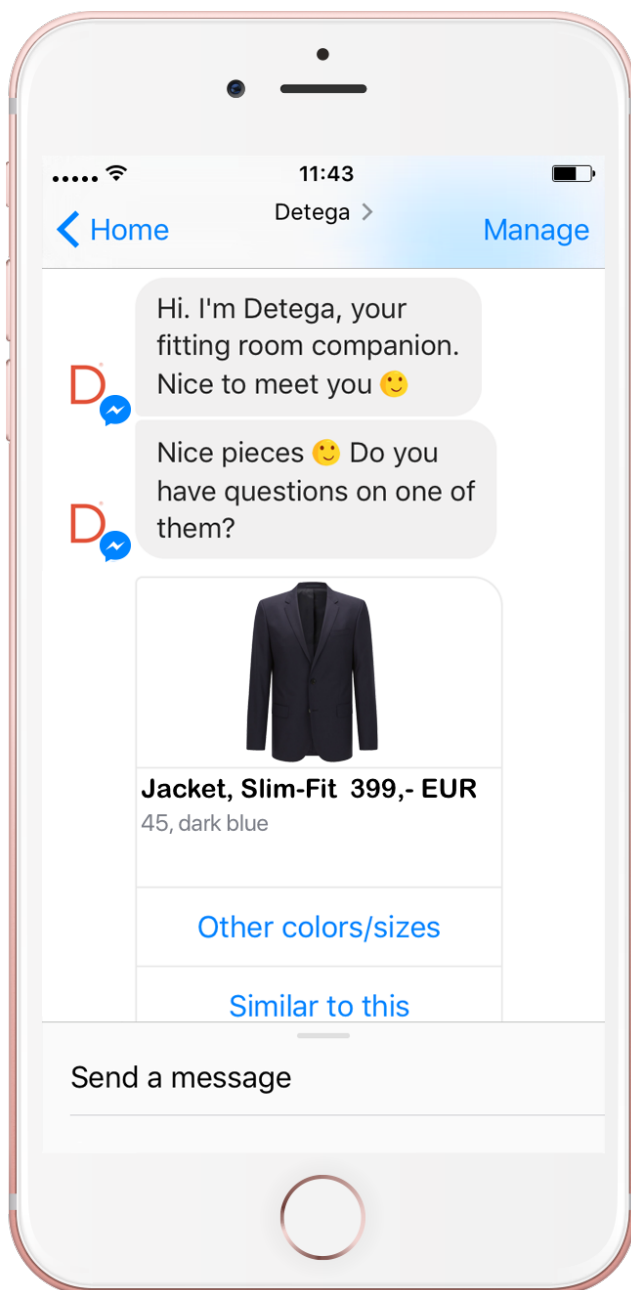


Familienfeiern können ja ganz lustig sein. Meist beginnen sie allerdings mit der Erkenntnis, dass man in den alten Anzug irgendwie nicht mehr so gemütlich rein passt. Also muss ein Tag vor der Feier ein neuer her. Männer shoppen anders als Frauen. Das ist sogar wissenschaftlich bewiesen. In erster Linie muss der Einkauf schnell, unkompliziert und vor allem im ersten Laden erfolgreich sein.

Ich gehe also in den Store, wo ich meine Lieblingsmarke und genau die richtige Mischung aus Kundenservice bekomme, die ich mir wünsche: Beratung, wenn ich sie brauche und genauso viel, wie nötig ist. Einen dunkelblauen Anzug finde ich schnell. Doch dann die Überraschung. Nachdem ich in der Umkleidekabine den QR-Code gescannt habe, begrüßt mich Detega. Sie stellt sich über mein Smartphone als meine virtuelle Verkaufsassistentin vor. Chatbots kenne ich aus dem Internet. Im Store sind sie mir allerdings neu. Mal sehen, was mir dieser Service bringt.

Mann jagt Sakko

Die Anprobe des Anzugs ergibt, dass das Sakko etwas über den Schultern spannt. Detega



fragt

mich, ob ich zufrieden bin und alles gut sitzt. Als ich verneine, verrät sie mir, dass das Sakko auch noch in der nächst größeren Größe im Store vorrätig ist und wenn ich möchte, veranlasst sie, dass es mir direkt in die Umkleide gebracht wird. Wow! Also, das begeistert mich. Kein lästiges Umherirren und

Suchen nach dem passenden Artikel im Store. Ich bestätige das Sakko in der neuen Größe über den „Call-to-Assist“-Button und bin gespannt, was gleich passieren wird.

Cross-Selling wie im E-Commerce

Detega offeriert mir in der kurzen Wartezeit verschiedene Hemden, passend zum Anzug und schicke Krawatten gleich dazu. Ich wähle ein Hemd und versuche auch dafür noch den Bring-Service zu aktivieren. Und tatsächlich, es klappt: Nach ein paar Minuten stellt sich vor meiner Kabine ein freundlicher Verkäufer vor und reicht mir das gewünschte Sakko mit Hemd zur Anprobe durch den Vorhang. Während ich beides anziehe, schaue ich auf den Screen mit Detega und erwarte insgeheim gleich ein Kompliment von ihr: „Mann, sieht das gut aus. Steht Dir alles prima. Kauf es.“ Doch Detega scheint in einer Art Warteposition für weitere Aufträge zu stehen und bleibt erst mal stumm. Der echte Verkäufer hingegen erkundigt sich, ob alles passt und er noch etwas für mich tun kann. Jetzt verstehe ich, dass die beiden ein richtiges gutes Verkaufsteam sind. Virtuell abgeholt und persönlich betreut. Besser geht's nicht. Ich vermute, dass der freundliche Chatbot natürlich mit anderen Systemen im Store im Hintergrund kommuniziert. Heimlich checkt „sie“ Warenverfügbarkeit und stellt Daten über Kundencluster und deren präferierte Artikel-Kombinationen zusammen.

Ich fühle mich wie ein innovativer Caveman, der Anzug und Hemd virtuell gejagt hat. Zuhause angekommen, erkundigt sich Detega, ob ich mit meinem Einkauf zufrieden war und sie teilt mir mit, dass nächste Woche die neue Kollektionsware eintrifft. Charmant, dieser Chatbot. Der Vorteil für den Kunden ist der Opt-in, für den er sich aktiv entscheidet. Es werden also nicht Angebote gepusht, wie es bei der Beacon-Technologie der Fall ist.



Gastautor und Branchenkenner Uwe Hennig, CEO von Detego, weiß, wie Fashion Retailer den Sprung ins digitale Store-Zeitalter schaffen.

Bilder: Detego, Stocksnap.io