



Eins ist klar: Wir kaufen auch noch in der Zukunft stationär ein. Aber wie sehen die stationären Geschäfte der Zukunft aus? Nike, die berühmte Sport- und Lifestylemarke, die ihre Artikel erfolgreich über das Internet und auch über stationäre Händler oder Kauf- und Warenhäuser verkauft, geht jetzt neue Wege. Der Sportartikelhersteller und -verkäufer begibt sich in ein berühmtes Einkaufszentrum in Los Angeles, um sich dort als Direct-to-Consumer-Marke neu zu erfinden. Direkt im Herzen von Los Angeles eröffnete Nike im Sommer dieses Jahres seinen neuen Concept Store in einem der berühmtesten Einkaufsviertel und setzt dabei auf Retail Analytics.

Nike by Melrose

„Nike by Melrose“, so ist der Name des Nike-Geschäftes in der Melrose Avenue, dem Standort des Stores. Der Store umfasst 450 Quadratmeter Verkaufsfläche. Die Fassade namens „Sunsets on Melrose“ wurde von der in Los Angeles geborenen Künstlerin und Illustratorin Bijou Karman gestaltet und zeigt Stadtbewohner beim Shoppen und beim Sport.

Der neue Nike Konzept-Store hat den Charakter eines Pop-up-Stores, er soll aber langfristig betrieben werden. Das Besondere am Store ist, dass die gesamte Ladengestaltung, die angebotenen Services und auch die angebotenen Produkte wurden auf der Grundlage von Retail Analytics gestaltet: Kundendaten, Konkurrenzdaten und Daten, wie die Kunden in dieser Region mit Nike interagieren. Auch die Warenversorgung und das -angebot richtet sich nach lokalen Bedürfnissen.

Datenorientiertes Waren- und Produktangebot

Nike stellte mittels seiner Retail Analytics fest, dass jedes fünfzigste Paar Sportschuhe, das in der Region verkauft wurde, ein Nike Cortez war. Durch die Verwendung von derartigen Datenpunkten, versucht Nike einen Shop zu schaffen, der Produkte anbietet und präsentiert, die zweiwöchentlich in dem Geschäft gedreht werden, damit die Kunden immer wieder zurückkommen.

Die Angebote und Produkte werden von einem Algorithmus ausgewählt, der sich an den E-Commerce-Daten, wie Kaufverhalten, App-Nutzung und Engagement der ortsansässigen NikePlus-Mitglieder orientiert. Das Produktangebot wird auf dieser Grundlage alle zwei Wochen neu zusammengestellt.

Weiter haben die Retail Analytics gezeigt, dass NikePlus-Mitglieder in Los Angeles vor allem an Produkten aus dem Bereich „Running“ und „Style“ interessiert sind. Auf diese regionalen Vorlieben wurde der Store abgestimmt. Es gibt aber auch andere Nike-Produkte, darunter zum Beispiel eine Auswahl an Bestsellern von nike.com.

Nike hat hier einen „smarten Store“ entwickelt, dessen Sortiment und Angebot auf der

Auswertung von Kundendaten basiert. Über den smarten Store haben wir in dem Beitrag „Die Zukunft des stationären Handels ist digital“ berichtet.



Nike Store - Eingang (Foto: Nike)

Personalisiertes Einkaufserlebnis

Sobald die Kunden in die Nähe des Stores oder in den Eingangsbereich kommen, erhalten sie App-Benachrichtigungen mit Sonderangeboten.

Nike geht sogar einen Schritt weiter: Es werden spezielle Artikel für die Kunden reserviert, unabhängig davon, ob Sie diese angefordert haben oder nicht. Über die Analyse des Kaufverhaltens und entsprechender Algorithmen, reserviert Nike ein Paar Schuhe im Namen des Kunden, die diese dann anprobieren oder auch abholen können.



Nike Reserve und Pick-up (Foto: Nike)

Umfangreiche Services

Der Store bietet viele neue Services an und probiert diese aus.

Drive in

Kunden können Waren online ordern und am Straßenschalter abholen. Hintergrund ist, dass es in L.A. oft schwierig ist, einen Parkplatz zu finden. In Schließfächern am Store-Eingang können online reservierte Artikel zurückgelegt werden.

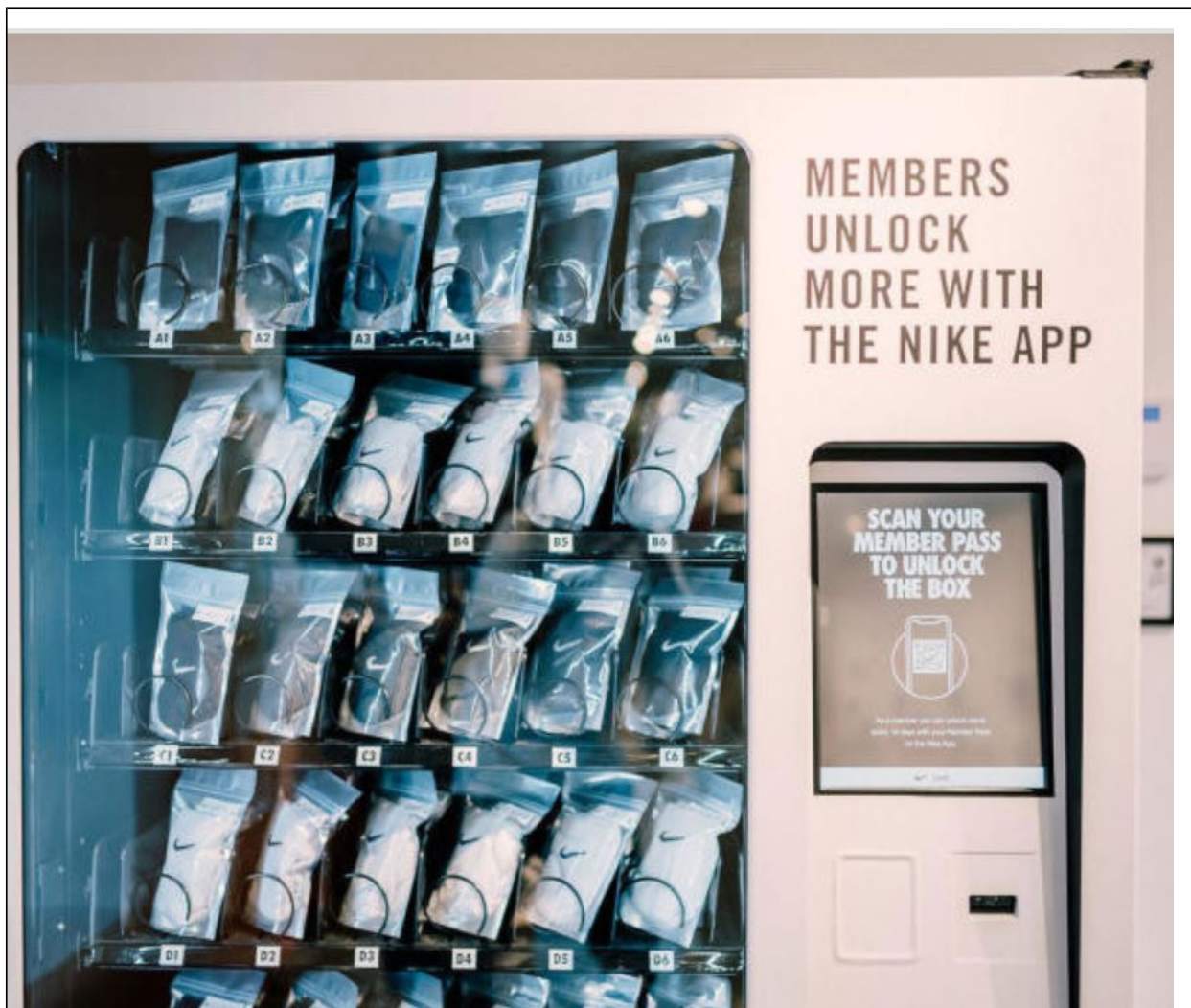
Unkomplizierte Retouren-Abwicklung

Retouren wickelt der Curb Service bei Nike By Melrose ab. Über ein SMS-Nachrichtensystem, mit dem der Käufer mit Nike kommunizieren kann, senden Verbraucher

einfach eine SMS an den Store, um ihre Wünsche und Kritik zu äußern.

Selbstbedienung am Automaten

Nike Plus-Mitglieder können mit ihrem Mitgliedsausweis am Nike Plus-Automaten Produkte oder Prämien einlösen.



Nike Store - Verkaufsautomat (Foto: Nike)

Umfangreiche App-Nutzung

Wenn den Kunden ein Produkt gefällt, können sie mit dem Smartphone einen Code scannen,

um eine andere Größe anzufordern. Durch die App können die Kunden auch weitere Farboptionen für das Produkt anzeigen lassen und sehen, wie viel noch auf Lager ist.

Mit Hilfe der integrierten Messaging-Funktion innerhalb der App können die Kunden sogar Fragen an die Verkäufer stellen und mit ihnen kommunizieren.

Alternativ können Filialmitarbeiter über einen Service gebucht werden. Mitarbeiter helfen und beraten, die gewünschten Produkte zu finden, die dann in der Probezone des Stores ausprobiert werden können.

Verschwimmen von digitalem und physischen Einkauf

Mit dem neuen Concept Store stellt Nike zum ersten Mal neue Funktionen und ein neues Konzept dem Publikum vor. Diese wurden im Wesentlichen aus den Online-Erfahrungen des Herstellers geprägt. Nike by Melrose ist ein Testfeld für einen stärker datengesteuerten, lokalen Ansatz.

Die Kombination von digitalen Funktionen mit einer einzigartigen physischen Umgebung ist die Zukunft des Nike-Einzelhandels. Die Grenze zwischen digitalem und physischem Einkauf verwischt. Alles im Shop ist so konzipiert, dass es nahtlos mit der Nike Plus-App auf den Handys der Kunden funktioniert.