



Mia ist 17 und braucht dringend neue Jeans. Das weiß sie seit gestern von Mode-Bloggerin Andy Torres. Auf Mias Shopping-Trip mit dabei: Ihre beiden besten Freundinnen und ihr Smartphone. Letzteres lockt sie mit Beacon-Werbung in den ersten Marken-Store und navigiert sie direkt zur Promotion. Die Jeans sind „abgefahren“ und die passende Größe schnell gefunden. Ab in die Umkleidekabine. Die Freundinnen „chillen“ währenddessen bei Modenschau-Clips, bis sie Mias Aufschrei hören. Der „Slim Cut“ der Jeans geht gar nicht. Welche Schnitte gibt es noch? Touch, Browse, Wisch, Klick. Gleich hier in der Umkleide auf dem Store-Screen. Das finden alle drei „total angesagt“, denn so muss Mia sich nicht wieder anziehen, um in den Regalen nach der passenden Jeans zu suchen. Sie findet sie im virtuellen Endlosregal gleich hier in der Umkleide. Über den Button „Store Assistent“ wird ihr die Jeans von einer Verkäuferin gebracht. In der kurzen Wartezeit werden Mia verschiedene T-Shirts, Gürtel und Taschen – alles aus der aktuellen Herbstkollektion angezeigt. Wow, diesen Pulli muss sie auch noch haben. Ist er noch in „S“ verfügbar? Und in welchen Farben gibt es ihn noch? Das ist ja cool. Sie sieht sofort, dass der Pulli vorrätig ist und zwar im 1. OG, gleich hier im Store. Das XXL-Bag gefällt ihr auch, ist aber nur online bestellbar. Noch 5 Stück sind auf Lager. Mia überlegt.

Kunden verstehen. Service verbessern. Mehr verkaufen.

Im Headquarter der Modemarke sind sich Vertrieb, Marketing, IT und Logistik einig. Mehr verkaufen, Kunden enger an die Marke binden und ein durchgängiges, positives Kundenerlebnis schaffen, geht nur über die digitale Veränderung im Store und in der Supply Chain. Internet-of-Things (IoT) im Store bringt Intelligenz auf die Fläche. Smarte Objekte, wie beispielsweise mit RFID Labels ausgestattete Kleidungsstücke, generieren wertvolle Daten und triggern Aktivitäten, wie die Anzeige von Informationen zum Artikel oder von passenden Accessoires auf interaktiven Screens. Intelligente RFID-Deckenlesegeräte sind in der Lage, in Echtzeit die Daten auszulesen, alle Warenbewegungen der „intelligenten Kleidungsstücke“ zu erfassen und all das über eine Analysesoftware auch auszuwerten. Welche Zonen im Store sind stark frequentiert, welche weniger? Welche Artikel werden häufig anprobiert, aber selten gekauft? Im Store generierte Kennzahlen wie Conversion Rate in der Umkleide oder Artikelverweildauer auf der Fläche verraten viel über das Kundenverhalten und bieten Potential zur Verbesserung im Kundenservice. Kommt ein Kunde gezielt in den Store, möchte er häufig nur eins wissen: Ist ein bestimmter Artikel im Store verfügbar und wenn ja, wo? Transparentes Bestandsmanagement zeigt dem Kunden in der Umkleide, im Store und auch im Online-Shop die Verfügbarkeit eines gesuchten Artikels an. Gleichzeitig werden aktiv Cross-Selling Chancen ausgespielt und bei kritischen Mindestmengen im Regal vorgewarnt. Immer optimal aufgefüllt, schick präsentiert und kundenstromoptimiert geht die Ware zur kalkulierten Marge über den Verkaufstresen und nicht erst rabattiert im Outlet-Sale.

Im Hintergrund laufen IoT-basierte Services und im Vordergrund macht Mia eine positive Erfahrung mit dem Markenstore und ist happy mit ihrem Einkauf. Sie schenkt dem Store ein „Like“. Und sie kommt wieder.



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

Bilder: Detego, bzw. Istock Lizenz von Detego

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)

ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Gast-Autor

Sie möchten Ihre Fachartikel auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS veröffentlichen? Wir sind immer auf der Suche nach Gast-Autor*innen. Sprechen Sie uns bitte an!

<https://zukunfdeseinkaufens.de>

