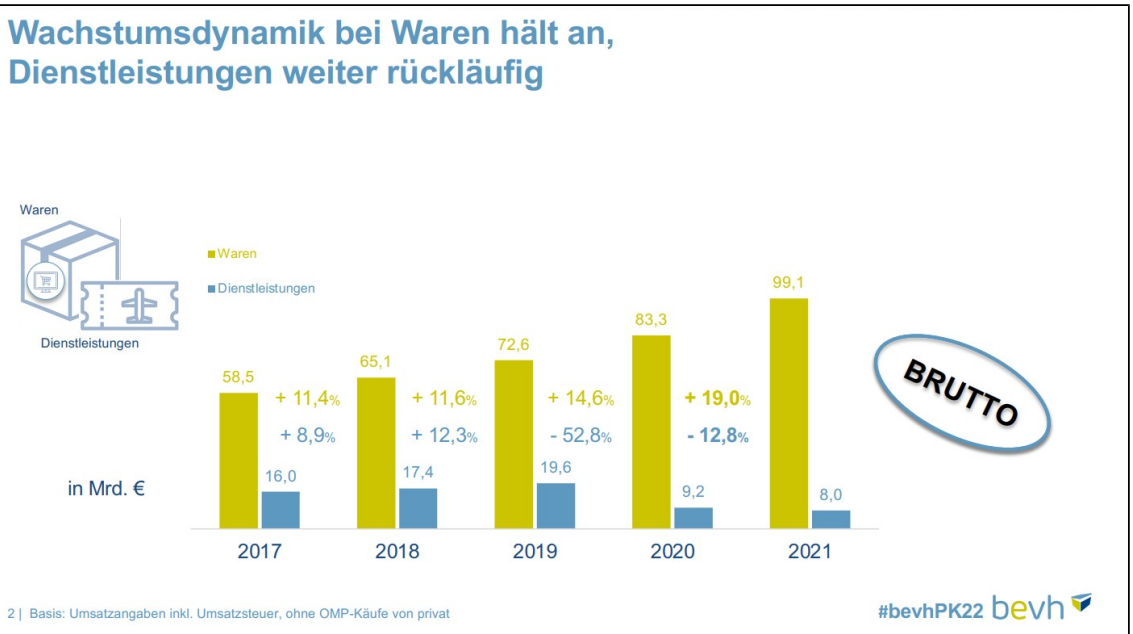
# Online-Kund:innen sind adressierbar!

Online-Kund:innen können **24/7** shoppen! **Schnell** und **unkompliziert** bezahlen und die Ware anliefern lassen. In der Regel handelt es sich hierbei um Produkte, welche für den Shopper in einer **niedrigen bis mittleren Preislage** liegen oder es handelt sich um **Wiederkäufe**. Eine persönliche **Beratung** ist nicht möglich und auch nicht notwendig, denn die **Produktinformation** mittels Text oder Video, wenn auch nur begrenzt, sind den Offline-Kund:innen ausreichend.

Online-Kund:innen hinterlassen im Netz viele **Informationen** für die Händler:innen, sodass sie bis ins kleinste Detail analysiert werden und dementsprechend gezielt angesprochen und kontaktieren werden können. Das Potenzial ist hoch, wie man an den Zahlen des bevg.org sehen kann:

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS




*Umsatzentwicklung im Online-Handel 2017 bis 2021 (Quelle: www.bevh.org)*

## Nun zu den Offline-Kund:innen, dem offenen Potential:

**Offline-Kund:innen** wiederum bevorzugen im Vergleich zu Online-Kund:innen eine intensive, persönliche **Beratung**, aus- oder an**probieren**, oder zusätzliche **Informationen**. Im Gegensatz zum Online-Geschäft stehen Offline-Kund:innen, deren Shopper Journey im Ladengeschäft an der Kasse endet, ohne, dass Sie ihn adressieren können. Wie aber machen Sie Ihre anonymen Offline-Kund:innen am POS sichtbar?

## Mittels Messenger basierter Kund:inneninteraktion!

Eine unfassbar geniale Idee, mit der Sie den Shopper **kontaktlos** eine **Kund:inneninteraktion** im Handel ausführen lassen und das ganz einfach über den Messenger Ihrer Wahl. Mittels v**erschiedener Einstiegspunkte**, wie der digitale Kassenbon, Check-in-Coupons, Verbraucher:inneninformationen, Feedback-/Serviceanfragen, Treuepunkte oder einer digitalen Kundenkarte werden so die bislang anonymen Käufer und Käuferinnen für Sie sichtbar gemacht.

## Und wer hat´s erfunden?

Die Geschäftsführer **Roland Siebert** und **Oliver Thiel** des **Start-Up „SLACE“** haben die Lösung zur Messenger-basierten Kund:inneninteraktion entwickelt und auf den Markt gebracht. Dazu habe ich mit einem der Geschäftsführer, Herrn Roland Siebert gesprochen.

*Geschäftsführer Roland Siebert Start-Up „SLACE“*

**Christine:** Wie seid Ihr auf die Idee gekommen?

**Roland:** Shopper Aktivierung in Offline-Geschäften wurde digital oft per Email oder Mobile App gemacht. Die Email wird vor allem bei den jungen immer weniger genutzt und Mobile Apps sind teuer und werden kaum noch heruntergeladen.

**Christine:** OK – aber woher wusstet ihr, was der Kunde oder die Kundin möchte?

**Roland:** Oliver und ich waren zuvor beide im Mobile Marketing tätig und erkannten früh das Potenzial der weitläufig genutzten Messenger (>90% der Deutschen). Aufkommende Chatbots waren dialogisch schon gut, aber es fehlte ihnen am realen Kontext.

**Christine:** Du meinst also eine Art „Erlebnis“ schaffen?

**Roland:** Ja genau, es ist eben etwas anderes, ob man im Laden vor dem Produkt steht oder zu Hause auf der Couch sitzt. Der reale Kontext bestimmt 90% der Relevanz der Kommunikation.

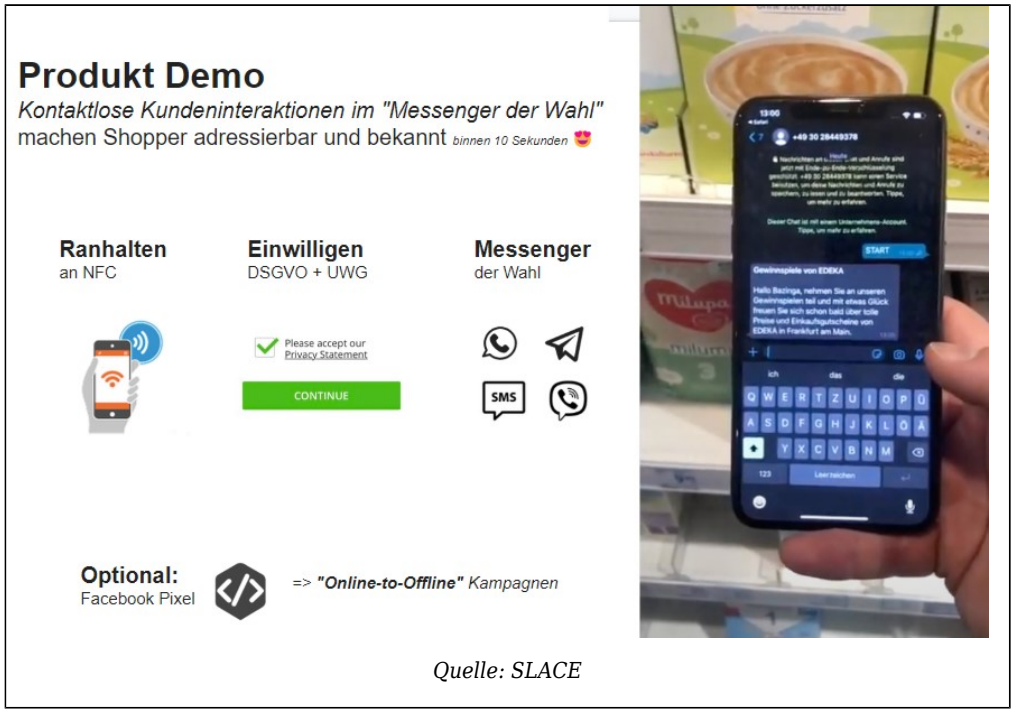
**Christine:** Und wie stellt Ihr die Sicherheit sicher?

**Roland:** Um diesen DSGVO-konform in das verschlüsselte WhatsApp zu überführen und eine kontext-bezogene, sofort personalisierte Kund:inneninteraktion zu starten, entwickelte SLACE die eigene „Tap2interact“ Lösung.

## Wie genau funktioniert eine Messenger basierte Kund:inneninteraktion?

In nur **wenigen Sekunden** können Sie Ihre anonymen Kund:innen am POS bekannt und adressierbar machen durch:

Tap2Interact = Ranhalten + Einwilligen + Interagieren (in nur 10 Sekunden!!!)




*Quelle: SLACE*

Es gibt unterschiedliche **Interaktionen** für ein besseres Einkaufserlebnis entlang der **Shopper Journey** durch:

Check in Coupon
Produktberatung

Hersteller-Promo
Einkauf-Bon-Scan oder
belohnte und getrackte Wiederempfehlungskampagnen wie Freund:innen werben Freund:innen

## Welche Vorteile bietet Ihnen die Nutzung einer Messenger basierten Kund:inneninteraktion?

Mittels einer **Messenger-basierten Kund:inneninteraktion** können Sie Ihre **Offline-Kund:innen** bewerten und den Erfolg und die Leistung Ihrer Arbeit darstellen, neue **Kundschaft gewinnen** durch Freund:innen werben Freund:innen, gezielte Ansprachen steuern oder sogar persönlich mit der Kundschaft in Kontakt treten.

## Anbei ein paar Beispiele für Kennzahlen, welche Sie generieren können:

Wie viele Ihrer potenziellen Kund:innen werden Käufer:innen?
Wie viele werden nicht zu Käuferinnen oder Käufern?
Wie hoch ist der Durchschnitt-Bon Ihrer Käuferinnen und Käufern?
Was interessiert Ihre Käuferinnen und Käufer am meisten?
Wie alt ist Ihre Käufer:innenschicht?

Messenger-basierte Kund:inneninteraktionen bieten Ihnen die Möglichkeit Ihre **Kundschaft** mit einer innovativen Interaktion zu **begeistern**. Gleichzeitig bietet die Messenger-basierte **Kund:inneninteraktion** die Möglichkeit Ihre Kundschaft auf charmante Art zu **binden** und final zu loyalen Kund:innen werden zu lassen.

## Potentialbewertung der Autorin:

**Offline-Kund:innen** sind aus meiner Sicht diejenige Kundschaft, welche **Produkte von guter Qualität einkaufen** möchten und ein **mittlerer bis höherer Kaufpreis** im Focus liegt. Aus meiner Sicht eine überschaubare Kund:innengruppengröße, allerdings mit **hohem Potential**.

Haben Sie noch Fragen oder wollen sich zu anderen Themen rund um den Handel mit mir austauschen? Dann kontaktieren Sie mich gerne über LinkedIn, ich freue mich auf Sie.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS