

Vier Tipps für smarte Läden: So überraschen Mitarbeiter im Einzelhandel Kunden mit einem Plus an Service

Veröffentlicht am: 15.05.2019, 11:20

Pressemitteilung von: **LEWIS Communications GmbH // Heike Malinowski**

Richtige Balance aus Kosten und Service finden: Omnichannel-Experte Manhattan Associates gibt Ratschläge für den IT-gestützten Smart Store der Zukunft

Düsseldorf, 14. Mai 2019 - Wie sieht der ideale Laden aus? Und wie gelingt es Mitarbeitern, Kundenzufriedenheit und -treue nachhaltig zu stärken? Fragen wie diese beschäftigen Retailer und Handelsunternehmen weltweit. Manhattan Associates, Inc. hat jetzt einen Ratgeber mit wichtigen Tipps für den "Smart Store" der Zukunft zusammengestellt.

Laut einer Studie von Forrester Research im Auftrag der National Retail Federation investieren Einzelhändler wieder verstärkt in stationäre Geschäfte. Fast die Hälfte (43 Prozent) der Befragten erwartet, dass sie die Zahl ihrer Filialen erhöhen werden, während 24 Prozent auch neue Konzepte wie Convenience und Pop-up Stores ausprobieren und 12 Prozent neue Lager eröffnen. Eine erhöhte physische Präsenz ist im Zuge gestiegener Service-, Auswahl- und Lieferererwartungen wichtiger denn je. Zudem spielen Shops eine Schlüsselrolle bei Konzepten wie Click-and-Collect (Ware online auswählen und im Laden abholen) und Ship-from-Store (Lieferung vom Laden nach Hause).

Vielfältige Möglichkeiten moderner Smart Stores

Ein Smart Store kann eine Fülle von Daten über das Kundenverhalten generieren. Beacons verbinden sich mit der mobilen App des Laden, die auf den Smartphones der Kunden installiert ist. Hierdurch erhalten Stammkunden eine Nachricht, wenn sie den Laden betreten. Gleichzeitig können Retailer ihren Weg durch das Geschäft nachvollziehen und analysieren. Wenn sie sich in das WLAN-Netzwerk des Ladens einloggen, sammelt es Informationen über die Apps und Webseiten, die sie während ihres Aufenthalts nutzen. Vernetzte Kameras erfassen, wie lange Kunden vor bestimmten Regalen stehen. RFID-Tags wiederum zeigen, wie oft ein Kleidungsstück in die Umkleide gebracht wird, ohne gekauft zu werden. Durch die Zunahme des Internets of Things (IoT) werden Retailer bald sogar noch deutlich mehr über die Besucher ihrer stationären Geschäfte erfahren können. Damit sie diese Möglichkeiten effizient und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit nutzen können, gilt es, die folgenden Hinweise zu beachten:

1. Mitarbeiter müssen gut geschult sein und über fundiertes Produktwissen verfügen

Kunden sind oftmals bereit, ein paar Details über ihr Einkaufsverhalten mitzuteilen. Sie wünschen sich im Gegenzug aber auch Informationen vom jeweiligen Laden, oft von den Mitarbeitern, mit denen sie hier Kontakt haben. Eine europaweite Studie, die Onepoll im Auftrag von Manhattan Associates durchgeführt hat, kommt in diesem Zusammenhang zu dem Ergebnis, dass Kunden Produktwissen als eine der wichtigsten Aufgaben von Mitarbeitern im Handel ansehen. 65 Prozent der deutschen Umfrageteilnehmer erachten dies als zentrale Eigenschaft im Einzelhandel, sogar als deutlich wichtiger als andere Aufgaben wie die Überprüfung, ob ein Artikel auf Lager ist, weitere Produktempfehlungen oder das Mitteilen persönlicher Erfahrungen mit einem Produkt.

2. Mitarbeiter mit Technologie ausstatten, die Wissensvorteil schafft

Die Herausforderung: Produktsortimente wachsen rasant schnell und verändern sich. Daher ist es für Mitarbeiter im Laden oft unmöglich, die Details jedes einzelnen Artikels zu kennen. Zudem recherchieren Kunden oft im Voraus oder sogar vor Ort mit ihrem Smartphone. Häufig überprüfen sie

online auch die Preise des Wettbewerbs. Die Mehrheit der Verbraucher findet deshalb, dass sie mehr wissen als der Verkäufer selbst, was die Chancen eines überzeugenden Verkaufsgesprächs deutlich schmälert. Retailer sollten ihre Mitarbeiter deshalb mit leistungsstarker und passender Technologie ausstatten, damit sie genauso gut, idealerweise besser und schneller informiert sind als ihre Kunden. Bestenfalls verfügen sie über zusätzliche Informationsquellen wie Ratgeber- und Beispielvideos oder Kundenbewertungen.

3. Zugang zu wichtigen Bestandsinformationen und neue Bezahloptionen

Kunden haben immer höhere Erwartungen an die Mitarbeiter in den Filialen. Hierzu gehört auch, dass sie Unterstützung bieten sollen, wenn ein Artikel nicht vorrätig ist. War ein Produkt nicht auf Lager, bedeutete das lange Zeit, dass der Kunde entweder zur Konkurrenz ging oder ganz auf einen Kauf verzichtete. Heutzutage wünschen sich 40 bis 50 Prozent der Kunden, dass ein Filialmitarbeiter den Artikel für sie bestellt und sie ihn direkt zugestellt bekommen oder in einer anderen Filiale abholen können. Einzelhändler, die Zugang zu den notwendigen Bestandsinformationen haben, können ihre Kunden glücklich machen und den Verkauf sichern. Und auch hinsichtlich der Bezahlung haben sich Kundenerwartungen signifikant geändert. Immer mehr Kunden wünschen sich mobile Kassensysteme, die Bezahlung via Handy ermöglichen. In-Store-Technologie wie diese ist heute unverzichtbar, und das nicht nur wegen des Wow-Faktors, den sich 10 bis 20 Prozent der von Manhattan Befragten für ihren Einkauf wünschen. Vor allem ist derartige Technologie sinnvoll und hilfreich, weil sie wertvolle Unterstützung bietet: Kunden finden genau das, wonach sie suchen, sie erhalten individuelle Empfehlungen und auf sie abgestimmte Beratung, und sie können schneller bezahlen.

4. Kanalübergreifend gute Einkaufserfahrungen sicherstellen

Doch trotz all dieser neuen Technologie bleibt eines nach wie vor wichtig: ein nahtloses digitales und reales Einkaufserlebnis. Ein Ladengeschäft ist nur dann wirklich "smart", wenn der Verbraucher dort den gleichen Service, die gleiche gute Einkaufserfahrung und Behandlung erhält wie in allen anderen Kanälen. Egal, ob ein Kunde die mobile App auf seinem Smartphone öffnet, den Online-Shop besucht oder den Laden telefonisch kontaktiert: Jeder Kanal sollte die gleichen Informationen über den Bestellstatus oder personalisierte Sonderangebote geben können.

In seiner Funktion als Senior Vice President EMEA bei Manhattan Associates hat Henri Seroux erfahren, dass Einzelhändler europaweit vermehrt daran arbeiten, einheitliche Markenerlebnisse zu schaffen: "Das beinhaltet nicht nur günstige Preise sondern auch hohe Verfügbarkeit. Besonders wichtig ist es, einen genauen Überblick über das Inventar im gesamten Vertriebsnetz zu haben. Ein Kunde, der das von ihm gewünschte Hemd online bestellt, möchte es möglicherweise nicht unbedingt schon am nächsten Tag geliefert bekommen. Vielleicht ist er bereit, ein paar Tage zu warten und es stattdessen im Geschäft abzuholen, um Versandkosten zu sparen. Kommt der Kunde aber nach Hause und bittet Alexa oder einen anderen Sprachassistenten, den Bestellstatus zu überprüfen, muss er immer die richtige Antwort erhalten. Für den Handel besteht die Herausforderung darin, das richtige Gleichgewicht zwischen Kosten und Service zu finden."

Seroux bekräftigt die Bedeutung innovativer Technologie für moderne Handelskonzepte: "Denkbar ist ein Szenario, in dem ein Kunde ein personalisiertes Sonderangebot erhält, das Produkt online bestellt und anschließend in einem Geschäft zurückgibt. Dies setzt voraus, dass die Mitarbeiter im Laden Zugriff auf die Online-Bestellung haben, damit der Kunde die entsprechende Rückerstattung erhalten kann. Die Transaktion muss auch intern korrekt abgestimmt werden, und das erfordert ein integriertes System." Zudem sind weitere Lösungen verfügbar, die Kunden und Mitarbeiter im Smart Store unterstützen: Sie gestatten das Erstellen maßgeschneiderter Werbekampagnen, die Verwaltung von Lagerbeständen im Geschäft oder die Generierung von 360-Grad-Ansichten von Kunden über alle Kanäle. "Einzelhändler,

die eine optimale Rendite aus ihrer Investition in stationäre Geschäfte erzielen möchten, müssen in innovative und leistungsstarke Technologie investieren", rät Seroux.

Aktuelle Informationen von Manhattan Associates auch auf LinkedIn, Twitter und Facebook.

Über Manhattan Associates

?

Manhattan Associates ist ein Technologieführer im Bereich Supply Chain- und Omnichannel-Handel. Wir führen Informationen über das ganze Unternehmen hinweg zusammen, damit Front-End-Verkäufe und Back-End-Lieferkettenausführung genau übereinstimmen. Unsere Software, Plattformtechnologie und fundierte Erfahrung unterstützen Kunden, optimales Wachstum ohne Einbußen bei Umsatz- und Ertragszielen zu verwirklichen. Manhattan Associates plant, erstellt und liefert zukunftsweisende Cloud- und On-Premise-Lösungen, damit Anwender im Laden, über ihr Netzwerk oder von ihrem Fulfillment Center aus vom Omnichannel-Marktplatz profitieren. Weitere Informationen unter: www.manh.de

Pressekontakte:

Heike Malinowski

LEWIS Communications

Tel: +49 211 8824 7643

ManhattanGermany@teamlewis.com

Martine Toussaint

Manhattan Associates

Tel: +31 30 214 3049

mtoussaint@manh.com

Pressekontakt

Frau Heike Malinowski
Account Manager

LEWIS Communications GmbH

Derendorfer Allee 33
40476 Düsseldorf, Deutschland

Telefon: 49 (0)211 - 882 476 43
E-Mail: heike.malinowski@teamlewis.com
Website:

Firmenportrait

LEWIS ist eine voll integrierte Kommunikationsagentur. Wir arbeiten schnell und fokussiert, um Ihre Ziele zu erreichen. Wir kombinieren Kreativität und logisch-analytisches Denken für zielgerichtete und schlagkräftige Kampagnen. Wir verstehen Sie und Ihren Markt.

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Pressportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Pressportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.de/haftungsausschluss>