



Touchpoint Management ist eines der aktuellsten Themen in der gesamten Shopper Journey. Zukunft des Einkaufens beleuchtet die Möglichkeiten des Händlers in einer 5-teiligen Serie. Dabei orientieren wir uns an den Basics der Shopper Journey: Pre Store - To Store - In Store - Post Store. Heute beleuchten wir den vierten Teil: Post Store.

## Hier entsteht der Impuls zum Wiederkommen

Hat der Kunde erst einmal den Store verlassen, ist für viele Händler der Zweck ihres Geschäftsmodells erfüllt. Ware beschafft, präsentiert, verkauft, fertig! Dabei beginnt gerade hier ein wichtiger Teil, um den Kunden auch ein zweites Mal für sein Format zu gewinnen. Als Erstes muss man einfach dafür sorgen, dass man den Kunden auch kennt, um ihn überhaupt ansprechen zu können. Das erreicht man über Kundenkarten ebenso wie über die klassischen Treuepunkteprogramme, die sich beim Kunden besonderer Beliebtheit erfreuen.

## Kundenansprache nach dem Kauf

Hat man sich vom Kunden die Erlaubnis, auch Opt-in genannt, geholt, kann man ihm nach dem Kauf ansprechen. Hat er besondere Feinkost gekauft, dann freut er sich sicher über Rezepte und Zubereitungshinweise. Rezepte, das ist meine Erfahrung, funktionieren immer sehr gut. Allerdings sollte man dabei immer an die Relevanz denken: keine Fleischrezepte für Veganer.

Teilnehmer an einem Loyalty Programm haben es da sehr einfach: Die After Sales Ansprache übernimmt der Anbieter für sie. Das ist aber die zweitbeste Lösung, denn als Absender steht dort nicht der Händler, sondern das Loyaltyprogramm. Generell sollte man überlegen, ob diese Art der Gatekeeper noch in das Konzept der Zukunft passt.

## Ein Dankeschön schadet nie

Was spricht dagegen, sich beim Kunden nach dem Einkauf zu bedanken und mit einem entsprechenden Coupon zu belohnen? Auch eine Einladung zum Late Night Shopping für ausgesuchte Gäste zeigt, dass der Kunde einem wichtig ist. Hier kann man beweisen, dass man den Kunden nicht zum Fan machen will, sondern dass man Fan seines Kunden ist. Bei vielen inhabergeführten Formaten sieht man kreative Lösungen:

Singleshopping, an denen der Laden abends nur für Singles geöffnet ist.

First Date Pakete, bestehend aus Champagner und Gläsern für Partnerbörsen-Paare, die sich zum ersten Mal treffen.

Handgeschriebene Dankeschreiben an besondere Kunden

Ladies Shopping mit netten männlichen Testimonials

Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, eines ist aber sicher: Man hat nicht nur einen guten Platz im Gedächtnis des Kunden, sondern auch in seinem Herzen.

## Was ist das, was ich hier habe?

Ein wichtiges Post Store Element ist unbestritten das Thema Rückverfolgbarkeit. Dabei geht es darum, dass jederzeit festgestellt werden kann, wann und wo und durch wen das Produkt

gewonnen, hergestellt, verarbeitet, gelagert, transportiert und verkauft wurde. Viele Verbraucher sind auf der Suche nach Authentizität und Vertrauen und wollen wissen, wo die Quelle des Produktes liegt. Das ist eine besonders gute Maßnahme der Beziehungspflege, denn das Informationsbedürfnis des Kunden wird ausführlich befriedigt.

Sicherlich ist Rückverfolgbarkeit auch Teil der Kaufentscheidung, man kann aber davon ausgehen, dass sich der Kunde erst nach dem Kauf ausgiebig mit dem Produkt beschäftigt.

## Das Fazit

Lassen Sie mich dazu einen alten Satz aus dem Handel wieder hervorholen, den jeder von der Wursttheke her kennt: "Darf es ein bisschen mehr sein?". Die Antwort ist klar: Ja, es darf! Mehr Kundennähe, mehr Präsentationsqualität, mehr Spritzigkeit und Esprit! Wer stehen bleibt, fällt zurück, das neue Jahrtausend hat uns gelehrt, dass die alten Rezepte für einen erfolgreichen Lebensmittelhandel nicht mehr ausreichen. Innovative Konzepte sind oft leider nur bei inhabergeführten Formaten zu entdecken, die Regiemärkte der Konzerne sind da deutlich im Nachteil. Experimentierfreudigkeit ist gefragt, auch ohne den vorher müdegerechneten Business Case. Denn eines steht fest: Du wirst erst wissen, welcher Weg erfolgreich ist, wenn du angefangen hast, einen auszuprobieren! Es bleibt also spannend!