

Digitalisierung im Einzelhandel



Digitalisierung im Einzelhandel

Die digitale Revolution wird den Handel vor Ort radikal verändern, wie es die erste industrielle Revolution es bereits getan hat. Der Handel muss die Chancen der Digitalisierung nutzen und von Konzernen wie Apple, Amazon, Google und Co lernen ohne diese zu kopieren. Es geht allerdings auch nicht darum, Technik einzusetzen um der Technik Willen, sondern Prozesse zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu stärken.

Entgegensetzt zu der Wahrnehmung, dass sich Innovationen linear weiterentwickeln, stellt sich bei einer genauen Betrachtung dar, dass es sich um exponentielles Wachstum handelt. Dies ist nicht nur bei Erfindungen wie dem Buchdruck der Fall, sondern zeigt sich auch in der Digitalisierung. Vermutlich stehen wir da erst am Anfang der Wachstumskurve und uns erwartet noch ein deutlicher Schritt noch vorne. Eine höhere Geschwindigkeit in der Innovation von digitalen Techniken bedeutet auch eine deutlich höheres Potenzial von Einsatzmöglichkeiten der Innovationen für den Einzelhandel.

Die Digitalisierung bietet dem Einzelhandel in vor allem vier Bereichen eine Möglichkeit sich die Technik zu nutze zu machen. Darunter fallen sowohl die Logistik, In-Store, im Customer Lifecycle Management und dem Marketing. Natürlich werden auch durch die Möglichkeiten auch Trends in der Einzelhandelsbranche gesetzt, die die Kunden und Konsumenten gerne nutzen und dadurch sich eine andere Erwartungshaltung gegenüber den Läden ergibt. Die Erwartungshaltung des Konsumenten hat sich auch durch die Transparenz des Onlinehandels adaptiert. Der stationäre Einzelhandel ist angehalten, die Verfügbarkeit seiner Produkte online abzubilden. Intransparenz kann hier zu Wettbewerbsnachteilen führen. Zusätzlich fallen durch das Einräumen von Ware und das analoge Management der Lagelogsik unnötige Arbeitsstunden an, die durch den Einsatz von RFID Technik deutlich verringert werden können. Untersuchungen zeigen eine Reduktion des Einräum-Aufwandes um 10 - 30 %. Diese Zeit kann für Sales, Kundenberatung und Akquise auf der Verkaufsfläche genutzt werden. Im In-Store Bereich können dem User neue Informationen auf der Verkaufsfläche bereitgestellt werden.



So teste es die MediaMarktSaturn Retail Group in ihren Läden. Der Kunden wird per App durch den Laden zu der entsprechenden Stelle im Regal geführt und erhält dabei auf dem Weg Informationen zu dem gewünschten Produkt. Gesteuert durch für den Menschen unsichtbares Licht aus Philips Lampen und dem Kamerasystem im Smartphone.

Nachdem der Kauf von statten ging lassen sich durch das Verknüpfen von Online und Offline die Conversion Rates zum Beispiel im Verkauf messen. Dies zählt auf die Optimierung für Online Werbeanzeigen und der Attribution von unterschiedlichen Marketing Instrumenten ein. Die Messung bzw. Erhebung dieser Daten kann durch das Marketing, zum Beispiel in Form von Loyalitätsprogrammen oder personalisierten Angeboten, gelöst werden. Dennoch gibt es hier auch noch zentrale Voraussetzungen, damit eine solche digitale Strategie für den stationären Einzelhandel aufgesetzt werden kann.

Ein integriertes Omnichannel-Konzept, welches alle Bestandteile der Wertschöpfungskette abdeckt, ist in der heutigen Zeit ein Muss für den Einzelhandel. Es können keinen isolierten Lösungen für Kundenansprache und Vertriebswege in Betracht gezogen werden. Es bedarf eines strategischen Gesamtkonzeptes, dass auch die intelligente und strategische Verarbeitung und Nutzung von Data vorsieht. Dabei sind in diesem System verbundene Marketing-, Kommunikation- und Servicekanäle rund um den Kunden herum aufzubauen. Das Kundenverhalten sieht vor, dass gut 74% der Kunden einen stationären Laden aufsuchen, um ein Produkt gezielt zu kaufen und es vorher anfassen, sehen und testen zu können. Weshalb z.B. eine transparente Lagerhaltung für den Kunden zu einem noch größeren Faktor wird.

Konzepte wie In-Car Delivery oder Pick-Up Parcel Shop zeigen, dass der Einzelhandel sich entgegengesetzt zum Konkurrenzgedanken entwickelt und entwickeln sollte. Es werden Synergie Effekte frei um eine Steigerung des Einkaufserlebnisses und der Zufriedenheit des Kunden zu schaffen. Shops arbeiten innerhalb dieser Konzepte zusammen und schaffen daraus Mehrwerte für den Kunden. Darin zeigen sich auch die positiven Effekte in Form von Kooperation und Networking von Digitalisierung für den Einzelhandel.

Trotz des immensen Drucks durch die Online-Welt, schaffen es die stationären Einzelhändler es teils immer noch nicht sich von den verstaubten Strukturen vergangener Zeit loszulösen und sich in ein neues innovatives und digitales Geschäft zu transformieren. Die Unterscheidung zwischen online und offline wird zu stark fokussiert, wobei eine Verschmelzung der Bereiche zur Steigerung des Kundennutzen führt und auch eine Entlastung für die Händler bringen kann. Für den Kunden ist eine Trennung zwischen On- und Offline auch gar nicht verständlich bzw. gewünscht. Gerade der Handel kann die Digitalisierung für sich nutzen und zu einem Retail 4.0 gelangen. Dafür ist aber eine konsequente Durchführung von Maßnahmen und Strategien notwendig, sowie die Bereitschaft der Geschäftsführung neue Wege zu gehen.

Voraussetzungen für eine gelingende Digitalisierung:

1. Aufhebung der Trennung zwischen Online und Offline
2. Digitale Technologien clever zum Erreichen von Zielen nutzen
3. Kunden in den Mittelpunkt stellen
4. Change Management im Unternehmen

Drei Tipps für das Digitale Marketing:

1. Fragen Sie ihre Kunden nach der Emailadresse und nutzen Sie diese in einem Newsletter-System. Sollten Sie das Geburtsdatum ihres Kunden wissen, können Sie automatisierte Glückwünsche mit Rabatt versenden.
2. Nutzen Sie Branchenbücher. Vor allem sollten sie sich den kostenlosen Google myBusiness Eintrag ansehen. Hier können Sie auch Ihre Produkte einpflegen damit sie regional gefunden werden.
3. Sollten Sie noch keine Webseite besitzen, dann wird es höchste Zeit. Sie ist nicht nur Ihre Online-Visitenkarte, sondern auch zentraler Bestandteil einer digitalen Marketingstrategie.



Growth Rockets

Geschrieben von Carsten Seeberger



Hier 33% auf Facebook
Ads Service sparen!

TEL : +499141- 74690 20
EMAIL : contact@growth-rockets.com
WEB : www.growth-rockets.com