

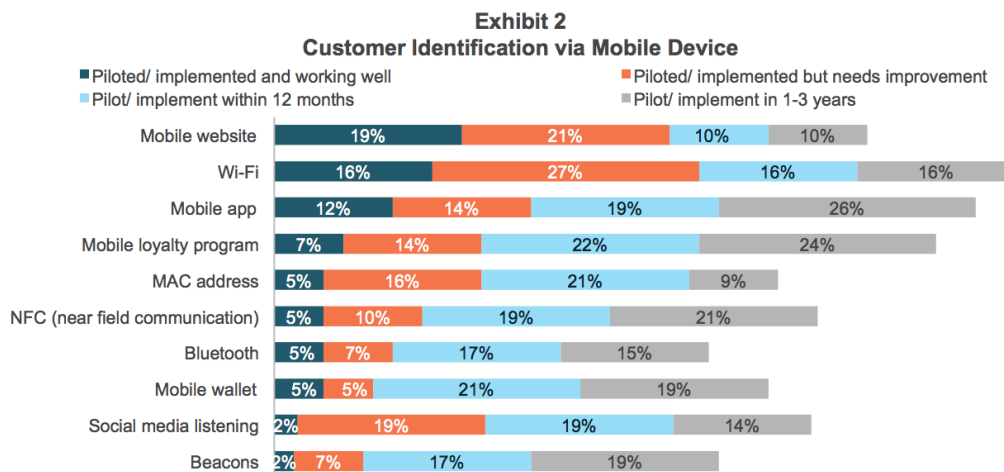
STORETELLING: DIE NEUE EINKAUFREALITÄT, VON RICK CHAVIE, CEO BEI ENTERWORKS

Wie die digitalisierte Filiale Augmented Reality verwendet, um skalierbare Erlebnismomente zu liefern

In den letzten Jahren gab es viele "Omnichannel"-Technologien, welche die Aufmerksamkeit der Händler erregt haben. Die versprochenen Umsätze und das gewünschte Kundenerlebnis blieb jedoch aus und die Technologien sind oftmals bereits im Proof of Concept oder Konzeptstadium ins Stocken geraten. Ja, ich weiß, iBeacons und andere ähnliche Technologien haben großes Potenzial, da das Kundenverhalten in einem Geschäft erfasst werden kann. Sie wissen, wann und wo Konsumenten Produkte betrachten und können so den Kundenlauf auf einer Website simulieren, Produktangebote im entsprechenden Gang in der Filiale anbieten und so die Zusammenführung von online und mobilem Einkauf mit dem traditionellen offline Handel ermöglichen. Kurz gesagt, eine große Wundertüte mit herrlichen digitalen Technologien, welche das Kundenerlebnis personalisieren soll und gleichzeitig detaillierte Daten für Sortiments- und Produktnachbarschaftsentscheidungen sammelt.

Akzeptanz generieren

Wenn Händler jedoch mit dem Einsatz von digitalen POS-Lösungen einen signifikanten Fortschritt erzielen wollen, erfordert dies eine breite Akzeptanz bei Kunden. Es ist natürlich immer spannend und sorgt für gute PR wenn auch nur ein kleiner Prozentsatz der Kunden die App eines Händlers in einem digital aktiven Markt (z. B. San Francisco) verwendet. Eine Umfrage von Boston Retail Partners jedoch beleuchtet sowohl die Breite solcher Pilotprojekte für Filialen, sowie auch die langsame Entwicklung ihrer Einführung.



BRP SPECIAL REPORT A supplemental report based on the findings from the 2017 POS/Customer Engagement Benchmarking Survey [reference contact: Ken Morris, Principal (617) 880-9355 kmorris@bostonretailpartners.com]

Der Höhenflug von „Omnichannel“ klingt zugunsten des neuen, "Customer Experience Management oder CXM" ab; Nichtsdestotrotz glaube ich an die Gestaltung von *Erlebnismomenten* – oder so wie ich es nenne *Storeytelling*, die auf Ihre Filialen und Kaufanlässe Ihrer Kunden zugeschnitten sind. Es scheint mir ein wenig zu manipulativ, dass man Kunden und ihre Erlebnisse „verwaltet“, statt zu inspirieren.

Es ist wahr, dass Social Media, Gaming Apps und viele andere Software Unternehmen, sehr erfolgreich darin waren spezialisierte Teams damit zu beauftragen Software zu entwickeln, welche

STORETELLING: DIE NEUE EINKAUFREALITÄT

das gewünschte Suchtverhalten manipuliert und belohnt. Doch ich lasse mich eher von den großen intuitiven Händlern inspirieren, mit welchen ich in den Bereichen DIY, Bekleidung und Nahrungsmittel zusammengearbeitet habe und glaube, dass die neuen Filialen und das neue Storytelling-Modell diese Genies in das virtuelle und digitale Zeitalter voranbringen kann.

Es gibt diverse Motivationshintergründe für Kunden je nach Kaufanlass, ganz gleich ob es um Convenience, Impulskäufe oder komplexen Lösungen (z.B. für ein Heimwerker-Projekt) handeln. Das Erlebnis, welches Sie hier dem Kunden bieten wollen variiert entsprechend: Einen bequemen Einkauf im Convenience, Verfügbarkeit bei Impulskäufen und ein maßgeschneidertes Angebot und Einsatz für komplexere Einkäufe.

Digitale Brücke

Wir sind auf der Brücke zu einer neuen Einkaufswirklichkeit, in dem diese Erlebnisse und Kaufanlässe effektiv angesprochen werden können. Das erinnert mich an die Worte von Herb Brooks, dem Trainer der 1980er olympischen Eishockeymannschaft der USA, die gegen eine viel erfahrenere sowjetische Mannschaft gewonnen hat, wie es auch im Film *Miracle* dargestellt wurde: "Große Momente sind aus großen Chancen geboren."

Die große Chance heute ist, dass Händler und Marken große Einkaufserlebnisse schaffen, indem sie das physische Kapital der Filialen mit online und mobil zusammenführen um eine neue Einkaufswirklichkeit zu schaffen. Der Schlüssel für die Entwicklung dieser nächsten Generation von visuellen Händlern ist die nahtlose Integration von Augmented Reality Technologien mit den neuesten Technologien im Category Management, dem Space Management und dem Stammdatenmanagement für Produkte, Kunden und physischem / digitalen Kapital. Dies hat Dassault Systèmes, Strategix CFT und EnterWorks zusammengebracht, um eine solche Lösung auf den Markt zu bringen.

Die neue Generation der visuellen Händler werden mittels dieser neuen Technologien in der Lage sein, sowohl das online, als auch offline Geschäft voranzutreiben und dies mit visuellen Storytelling zu speziellen Erlebnismomenten und Kaufanlässen zu verknüpfen.

Erlebnismomente

Einigen wir uns darauf wo Erlebnismomente auftreten und wie sie zum Leben erweckt werden, indem wir zuerst die herkömmlichen Weisheiten zur Customer Journey beiseitelassen. Erlebnismomente sind jene *"aha" Momente, bei denen sich Interesse und Erkenntnis der Konsumenten überschneiden*, und weniger eine lineare oder wohldefinierte Abfolge von Aktivitäten. Nur wenige Händler, ausgenommen diejenigen, die sich mit komplexen "Lösungsverkäufen" befassen (z.B. IKEA, Home Depot, Lowes), können die Kaufentscheidungen eines Verbrauchers angesichts der online Produktvergleiche steuern.

IKEA realisierte 20% Gewinnwachstum im Jahr 2016, nur drei Prozent davon wurden im Internet generiert, obwohl das Wachstum für Konsumgütern im Internet das Größte seit Jahren war. IKEA präsentiert alle Produkte in physischen Filialen und leitet Sie geschickt durch den kompletten Markt. IKEA legt viel Wert auf Visual Merchandising in einem Showroom-Kontext und schafft Einkaufserlebnisse, indem es Sie durch die Filiale schmökern und schlendern und die Produkte anfassen und erleben lässt. Doch auch sie positionieren sich stärker online, das Gewinnwachstum immer noch geringer ist als das Umsatzwachstum.

Die Frage ist doch, wie können Sie Konzepte ähnlich wie IKEA visualisieren, Ihre Produkt- und Markengeschichten erzählen, online und offline nahtlos miteinander verknüpfen und Einkaufserlebnisse schaffen, welche die Kunden angesichts der harten digitalen Konkurrenz anzieht und bindet binden?

Erleben Sie den Virtuelle Filiale

Die Kombination aus Dassault, Strategix und EnterWorks bietet Ihnen eine „Out-of-the-Box“ Lösung, welche Ihnen den Weg zur digitalen Darstellung von physischen Räumen und Produkten ebnet und ihnen ermöglicht ihren Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten:

1. Standortindividuelle Kategorie- und Sortimentsplanung, bei dem das physische Kapital wie Filialfläche – und -größe Regale, Kühlregale und Vor-Kopf Platzierungen mit einzelnen Filialstandorten verknüpft werden können
2. 3D-Darstellung der physischen Filiale, Fläche und Produktplatzierungen mittels einer Kombination aus Filialplänen und Planogrammen.
3. Visuelle Abbildung aller Produkte in der Filiale und den dazugehörigen Produktdaten, Attributen, Metadaten und Kategorisierungen.
4. Dynamische relationale Modellierung des Kundenverhaltens im Kontext der bevorzugten Filiale, unter Nutzung von Kundendaten und anderen Quellen von Kundentransaktionsdaten.
5. Einkaufslisten, welche eine Wegführung durch die ausgewählte Filiale anbieten

Skalierbare Akzeptanz

Um eine weitverbreitete Akzeptanz zu erreichen, welche signifikante Umsatzzuwächse und Marktanteile in großem Maßstab mit sich bringt, müssen Händler die fehlenden Variablen in der heutigen digitalen Gleichung aufgreifen:

- Nahtlos integriert: Lassen Sie den Kunden in seiner bevorzugten Filiale einkaufen, egal ob er online oder offline ist
- Vernetzt: Bilden Sie die Einkaufsliste des Kunden auf die Filialfläche ab und führen sie ihn durch die Filiale
- Überzeugend: Stimmen Sie tolle Produkte und ihre Geschichten mit dem Kundeninteresse und dem Bedarf ab

Nahtlos integriert

Für Händler mit stationären Filialen und Onlineshops zeigen frühe Ergebnisse, dass ihre Kunden:

1. es vorziehen, in einem Onlineshop einzukaufen, der die tatsächliche Filiale spiegelt; und
2. ihre Einkäufe steigern und loyaler gegenüber einem solchen Onlineshop sind.

Eine solche digital dargestellte Filiale bietet auch große Vorteile, wenn es darum geht, neue Layoutkonzepte auszuprobieren und gleichzeitig das Kundenverhalten im Internet und in der Filiale grundlegend genauer zu verstehen.

Vernetzt

Einer der häufigsten Wünsche der Kunden an den Händler ist es, ihre Einkaufsliste mit dem tatsächlichen physischen Ladenlayout zu verknüpfen. Wer kennt nicht den aufkommenden Frust, wenn man versucht ein Produkt zu finden, von dem der Mitarbeiter behauptet „Das ist auf der linken Seite in Gang 10, Sie können es unmöglich zu verfehlen“. Schlussendlich geben Sie frustriert auf, nachdem Sie viel wertvolle Zeit darauf vergeudet haben, das Produkt vergeblich zu finden. Endlich ist die Zeit für die mobile Wegführung in den Filialen gekommen. Darüber hinaus sollte es mit den aktuellen Lagerbeständen verknüpft sein.

Überzeugend

Eine der besten Onlinefunktionen ist die Möglichkeit, interaktiv auf das Einkaufsverhalten eines Kunden zu reagieren, wenn es sich mit einem Onlinesortiment überschneidet. Wenn ein Händler

STORETELLING: DIE NEUE EINKAUFREALITÄT

festgestellt hat, dass er eine bestimmte Anzahl von Kundensegmenten hat, kann er für diese Kunden eine reaktive Navigation mit segmentspezifischen Top-Produkten, Cross-Sells und Aktionen anlegen. Bisher war es in den physischen Filialen eine große Herausforderung nach Kundengruppen segmentierte Sortimente abzubilden. Wenn aber die Filiale online und offline gleich ist und wenn die Einkaufsliste des Kunden mit der Wegführung verknüpft ist, dann kann in der offline Filiale wieder ein kundenspezifisches Storytelling konzipiert werden.

Lassen Sie uns über die Geschichten sprechen, die Sie für Ihre Kunden schreiben werden!

ÜBER RICK CHAVIE

Rick Chavie, der CEO von EnterWorks, hat langjährige Erfahrung in Technologie, Industrie und der Beratung. Als Erfinder erhielt er 2017 ein Patent für „Techniques for Collaborative Shopping („ (Patent Nr. 9.754.298). Das Know-How erlangte er in Führungspositionen in den Bereichen Technologie und Business Unit bei SAP, hybris, NCR und einem AI-Start-Up-Unternehmen, das aus dem MIT hervorgegangen ist. Weitere Branchenkenntnisse und Erfahrungen konnte er sammeln als Strategie und internationaler Führungskraft bei The Home Depot und einigen Warenhäusern der C&A Kette sowie Partnerrollen in der Strategie- und Branchenberatung bei Deloitte und Accenture. Ergänzt wird dies durch seine Universitätsausbildung als Harvard MBA und Fulbright Scholar in International Trade.

ÜBER STRATEGIX CFT

Strategix CFT ist ein globales Unternehmen, welches sowohl integrierte und marktbewährte Lösungen anbietet, als auch entsprechende IT-Beratung und Dienstleistungen im Bereich Category- und Supply-Chain-Management. Strategix CFT setzt auf fundierte technische und geschäftsprozessbezogene Fachkenntnisse, sowie der benötigten IT-Infrastruktur und hat bereits führende Händler und Hersteller weltweit dabei unterstützt, innovative und umfangreiche Geschäftslösungen zu entwickeln und nahtlos zu integrieren.

Das Unternehmen ist aus der Fusion des deutschen Boutique-Consulting-Unternehmens Strategix Enterprise Technology und dem in Chicago ansässigen IT-Dienstleistungsunternehmen CFT Inc. hervorgegangen und kann auf über 25 Jahre Erfahrung im CM und SCM zurückgreifen. Weltweit werden über 200 Mitarbeiter in den Niederlassungen in Deutschland, Polen, Russland, Türkei und den USA beschäftigt.

Erfahren Sie mehr unter www.strategix.eu/de/

KONTAKT

Strategix CFT GmbH

Aurelia Lieb

Tel.: +49 (211) 758474-17

aurelia.lieb@strategix.de