



Dies ist nun der dritte und letzte Teil der kleinen Serie zu Differenzierungsmöglichkeiten für den stationären Handel. Vom Einkaufserlebnis (Teil 1) über die Personalisierung, Neudeutsch Customizing (Teil 2) arbeiten wir uns jetzt zur Bequemlichkeit, der Convenience, vor.

Convenience?

Zunächst ein Blick auf den Begriff „Convenience“. Ich finde ihn für das Phänomen, das ich gleich beschreiben werde, eigentlich besser als „Bequemlichkeit“. Enthält er doch auch Begrifflichkeiten wie Komfort, Zweckmäßigkeit, Einfachheit, Nutzen, Angemessenheit und Annehmlichkeit. Nicht umsonst kennen auch wir im deutschsprachigen Raum „Convenience Food“ oder „Convenience Shopping“.

Dennoch habe ich mich für Bequemlichkeit entschieden, a) weil ich immer versuche,

Anglizismen zu vermeiden, wenn es schöne, deutsche Wörter dafür gibt (ich gebe zu, dass mir das bei der Englisch geprägten Fachsprache nicht wirklich jedes Mal gelingt) und b) weil das Wort Bequemlichkeit deutlich und greifbar werden lässt, worauf es dem stationären Handel ankommen sollte: Die Convenience (Bequemlichkeit) des Kunden - nicht die eigene.

Der bequeme Sofa-Shopper

Für viele Menschen ist nichts bequemer als zu Hause oder auch unterwegs schnell und einfach Einkäufe zu erledigen oder auch zu Shoppen. Online und Mobile Shops werden im Hinblick auf die Usability immer besser, der Check-Out schneller und dann wird auch noch alles versandkostenfrei, bestenfalls innerhalb von wenigen Stunden oder sogar Minuten vor die Tür geliefert. Wenn es nicht gefällt, einfach ebenso kostenlos wieder zurück schicken.

Bestell-Knöpfe wie Amazons Dash, Sprachassistenten wie Alexa oder der Google Assistant sollen das Einkaufen noch einfacher und dadurch bequemer machen. Und das auch jetzt im Weihnachtsgeschäft aufgetretene Lieferproblem aufgrund überlasteter Logistiker wird zukünftig sicherlich durch künstliche Intelligenz, Packstationen, Drohnen und Liefer-Roboter gelöst werden. Viele Omni Channel Händler bauen ihre Lagerstandorte aus, um dichter an den Kunden zu sein. So senken sie Kosten und sind schneller vor der Haustür.

Wie soll da ein stationärer Händler mithalten, der doch möchte, dass der geneigte Shopper sich vom Sofa erhebt und zu ihm in den Laden kommt?

Glauben, hoffen oder handeln?

Nun, es ist nicht so schrecklich, wie es sich jetzt liest. Denn es gibt viele Menschen, die sogar gern analog einkaufen oder shoppen. Händler, denen diese Menschen für ihr Geschäft ausreichen, machen einfach so weiter wie bisher. Vielleicht bleibt die Welt ja ausnahmsweise so wie sie heute ist.

Diejenigen, die sich auf diesen Glauben nicht verlassen möchten, sollten handeln. Die Kunden erwarten heute mehr, als die Bereitstellung von Waren in einem Raum. Einkaufen und Shoppen soll zu einem Erlebnis werden (siehe Teil 1), sie möchten ihre ganz

persönlichen Produkte bekommen (siehe Teil 2) und sie möchten, dass ihr Einkauf mit zusätzlichen Services verbunden ist.

Services

Das kann ein persönlicher Einkaufsberater sein, Stichwort „Curated Shopping“. Oder das Angebot, die Ware noch am gleichen Tag nach Hause geliefert zu bekommen.

Der umgekehrte Weg wird bei Click&Collect besprochen. Hier kann der Kunde ganz bequem seinen Einkauf online zusammen stellen und sich die Ware vor Ort im Laden abholen. Das funktioniert für einige Warengruppen, für andere wiederum nicht.

Oder auch, Geräte gleich zu installieren und zu konfigurieren. Niemand möchte sich durch die Bedienungsanleitung seines neuen Fernsehers wühlen. Es wäre doch schön, wenn jemand meine Einstellungen gleich vornimmt. Oder, wenn ich das nicht möchte, bekomme ich eine kleine Schulung oder Einweisung und ich kann es selbst tun.

Beratung, Anleitung, Community

Oder der Kunde kann im Laden Kurse besuchen, z.B. Fotografie, Stricken, Handwerken oder Programmieren, und trifft gleich auf Gleichgesinnte. Eine Community entsteht. Und der Kontakt bleibt auch jenseits der Öffnungszeiten erhalten. Die digitale Welt macht es möglich, wie zum Beispiel ein kleiner Woll-Laden in Kiel, Wolle & Wunder, zeigt.



Wolle & Wunder, Kiel



Wolle & Wunder, Kiel

Inhaberin Britta Janzen hat nicht nur den Laden in der Holtenauer Straße ansprechend gestaltet, auch die Webseiten sind vorbildlich inklusive Blog, Bildergalerie, Team-Seite und Kursangebot. Auch auf Facebook gibt es immer liebevoll ausgesuchte Sachen, Geschenkideen, die Kurse und Infos, auch von den Händler-Kollegen nebenan. Es ist bequem, wenn ich

als Kunde weiß, dass ich vor Ort Beratung, Hilfe und Gemeinschaft erleben kann.

Mit dem Abo zum Stammkunden

Junge Unternehmen greifen lukrative Geschäftsmodelle an, wie vor einigen Jahren der Dollar Shave Club oder bei uns Mornin' Glory, die Rasierklingen nicht nur günstiger anboten, sondern auch gleich ein Abomodell mitlieferten. So kamen die Klingen regelmäßig, ohne dass der Kunde jedes Mal wieder einen Kaufprozess durchlaufen musste, ins Haus. Bequem. Heute gibt es viele Produkte im Abo und es werden in der Zukunft sicherlich noch mehr.

Bezahlen ist schmerzhaft

Payback, das Multi-Partner-Kundenbindungsprogramm, setzt mit seiner Bezahlungsfunktion in der Payback App ebenfalls auf die Bequemlichkeit der Kunden. Wenn sie Punkte sammeln wollen, müssen sie die App ohnehin öffnen. Warum also nicht gleich den Einkauf auch bezahlen, alles in einem Rutsch? Das schmerzhafte Bezahlen wird so ein wenig gelindert.

Warum nicht die Kassen durch Tablets ersetzen, die das Verkaufspersonal immer dabei hat wie z.B. mit Lösungen wie der von Inventorum? So kann das Bezahlen mit Karte viel freundlicher und persönlicher gestaltet werden und für den Kunden ist es allemal bequemer, als sich an der Kasse anzustellen.

Einen noch weiter gehenden Weg beschreiten die Konzepte, die gänzlich auf einen expliziten Bezahlvorgang verzichten wollen, wie z.B. Amazon Go oder die Bingo Box.

Von Fischen, Würmern und Anglern

Nicht jedes genannte Beispiel ist für jeden Händler sinnvoll einsetzbar. Welche Ansätze für die eigenen Kunden einen Mehrwert, Nutzen, Bequemlichkeit oder Annehmlichkeit schaffen, muss jeder Händler für sich und natürlich seine Kunden entscheiden.

Voraussetzung ist auch hier wie so häufig, ein tiefes Verständnis der eigenen Kunden.



Alle Teile dieser Serie:

1. Teil: Wege aus der Vergleichbarkeit: Einkaufserlebnis
2. Teil: Wege aus der Vergleichbarkeit: Personalisierung (Customizing)
3. Teil: Wege aus der Vergleichbarkeit: Bequemlichkeit (Convenience)

Wir haben alle Teile noch einmal in einem Whitepaper zusammen gefasst, das Sie als unser Unterstützer kostenfrei herunter laden können.