



Oft will man beim Shoppen einfach nur ein bisschen stöbern. Dann findet man ein Kleidungsstück, in das man mal eben reinschlüpft, doch leider ist es zu klein. Suchend zieht man den Umkleidevorhang halb beiseite in der Hoffnung, eine Verkäuferin wäre in Sicht- und Rufweite, die einem den Wunschartikel in der passenden Größe bringen würde...doch das Verkaufspersonal ist anderweitig beschäftigt. Der Kunde muss sich selbst kümmern.

„Bin gleich für Sie da“ ...

Wussten Sie, dass eine Mode-Verkäuferin durchschnittlich nur 30 % ihrer Arbeitszeit mit der Verkaufsberatung verbringt und 70 % für administrative Tätigkeiten verschwendet werden? Sie vergleicht Lieferscheine mit Bestelllisten im Wareneingang, bringt neue Ware möglichst schnell auf die Fläche und legt für falsch gelieferte Ware Retouren an. Sie sucht nach Artikeln im Store, im Backstore und im Schaufenster. Eine Vielzahl an Kollektionen pro Jahr bedeuten zunehmend mehr Handling und ein vermehrtes Suchen nach Hänge-,

Liege- und Accessoires-Ware. Da bleibt wenig Zeit für den Kunden.

## Das Ass des stationären Handels

Will der stationäre Handel seinen klassischen Trumpf – nämlich den der persönlichen Kundenberatung – gegenüber dem Online-Handel nicht leichtsinnig aufs Spiel setzen, muss dringend eine Imagekur für gestresstes und vom Kunden abgerücktes Verkaufs-Personal her. Doch wie kann das gelingen?

Zuerst muss das Store-Team von administrativen Aufgaben entlastet werden, um überhaupt wieder Zeit für das Beratungsgespräch zu haben. Ziel ist es, das kundenunfreundliche Zeitmodell zu drehen: 70 % Aufmerksamkeit sollten doch mindestens dem Kunde gewidmet werden. Die restlichen 30 % sollten für andere Tätigkeiten ausreichen. Die zeitliche Entlastung können nur intelligente In-Store-Systeme bringen, die alle Store-Prozesse beschleunigen und automatisieren. Schon beim Wareneingang kann massiv Zeit gespart werden. Etwa, wenn für die Warenvereinnahmung die Verkäufer die Kartons nicht öffnen müssen, um die komplette Ware zu erfassen. Ein Zeitfaktor, der sich bei vielen Kollektionswechseln, spürbar multipliziert. Ein automatisierter, fehlerfreier Wareneingang macht darüber hinaus Rücksendungen falsch gelieferter Ware überflüssig. Die Notwendigkeit Retouren aufwendig zu bearbeiten, entfällt.

## Den Kunden niemals stehenlassen

Der größte Vorteil allerdings ergibt sich im direkten Kundendialog. Fragt der Kunde nach einem bestimmten Artikel in seiner Größe, kann der Verkäufer direkt im Verkaufsgespräch eine Sofortauskunft geben: mit einem Blick auf die Echtzeit-Bestände, beispielsweise via Tablet, sieht er, ob der Wunschartikel im Store, im Backstore oder einer anderen Filiale verfügbar ist. Und das Beste: für diese Antwort muss er den Kunden nicht einmal stehen lassen, um im Lager abzutauchen oder sich auf die Suche nach dem Filialleiter (der es wissen könnte) zu machen. Eine schnelle, kompetente Auskunft über Wunschartikel hält den Kunden im Store und bindet ihn an die Marke. Die positive Einkaufserfahrung lässt ihn außerdem wiederkommen. Über eine transparente Sicht auf die Bestände wird das berühmte „Endlosregal“ überhaupt erst möglich, auf das auch der Kunde im Store Zugriff

hat.

In-Store Systeme bereiten den Store optimal für den kaufbereiten Kunden vor. Das Store-Personal kann sich voll und ganz auf das Verkaufsgespräch konzentrieren. Auf das, was ihm eigentlich Spaß macht und dem Modehändler Umsatz bringt.



## **Über den Autor**

Uwe Hennig, CEO beim InStore-Softwareanbieter Detego, weiß wie beratungsintensiv der Modehandel ist.