



„Haben Sie eine Kundenkarte?“ Wer kennt diese Frage an der Kasse nicht? Punktesammeln, egal ob mit einem Loyalty Programm des jeweiligen Händlers oder mit Multi-Partner-Programmen wie Payback oder der Deutschland Card – meist beschränkt sich das Kundenbindungsprogramm auf minimale Vergütungen auf den getätigten Einkauf. Als Kundin kann ich meinen Punktestand in einer App managen. So weit, so langweilig.

Daten unterstützen Kauf

Eine der Funktionen von Kundenbindungsprogrammen ist es, mehr über die eigenen Kunden zu erfahren. Das leisten die Programme, bringen sie doch meinen Bon mit meinen persönlichen Daten zusammen. Doch für mein Einkaufserlebnis im Laden spielen sie meist keine Rolle. Sie stehen dem Verkaufspersonal schlicht nicht zur Verfügung, womit eine Nutzung vor und während des Einkaufens ausgeschlossen ist. Erst an der Kasse kommt die Systematik zum Einsatz, also genau dann, wenn ich mich schon längst entschieden habe.

Kaufempfehlungen, andere oder zu von mir gewählten Produkten komplementäre können mir so natürlich nicht angeboten werden. Funktionen, die wir alle vom Online Shoppen kennen, fehlen in der Offline-Welt meist völlig. Und das, obwohl Technik heute die Möglichkeiten bietet, genau dies zu ändern.

Manch ein Handelsmarketer trat nun an, dies mit Beacons ändern zu wollen. Das Schlaueste, was den meisten an dieser Stelle einfiel? Wenn die Kundin die App des Händlers installiert hat, dann kann man ihr eine Push-Nachricht beim Betreten des Geschäfts schicken. Toll! Wir freuen uns doch immer, wenn wir unangeforderte Werbung auf unserem persönlichsten Device erhalten.

Technologien bereiten Erlebnisse

Technologien wie Smartphones, Beacons und Wearables bieten aber so viel mehr Möglichkeiten, seinen Kund*innen ein wirklich gutes Einkaufserlebnis zu verschaffen. Wie das gehen kann, zeigt der „Premium Denim“ Händler True Religion in den USA.

Hier führte man alle Kundendaten an einer zentralen Stelle zusammen und konnte so dem Verkaufspersonal diese wieder zur Verfügung stellen. Betritt nun eine Kundin einen der mit Geo-Fencing und Beacons ausgestatteten Läden, erhalten die Verkäufer*innen eine haptische Benachrichtigung auf ihren Apple Watches. Ein Tap auf das Display liefert der Verkäufer*in alle Informationen zu dieser Kundin. Kaufgewohnheiten, Kaufhistorie und hierauf basierende Kaufempfehlungen, egal ob diese Interaktionen im Web oder im Laden statt gefunden haben.

Das kann zum Beispiel sein, wie die Kundin kontaktiert werden möchte - Textnachricht oder Mail? Welche Jeansform sie bevorzugt, ihr virtueller Kleiderschrank oder auch welche Produkte sie in den vergangenen zwei Jahren gekauft hat und noch vieles mehr. Natürlich kann die Verkäufer*in nun auch die Kundin mit Namen ansprechen.

Darüber hinaus liefert das System dem Verkaufspersonal weitere Daten wie besonders gut laufende Artikel in eine spezifischen Kategorie, sowohl im eigenen Laden als auch über alle Läden der Kette hinweg. Produkte können nach dieser Beliebtheit oder auch nach Preisen

sortiert angezeigt werden. Das ist ein mächtiges Instrument für das Beratungsgespräch mit der Kundin.



Hat die Kundin Fragen zu einer bestimmten Jeans, kann das Produkt auf einem der großen Displays (>100cm Bildschirmdiagonale) dargestellt werden. Die Smartwatches der Verkäufer*in ist in real-time mit den Warenbeständen verbunden und sollte eine Jeans nicht vorrätig sein, kann die Verkäufer*in sie sofort für die Kundin bestellen und innerhalb von zwei Tagen kostenfrei ausliefern lassen.

„People want an experience“

John Hazen, Vice President For Omni-channel Commerce And Digital Innovation bei True Religion:

They can make an experience. People just don't want to shop. They want an experience. Experience is the difference between a great retailer and a struggling retailer.

Er gab in einem Gespräch allerdings auch zu, dass manche Kundinnen diese Technologien sehr beängstigend fanden. Andere wiederum waren begeistert. Hazen rechnet damit, dass

mehr als zehn Prozent der Kund*innen die für eine solche Ansprache im Laden notwendigen Informationen über die App zur Verfügung stellen würden. Und er wies eindringlich darauf hin, dass Käufe von mobilen Geräten sprunghaft ansteigen und den eCommerce dominieren werden. Und eine Omni Channel Strategie funktioniert am Besten, wenn das Verkaufspersonal ein integraler Bestandteil dieser wäre.

You have to have sales associates buy in. If they don't, they are going to sabotage [omni channel] tools.

Was wir denken

Dies ist „echtes“ Omni Channel Marketing. Kundendaten sind nicht mehr nur im Backend (mehr oder weniger) strukturiert abgelegt, um einer nachträglichen Auswertung zu dienen. Sie stehen dem aktiven Verkauf im Laden zur Verfügung und helfen, Umsätze zu steigern und ermöglichen sowohl den Kund*innen als auch den Verkäufer*innen ein herausragendes Einkaufs- bzw. Verkaufserlebnis. Die Übergänge von offline zu online und wieder zurück zu offline sind fließend und gut aufeinander abgestimmt. Das Shoppen kann so wieder zu einem umwerfenden Erlebnis werden. Für alle.