese sind und bleiben das größte Ärgernis bei den Kunden in stationären Geschäften. Die Verkürzung der Checkout-Zeit wird die Zufriedenheit der Kunden mit dem Einkauf im Geschäft und dem Verkaufspersonal erhöhen und ihnen ermöglichen, einen besseren Kundenservice zu bieten.

Viele Einzelhändler beginnen, in Technologien zu investieren, die dazu beitragen, den Checkout-Prozess zu beschleunigen oder sogar zu eliminieren. Amazon Go ermöglicht es Kunden beispielsweise, Produkte zu kaufen, indem sie Artikel einfach mitnehmen. Da ihr Telefon an ein Zahlungssystem angeschlossen ist, können Kunden den Laden verlassen, ohne sich anzustellen.

Auch mit einer mobilen POS-Lösung können Mitarbeiter Zahlungen überall im Geschäft anstoßen den Kunden Check-out durchführen.



Mobile Kasse im stationären Einzelhandel (Foto: Intel)

Vorteile des stationären Handels ausnutzen und ausbauen

Es gibt mehrere Vorteile, die eine stationäre Einzelhandelsumgebung gegenüber einem Online-Shop hat. Durch die Verbesserung des Einkaufserlebnis im stationären Handel können Einzelhändler den Einkauf angenehmer und lohnender für die Kunden gestalten, und Wiederholungseinkäufe fördern.

Notwendig sind dazu die Gestaltung des Einkaufserlebnisses, sinnvoller Einsatz von innovativer Technik, die Verbindung von der digitalen mit der realen Welt und die persönliche Kundenberatung und ein optimaler Kundenservice.