



E-Commerce ist im Zuge der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung auf dem Vormarsch und hat die Ansprüche von Kunden an guten Service in Retail und Handel nachhaltig verändert. Das stellt Händler vor die Herausforderung, neue Wege zu finden, um den Anforderungen von Digitalisierung und Kunden begegnen zu können. Eine Lösung kann das oft unterschätzte Thema Payment bieten.

Ob mit EC- und Kreditkarte, per Smartphone, Voice Pay oder an Self-Check-out Kassen – Kunden schätzen Auswahl und Bequemlichkeit beim Bezahlvorgang und erwartet dies nicht nur im Online-Shop, sondern auch im Einzelhandel vor Ort. Doch damit wächst auch der Druck auf den Handel, er muss sich konsequent an dieser Erwartungshaltung orientieren und Bezahlmöglichkeiten anbieten können, die den gewandelten Bedürfnissen entgegenkommen. Das bedeutet viel Verwaltungs- und Arbeitsaufwand für den Einzelhandel, doch ohne zeitgemäße Payment-Lösungen lassen Unternehmer die Chance

ungenutzt, sich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet zu sichern.

Digitalisierung als Chance für den Handel

Neben allen Herausforderungen bietet die Digitalisierung dem Handel die Möglichkeit, sich neu zu erfinden: Während im E-Commerce neben der Nutzerfreundlichkeit hauptsächlich der Preis entscheidend ist, wird der Erlebnisfaktor im Ladengeschäft immer wichtiger. Der stationäre Handel wird zunehmen zum sozialen Ort, an dem ein einzigartiges Einkaufserlebnis geboten werden kann. Das zeigt sich auch in der jüngsten Umfrage von IBM: Millennials und Kunden der Generation Z kaufen gerne im Ladengeschäft. Doch die Ansprüche der Digital Natives an die Einkaufserfahrung sind geprägt von Digitalisierung und Online-Shopping. Dieser Entwicklung tragen Händler Rechnung, indem sie die Verkaufsräume an die gewandelte Kundenerwartungen anpassen - weg vom reinen Verkaufsraum und hin zum Erlebnisraum, aber mit den Vorzügen des Online-Shoppings, beispielsweise beim Bezahlvorgang. Denn 55 Prozent der Millennials und 44 Prozent anderer Generationen verwenden das Smartphone beim Einkauf - keine Mobile Payment-Lösung anbieten zu können, bedeutet, eine wichtige Chance für die Kundengewinnung nicht zu nutzen.

Kundenzufriedenheit und -bindung mit dem richtigen Payment-Mix

Der stationäre Einzelhandel profitiert davon, es dem E-Commerce gleichzutun und auf moderne Payment-Lösungen zu setzen und so einen reibungslosen und möglichst bequemen Bezahlvorgang für den Kunden gewährleisten, der sich nahtlos in das Geschäftskonzept einfügt. Die Möglichkeiten für den geschickten und gewinnbringenden Einsatz für moderne Bezahlösungen sind vielfältig: Der Bekleidungsriese Benetton rüstete beispielsweise mithilfe des Zahlungsanbieters PAYONE seinen Flagship-Store in London um, indem der Bezahlvorgang nicht mehr an stationären Kassensystemen, sondern dank moderner mobiler POS- und Zahlungslösungen des Zahlungsanbieters PAYONE mit denen Kunde und Verkäufer den Kaufvorgang unaufwendig und flexibel überall im Laden abschließen können. So kann das Einkaufserlebnis stressfreier und bequemer gestaltet werden, Kaufabbrüche in

der Warteschlange können verhindert werden, gleichzeitig steigen Kundenzufriedenheit und damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde wiederkommt.

Schnelle und umfassende Bedürfnisbefriedigung, abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe ist also das Mantra für die neue In-Shop-Erfahrung. Welche Payment-Lösungen dabei für den Handel die Richtigen sind, mag bei einzelnen Bezahlarten abhängig von Geschäftskonzept und Zielgruppe sein, einige Bezahlarten sind für Kunden nicht mehr wegzudenken und daher ein Must-Have für jeden Händler. Aktuelle Studien wie die jüngste Untersuchung der Deutschen Bundesbank betonen die kontinuierlich steigende Relevanz kontaktloser Bezahlarten. Sie gewinnen sowohl in der Akzeptanz einer sehr breiten Kundenzielgruppe als auch durch die unkomplizierte und günstige Handhabung für Händler. Während besonders für eine jüngere Zielgruppe moderne kontaktlose Bezahlarten mit dem Smartphone, wie Apple Pay und Google Pay am besten zu ihren Nutzergewohnheiten passen, ist in Deutschland die Affinität zu klassischen Bezahlösungen wie Kartenzahlung noch immer hoch. Wichtig für den Handel ist es deshalb, eine umfassende Mischung unterschiedlicher Möglichkeiten beim Bezahlvorgang anbieten zu können.

Mit einem Partner das volle Potential ausschöpfen und beste Datensicherheit bieten

Im Zuge der Digitalisierung wird das Thema und die Vielfalt der Payment-Lösungen immer komplexer und aufgrund immer neuer Verordnungen für Händler auch zunehmend unübersichtlich. Viele Händler arbeiten deshalb mit Zahlungsanbietern zusammen, die passende Bezahlösungen für den Handel – egal ob stationär, online oder beides – anbieten. Händler können ihren Kunden so einfache, reibungslose und sichere Bezahlvorgänge bieten und haben gleichzeitig die Gewissheit, dass jederzeit höchste Prüf- und Sicherheitsstandards bei der Datenverarbeitung eingehalten werden. Durch übersichtliche und gebündelte Prozesse und hohe Anwenderfreundlichkeit sparen sich Händlern zudem zeitraubende Verwaltung- und Abrechnungsprozesse.

Ein passender Partner für den Handel, mit dem richtigen Mix aus Erfahrung und

innovativen Ideen zur Zukunft des Payments, ist der neue Full-Service-Provider PAYONE. Unter dieser Marke haben sich die etablierten Branchengrößen BS Payone und Ingenico Payment Services mit jahrelanger Erfahrung in den Bereichen Karten- und Automatenterminals sowie Acquiring, E-Commerce und Mobile Payments zusammengeschlossen. Kunden aus Retail und Einzelhandel profitieren vom neuen Full-Service-Provider PAYONE mit einem Rundum-Sorglos-Paket für Online-Shops, Ladengeschäfte oder beidem: Ob Kunden nun mit EC- und Kreditkarte oder kontaktlos und mit dem Smartphone bezahlen wollen, Händler erhalten sämtliche Payment-Services und Devices aus einer Hand. Kunden profitieren dadurch von einfachen und sicheren Bezahlvorgängen und Händler sparen sich komplizierte Abrechnungsprozesse und können auf höchste Prüf- und Sicherheitsstandards bei der Datenverarbeitung vertrauen. Beispielsweise bietet PAYONE lückenlose Sicherheit bei Kreditkartenzahlungen mit Payment-Card-Industry-Data-Security Standard (PCI DSS).

Denn das Thema Payment ist für Kunden auch eine Vertrauensfrage: Neue Paymentangebote werden von Kunden nur dann angenommen, wenn sie das nötige Vertrauen in die Datensicherheit bei der Transaktionsverarbeitung besitzen. Es ist also sowohl für Kunden als auch für Händler von immenser Bedeutung, dass der Bezahlvorgang absolut sicher abläuft. Der Endkunde möchte die Gewissheit haben, dass mit seinen sensiblen Finanzdaten verantwortungsbewusst umgegangen wird. Händler benötigen also nicht nur einen Partner an ihrer Seite, der ihnen vom Terminal bis hin zum richtigen Mix an Bezahlösungen ein Rundum-Sorglos-Paket an die Hand gibt, sondern auch einen Partner mit Erfahrung und der entsprechenden Kompetenz, die notwendige Datensicherheit für diese sensiblen Transaktion und Daten garantieren zu können.

Aufgrund der langjährigen Erfahrung mit über 400.000 Kunden und mehr als 2,5 Milliarden Transaktionen pro Jahr, besitzt PAYONE die entsprechende Größe und Ressourcen, um ein sicherer Partner für Handel und Retail zu sein. Händler können sich so auf maximale Sicherheit auch beim bargeldlosen Bezahlen verlassen und der Handel kann den wachsenden Anforderungen moderner Kunden an modernes Payment erfolgreich begegnen.

Studio ONE – die Plattform zur Zukunft des Payments

https://zukunfdesinkaufens.de/wp-content/uploads/2020/01/FB_Video_Ad_1920x1080px_DE_8sek.mp4

PAYONE stellt sich als neuer Full-Service-Provider beim ersten Live-Streaming-Event der Payment-Branche Interessierten, Kunden und Partnern vor und präsentiert seine Vision zur Zukunft des Payments. In spannenden Inhalten und Gesprächen können sich Interessierte am 13. Februar 2020 rund um das Thema Payment informieren und die neue Marke PAYONE kennen lernen.

Weitere Informationen: www.payone.com/studio-one/

Beitragsbild: [Nathan Dumlao/Unsplash](#)