

KUNDEN AM POS BEGEISTERN

 DONNERSTAG, 28. JANUAR 2016



Foto: Netzmedien

Kundenzufriedenheit ist nicht genug: Der Handel müsse seine Kunden glücklich machen, sagen Handelsforscher. Der Schlüssel dazu: ein Maximum an Aufenthaltsqualität am POS. Prof. Dr. Thomas Rudolph, Institut für Retail Management, Universität St. Gallen in der Schweiz im Interview.

Was macht den Kunden am POS glücklich?

Der Handel sollte den Kunden mit Neuem, Innovativem überraschen, das nicht auf seiner Einkaufsliste steht – ihn aber inspiriert und ihm begehrenswert erscheint. Studien unseres Instituts in der Schweiz haben ergeben, dass der Kunde immer häufiger impulsiv entscheidet, wenn er sich von

entsprechenden Angeboten im Handel inspiriert fühlt. Jeder zweite Schweizer Verbraucher hat gar keinen Einkaufszettel mehr dabei. Der Lustkauf spielt eine wachsende Rolle, und hier liegt für den Handel ein großes Potenzial, den Kunden vielleicht auch ein Stück weit glücklicher zu machen.

Wodurch lässt sich der Kunde inspirieren?

Zum Beispiel von so genannten Inspirationsinseln, die an mehreren Standorten in einem Supermarkt mit verbraucherrelevanten Themen Aufmerksamkeit erzielen und die Kunden motivieren, sich näher mit diesen Angeboten zu beschäftigen. Durch die Visualisierung und attraktive Präsentation bestimmter Produkte gewinnt der Kunde Inspirationen für seinen Alltag. Das können außergewöhnliche Zweitplatzierungen zu saisonalen Anlässen wie Weihnachten, Ostern, Picknick oder dergleichen sein, aktuelle Themen wie Bio, Regionalität, gesunde Ernährung, Gewichtsreduktion, Allergieprobleme. Auch die besondere Atmosphäre im Markt, die ihn emotional anspricht, kann inspirierend auf den Kunden wirken.

Verschafft dies dem stationären Handel wirklich Wettbewerbsvorteile gegenüber dem bequemen Online-Einkauf?

Diese Inspiration ist tatsächlich messbar. Wir setzen neben Fragebögen dazu eine neue Methode, die Gesichtserkennung mit der Kamera, ein. Das Muskelspiel, die Mimik verraten viel über die Gefühle der Kunden beim Einkauf. Tests haben gezeigt, wo die Inspiration auf der Fläche gelingt, wie lange sie anhält und wo sie nicht auftritt. Der Handel kann auf diese Weise einen Kontrapunkt zur klassischen einseitigen Aktionswerbung setzen und natürlich seine Produkte und Ideen parallel auch im Internet inspirierender kommunizieren. Das ist wichtig, denn immer mehr Verbraucher, inzwischen fast zwei Drittel, informieren sich bereits vor dem Einkauf im Internet.

Kann der stationäre Handel auch durch mehr Service inspirieren?

Das ist gerade im LEH eine Gratwanderung aufgrund des hohen Kostendrucks. Rund um das wichtiger werdende Thema Belieferung gibt es sicher Optimierungspotenzial. Viele Chancen bergen aus meiner Sicht die unpersönlich erbrachten Serviceleistungen. Das können beispielsweise auf Basis analysierter Kunden-Kaufdaten personalisierte Produktvorschläge während des Einkaufs sein – ein von Amazon sehr erfolgreich betriebenes Modell. Im stationären Handel sind einige Unternehmen dabei, jetzt entsprechende Apps aufzubauen und mit diesen unpersönlich erbrachten Serviceleistungen ihr Profil – und ihre Umsätze zu steigern. Das steckt aktuell noch in den Kinderschuhen, hat aber vielversprechendes Potenzial.

Buchtipps

Rudolph et.al., Profilierung und Kundeninspiration: Wachstum in umkämpften Märkten. Bestellbar unter: <http://www.handelsliteratur-hsg.ch/fach-lehrbücher>.