



Shopify Playbook:

5 Schritte für unvergessliche Kundenerlebnisse im Store

Zuletzt geändert: August 2024



Jeder hat ein Lieblingsgeschäft, das alle seine Erwartungen erfüllt:

Die Mitarbeiter:innen sind freundlich und sachkundig, die Atmosphäre ist gemütlich und die Waren sind leicht zu finden und können anprobiert und angefasst werden. Geschäfte wie diese gibt es in allen Formen und Größen, mit Produkten, die so abwechslungsreich sind wie ihre Kund:innen. Was haben sie also gemeinsam? Ein unvergessliches Erlebnis, das die Menschen wiederkommen lässt.

Vorbei sind die Tage isolierter In-Store- und Online-Erlebnisse. Ein wahrhaftiges In-Store-Erlebnis entspricht einer gelungenen Mischung aus Wohlfühlen und angenehmer Umgebung. Die Käufer:innen von heute erwarten eine nahtlose Kombination aus physischen und digitalen Berührungspunkten während ihres gesamten Käuferlebnisses. Dieses Playbook behandelt fünf wichtige Vorgehensweisen, die Einzelhändler:innen helfen, physische Geschäfte für moderne Omnichannel-Käufer:innen einzurichten und zu betreiben.

Laut Tyler Harris, Einzelhandelsexperte bei McKinsey, ist es von entscheidender Bedeutung, ein nahtloses Kundenerlebnis über Einzelhandels- und mobile Point-of-Sale-Systeme hinweg zu bieten: „Omnichannel-Kund:innen kaufen 1,7-mal mehr ein als Single-Channel-Käufer:innen. Sie geben auch mehr aus. In-Store-Kund:innen werden in Zukunft Personen sein, die alle verschiedenen Kanäle und Berührungspunkte erreichen, die eine Marke oder ein Einzelhändler bzw. eine Einzelhändlerin hat. Das bedeutet, dass Konsistenz und Konnektivität zwischen all diesen Kanälen wirklich wichtig sein werden.“

Wenn du dir unser Webinar „Der neue Standard für In-Store-Shopping: Einzelhandelstrends und Kundenerwartungen im Jahr 2024“ angesehen hast, weißt du bereits, dass physische Geschäfte den Großteil des Einzelhandelsumsatzes für das nächste Jahrzehnt weiter vorantreiben werden: 85,6% aller Einzelhandelsumsätze in Dollar stammen aus stationären Geschäften, und Prognosen zeigen, dass der globale stationäre Umsatz 2030 insgesamt 28,9 Billionen US-Dollar betragen wird. Einzelhändler:innen, die herausragende In-Store-Erlebnisse bieten, werden diejenigen sein, die die Führung übernehmen, den Umsatz steigern und den Lebenszeitwert ihrer Kund:innen erhöhen – und sie von Erstkäufer:innen zu lebenslangen Markenbotschafter:innen machen.

Kund:innen wünschen sich flexible Einkaufsmöglichkeiten, einen persönlichen Service und wollen die Produkte und Werte einer Marke in der Realität erleben. Um den erstklassigen Service zu bieten, den sich ihre Kund:innen wünschen, müssen Einzelhändler:innen ihre Mitarbeitenden mit besseren Tools und Produktkenntnissen ausstatten. Gleichzeitig müssen sie weiterhin Informationen über ihre Kundschaft sammeln, um ihnen bei ihrem nächsten Besuch eine bessere Marketingkommunikation und einen maßgeschneiderten Service bieten zu können. Erschwerend kommt hinzu, dass die Einzelhändler:innen diese Verbesserungen in Dutzenden bis Hunderten von Filialen umsetzen und dabei Hunderte von Mitarbeiter:innen verwalten müssen.

Der Wettbewerb, der Verkauf und die Skalierung in dieser wettbewerbsintensiven Landschaft hängen von der In-Store-Erfahrung ab. Um die Omnichannel- und Erfahrungsanforderungen der modernen Käufer:innen zu erfüllen, gilt für Einzelhändler:innen folgendes::

- ✓ **Mache es der Kundschaft leicht:** Beseitige typische Probleme für Käufer:innen und bringe die besten Omnichannel-Einkaufsoptionen in den Laden.
- ✓ **Mache es zu etwas Besonderem:** Gib der Kundschaft das Gefühl, der Besuch im Geschäft ist persönlich auf ihre Vorlieben zugeschnitten, während du es den Mitarbeiter:innen ermöglichst, sich auf den Kundenservice zu konzentrieren.
- ✓ **Mache es einzigartig:** Finde Wege, um das Angebot deines Geschäfts zu erweitern, deine Markengeschichte zu erzählen und unterschiedliche In-Store-Erlebnisse zu schaffen, die deine Marke von der Konkurrenz abheben.

Hier sind fünf Möglichkeiten, die In-Store-Erfahrung zu verbessern und die Vorteile zu nutzen.

INHALT

1. Nahtlose Bezahlvorgänge bieten	4
2. Einkaufstouren erfolgreicher gestalten	6
3. Flexible Einkaufsmöglichkeiten bieten	7
4. Deine Markengeschichte zum Leben erwecken	9
5. Jeden Kunden und jede Kundin wie Stammkundschaft behandeln	11



Nahtlose Bezahlvorgänge bieten

Einzelhändler:innen wissen, dass der Bezahlvorgang der wichtigste Berührungspunkt bei einem Ladenbesuch ist. Es ist nicht nur der Moment, in dem Kund:innen ihren Einkauf bezahlen, sondern die letzte Interaktion, die ein Kunde oder eine Kundin mit einer Marke hat, bevor er oder sie den Store verlässt. Lange Schlangen, ungenaue Preise und fehlgeschlagene Zahlungen können schnell ein perfektes Erlebnis in ein „Ich kaufe nie wieder hier ein“ verwandeln.

Käufer:innen kommen mit einem Hauptziel in dein Geschäft: einen Kauf zu tätigen. Aber umständliche POS-Systeme (Point of Sale) können schnell ein klares Ziel in ein frustrierendes Erlebnis verwandeln. Ein funktionales und intuitives System ermöglicht es dir, den reibungslosen und effizienten Bezahlvorgang zu bieten, den Käufer:innen erwarten, und stellt sicher, dass ihr In-Store-Erlebnis positiv abgeschlossen wird.

Schnelle, flexible Kassen einrichten

Ein zuverlässiges POS-System mit nahezu null Ausfallzeiten ist für ein Geschäft unerlässlich. Das Warten, bis ein System wieder online ist, führt zu frustrierten Kund:innen und verpassten Verkäufen. Einzelhändler:innen sollten WLAN- und Ethernet-Lösungen für ihr POS-System einrichten, die im Vergleich zu Bluetooth-Lösungen eine bessere Stabilität und Zuverlässigkeit sowie eine größere Reichweite und schnellere Datengeschwindigkeiten bieten.

Als Nächstes solltest du die Möglichkeit bieten, überall im Geschäft zu bezahlen. Ein vielseitiges POS-System, das sowohl Ladentheken- als auch mobile Konfigurationen bietet, ermöglicht es Filialmitarbeiter:innen, Verkäufe überall abzuschließen, sei es an der Kassentheke oder im Verkaufsraum. Dies hilft auch, ein unausgewogenes Verhältnis zwischen Kund:in und Verkäufer:in zu mindern. Wenn Verkäufer:innen im Geschäft schwer zu finden sind, verpassen Einzelhändler:innen möglicherweise wichtige Momente, um Mitarbeitende mit Käufer:innen zu verbinden, ihnen zu helfen, das zu finden, was sie suchen, und einen Verkauf zu sichern. Mobile POS-Hardware ermöglicht es Mitarbeiter:innen, eine Vielzahl von Aufgaben durchzuführen, wie z. B. Transaktionen abzuschließen und Inventar zu überprüfen, während sie frei und flexibel bleiben, um dort zu sein, wo sie am meisten benötigt werden.

Mehr Transparenz beim Bezahlen

Investiere vorrangig in POS-Hardware, die Kund:innen die Kassensinformationen klar anzeigt, um Probleme nach dem Checkout zu vermeiden. Die Auswahl von Hardware, mit der Käufer:innen ihre Artikel während des Scannens einsehen können, kann helfen, Preisabweichungen, Scanprobleme oder fehlende Rabatte zu erkennen, bevor die Zahlung verarbeitet wird. Transparenz schafft Vertrauen zwischen einer Marke und ihrer Kundschaft, und Vertrauen fördert Loyalität.

Biete Zahlungsoptionen an, die deine Käufer:innen bevorzugen

Jeder Käufer und jede Käuferin hat eine bevorzugte Art, für Dinge zu bezahlen. Es ist wichtig, eine Vielzahl von Zahlungsoptionen an Einzelhandelsstandorten zu unterstützen, einschließlich aller beliebten Kreditkartenmarken und der Möglichkeit, den Chip einer Karte aufzulegen, durchzuziehen oder einzustecken, sowie digitaler Geldbörsen wie Apple Pay und Google Pay.

Ziehe es in Betracht, flexible Zahlungsoptionen wie „Jetzt kaufen, später bezahlen“ (Buy now, pay later, BNPL) anzubieten, um große Einkäufe für Käufer:innen mit hoher In-Store-Absicht besser zu erreichen. Eine Studie von PYMNTS ergab, dass 53 % der Kund:innen von Luxus- und Fachgeschäften sehr daran interessiert sind, Ratenzahlungen für Einkäufe im Geschäft zu verwenden. In Neuseeland erfreut sich BNPL in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit und macht heute 10 % der E-Commerce-Transaktionen aus.

Käufer:innen lieben flexible Zahlungsoptionen, sobald sie sie ausprobiert haben. Die gleiche Studie ergab, dass 94 % der Verbraucher:innen, die im letzten Monat BNPL-Optionen verwendet haben, sagten, sie würden sie wieder im Laden lokaler Einzelhändler:innen verwenden.

Stelle sicher, dass Zahlungen sicher sind

Mit zunehmenden Betrugsfällen, Kompromissen bei der Kreditkartensicherheit und Datenschutzverletzungen machen sich Käufer:innen immer mehr Sorgen um die Sicherheit ihrer Zahlungsinformationen. Überprüfe, ob die Zahlungsanbieter:innen deines Unternehmens PCI-konform sind, damit du deinen Kund:innen versichern kannst, dass ihre Daten sicher und ihre Zahlungen verschlüsselt sind.

53%

der Kund:innen von Luxus- und Fachgeschäften sind sehr daran interessiert, Ratenzahlungen für In-Store-Einkäufe zu verwenden.

Quelle: PYMNTS

2

Einkaufstouren erfolgreicher gestalten

Käufer:innen wünschen sich effiziente und erfolgreiche Ladenbesuche. Abgesehen davon, dass die Artikel für einen schnellen und einfachen Kauf zur Verfügung stehen, erwarten Käufer:innen, dass die Informationen über das Geschäft auf dem neuesten Stand sind und dass sich das Geschäft um Retouren oder einen Umtausch persönlich kümmert. Kurz gesagt: Wenn Kund:innen den Gang in ein Geschäft unternehmen, möchten sie, dass ihre Zeit gut genutzt wird – und dass sie das bekommen, wofür sie gekommen sind. Indem Marken sich der Berührungspunkte bewusst sind, die moderne Käufer:innen verwenden, wie z. B. die Website eines Einzelhändlers bzw. einer Einzelhändlerin, die Online-Suche und soziale Medien, können sie ihre In-Store-Erfahrung produktiver machen und einen besseren Kundenservice bieten.

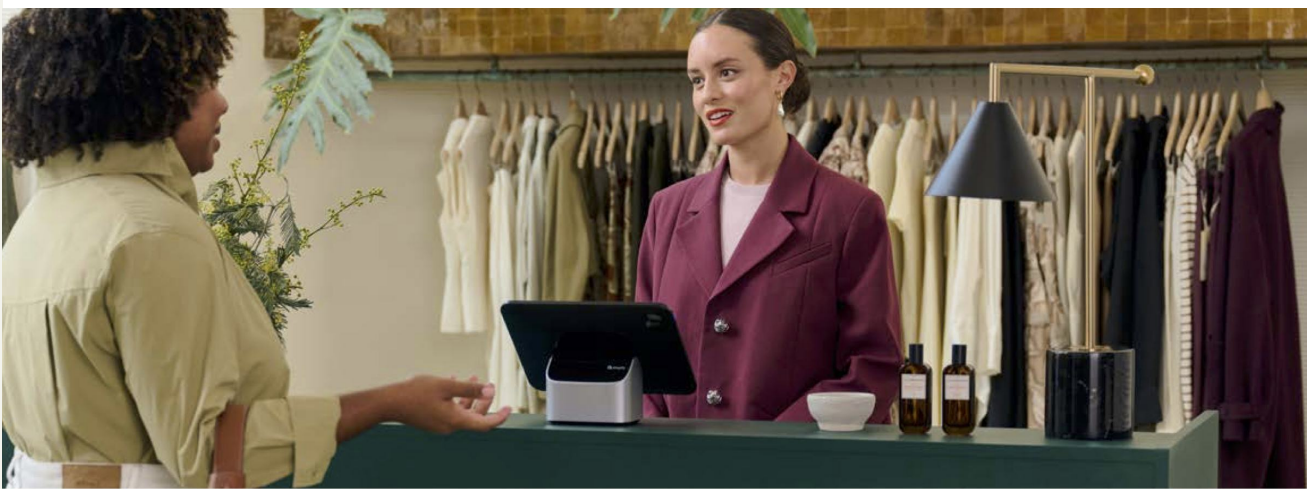
Erstens sollten Einzelhändler:innen sicherstellen, dass ihre Geschäftszeiten auf der Website ihres Unternehmens und auf Online-Listen wie Google Maps genau und zugänglich sind. Dies ist ein wichtiger erster Eindruck, wenn Käufer:innen ein Geschäft recherchieren – halte diese Informationen aktuell. Als Nächstes solltest du den Warenbestand in jedem Ladengeschäft online auf dem neuesten Stand halten. Eine Umfrage von Publicis Sapient ergab, dass 71 % der Befragten den Bestand der Einzelhändler:innen online überprüfen, bevor sie einen stationären Laden besuchen.

Dies hängt auch mit Retouren und Umtausch zusammen, die 48 % der Verbraucher:innen weltweit bevorzugt im Geschäft vornehmen. Während Retouren und Umtausch mit eigenen logistischen Herausforderungen verbunden sind, insbesondere für große Einzelhändler:innen mit Hunderten von Geschäften, die große geografische Entfernungen umfassen, ist die Möglichkeit, online oder von anderen Standorten gekaufte Artikel anzunehmen, eine Win-Win-Situation. Die Lösung erleichtert Kund:innen die Retoure und ermöglicht es Einzelhändler:innen, Artikel für zukünftige Verkäufe schnell wieder in Umlauf zu bringen.

71%

der Befragten überprüfen den Bestand der Einzelhändler:innen online, bevor sie einen stationären Laden besuchen.

Quelle: Publicis Sapient



Flexible Einkaufsmöglichkeiten bieten

Jeder Kunde und jede Kundin hat unterschiedliche Einkaufspräferenzen. Sie möchten Shopping in ihr hektisches Leben integrieren, nicht umgekehrt. Die Bereitstellung eines möglichst breiten Spektrums an Abwicklungsoptionen wird das Geschäftsumfeld eines Einzelhändlers oder einer Einzelhändlerin für ein breiteres Publikum attraktiver machen. Der Schlüssel zum Angebot dieser flexiblen Einkaufsoptionen ist die Führung eines Unternehmens auf einer einheitlichen Handelsplattform, die Hunderte von Einzelhandelsgeschäften und Lagerstandorten (wie Lagerhäuser) nahtlos verbindet. Wenn ein Onlineshop und Einzelhandelsstandorte nicht miteinander kommunizieren und Geschäfte nicht miteinander verbunden sind, kann ein Unternehmen keine praktischen Abwicklungsoptionen anbieten, die schnell vorausgesetzt werden.

Eine einheitliche Bestandsverwaltung ermöglicht die folgenden flexiblen Einkaufsoptionen, die Kund:innen wünschen:

Online kaufen, im Geschäft abholen, BOPIS (Buy online, pickup in store)

Käufer:innen, die sich dafür entscheiden, Produkte online zu kaufen und im Store abzuholen, sind seit der Pandemie immer zahlreicher geworden: 64 % der Käufer:innen weltweit geben an, dass sie derzeit online kaufen und im Store abholen oder es möchten, während eine Studie von Deloitte ergab, dass 44 % der Verbraucher:innen bereit sind, eine Prämie zu zahlen, um sie am selben Tag abzuholen, anstatt auf die Lieferung zu warten. Untersuchungen haben gezeigt, dass viele Kunden-Shopping-Erlebnisse online beginnen, bevor sie in den Laden gehen. Die Aktivierung von BOPIS hilft, diese Verkäufe abzuschließen. Es ist auch eine großartige Gelegenheit, den Traffic in ein Geschäft zu lenken, was dann zu weiteren Browsing- und Upselling-Möglichkeiten bei der Abholung führen kann.

„Endless Aisles“

„Endless Aisles“, auch bekannt als „Lieferung an die Kundschaft“ oder „Lieferung aus dem Geschäft“, sind eine Möglichkeit, Produkte zu bestellen und an die Kund:innen zu versenden, wenn der Artikel im Geschäft nicht vorrätig ist. Dies ist eine entscheidende Funktion für Einzelhändler:innen, um sicherzustellen, dass sie keinen Verkauf verpassen, nur weil das Produkt nicht auf Lager ist. Und sicher ist es eine große Anschaffung für Einzelhändler:innen – aber mit der richtigen Technologie ist es eine noch größere Chance. McKinsey stellte fest, dass der Versand aus dem Geschäft in den nächsten Jahren bis zu 50 % des physischen Ladenvolumens ausmachen könnte.

Es gibt viele reale Szenarien, in denen diese Funktion einen großen Unterschied macht. Deine Kundschaft möchte vielleicht ein bestimmtes Produkt, aber die Variante, wie Farbe oder Größe, ist nicht vorrätig. Kund:innen außerhalb der Stadt könnten einen Artikel nach Hause liefern lassen, wenn sie ihn nicht den ganzen Tag herumschleppen möchten oder ihn nicht in ihr Gepäck unterkriegen. Dies ist auch eine großartige Möglichkeit für Kund:innen, Geschenke an Empfänger:innen zu senden, die nicht in der Stadt leben.

Eine POS-Plattform zu haben, die nicht nur Ship-to-Home-Bestellungen aufgeben, sondern auch die Auftragsabwicklung, den Versand und die Kundenkommunikation optimieren kann, ist der Schlüssel, um „Endless Aisle“-Workflows für Mitarbeiter:innen und Kund:innen nahtlos zu gestalten.

Selbstabholung (Curbside Pickup)

Obwohl eine Selbstabholung nicht für alle Einzelhändler:innen möglich ist, zeigen die Daten, dass die Möglichkeit der Selbstabholung ein großes Verkaufsargument für die Verbraucher:innen ist, insbesondere seit 2020. In Europa stieg die Selbstabholung um 139 % von 2020 bis 2021 und ist nach wie vor eine beliebte Option für Online-Käufer:innen. Im Durchschnitt bestellen mehr als 20 % der Online-Käufer:innen Artikel für die Selbstabholung.

Lieferung am selben Tag

Dies ist eine weitere „zusätzliche Bonus“-Option, die Kund:innen überraschen und begeistern und der Marke einen guten Ruf beschern kann. Einzelhändler:innen müssen die Kosten/den Nutzen eines teuren Services wie diesem abwägen, obwohl die Zusammenarbeit mit externen Versandunternehmen die Kosten senken und den Betrieb optimieren kann.



4

Deine Markengeschichte zum Leben erwecken

Digitale Werbung wird immer teurer. Einzelhändler:innen wenden sich zu Recht an ihre Einzelhandelsstandorte als eigene Marketingkanäle, um neue Kunden:innen zu gewinnen und die Markentreue zu steigern.

Aber um in einem überfüllten Markt herauszustechen, ist mehr erforderlich als nur die bequemen Einkaufserlebnisse anzubieten, die wir zuvor besprochen haben. Die Verbraucher:innen von heute möchten sich auch persönlich mit den Marken verbinden, bei denen sie einkaufen – 60 % glauben, dass es wichtig ist, dass die Markenwerte eines Einzelhändlers oder einer Einzelhändlerin mit ihren persönlichen Werten übereinstimmen. Ein Bericht von Faire beschreibt, wie Gen-Z feststellt, dass „das Einkaufen im stationären Handel auch als Raum für „sinnvolle Verbindungen“ angesehen wird, sei es in Verbindung mit der Geschichte eines Einzelhändlers bzw. einer Einzelhändlerin oder mit einer breiteren Gemeinschaft um ein Geschäft oder eine Marke herum.“

Sehen wir uns einige Möglichkeiten genauer an, wie Einzelhändler:innen ihre Marke für ihre Kundschaft zum Leben erwecken können.

Erlebnisorientiert

Kund:innen möchten Produkte im wirklichen Leben ausprobieren. Dies ist eine der grundlegendsten Funktionen eines physischen Ladens und einer der größten Vorteile, die sie gegenüber ECommerce-Wettbewerber:innen haben: Deloitte stellte fest, dass 82 % der Kund:innen ein Produkt berühren und fühlen möchten, bevor sie sich für den Kauf entscheiden.

Der persönliche Einzelhandel bietet Kund:innen die Möglichkeit, die Produkte eines Unternehmens im wirklichen Leben zu erleben, und ermöglicht es den Mitarbeiter:innen, Geschichten und Anekdoten hinzuzufügen, die Kund:innen online nicht finden können. Viele Einzelhändler:innen greifen auf Technologien wie Augmented Reality oder Kundendisplays zurück, um Kund:innen weiter zu begeistern. Doch so aufregend und neuartig diese Technologien auch sind, sie bringen auch eigene hohe Kosten und Ressourcen mit sich.

Denk daran, dass “erlebnisorientiert” nicht unbedingt atemberaubendes Interior Design und neueste Technologie bedeuten muss. Einfache Erlebnisse, die es Kund:innen ermöglichen, mit Produkten zu spielen, sie anzuprobieren und mit ihnen zu interagieren, können für sie genauso ansprechend sein. Marken sollten darüber nachdenken, wie sie ihre In-Store-Erfahrungen gestalten. Was wird ihre Kundschaft inspirieren und ihre Fragen beantworten?

60%

der Verbraucher:innen halten es für wichtig, dass die Markenwerte eines Einzelhändlers mit ihren persönlichen Werten übereinstimmen.

Quelle: Oracle

Befähigung der Mitarbeiter:innen mit Technologie

Die Arbeit im Einzelhandel ist eine schwierige Aufgabe. Es erfordert Soft Skills wie Kommunikation und Empathie, robuste Kenntnisse über Produkte und Trends und technische Kenntnisse über Hardware und Software. Wenn du Wege findest, die Arbeit deiner Mitarbeiter:innen zu erleichtern, können diese sich wiederum auf einen exzellenten und persönlichen Kundenservice konzentrieren. Wenn Unternehmen skalieren, wird es schwieriger, sicherzustellen, dass große, verteilte Teams von Mitarbeiter:innen über das nötige Produktwissen und das Selbstvertrauen verfügen, um Produkte nach besten Kräften zu repräsentieren.

Hilf dabei, dein Personal zu Produktexpert:innen zu machen, indem du Tools bereitstellst, die Schulungen sowie Verkaufsunterstützung und leicht zu findende Produktinformationen bieten. Die Wahl einer Point-of-Sale-Software, die Produktbeschreibungen und Metafelder unterstützt, kann das Personal mit den Informationen ausstatten, die es benötigt, wenn es sie benötigt.

Exklusive Angebote im Geschäft

Exklusive Produkte und Veranstaltungen wecken das Interesse neuer Kund:innen und fördern die Markentreue für Stammkund:innen. Erwäge das Angebot exklusiver Produktlinien, die nur im Store verfügbar sind, um Store-Besuche zu motivieren und Kund:innen das Gefühl zu geben, etwas zu erleben, das sie online nicht finden können.

Das Angebot von In-Store-Dienstleistungen kann neue Einnahmequellen und Möglichkeiten zur Präsentation einer Marke und ihrer Werte bringen. Reparaturen können den Wert eines Produkts steigern und das Engagement der Marke für umweltfreundliche Praktiken demonstrieren: 73 % der Verbraucher:innen sind bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, die als umweltverträglich gekennzeichnet sind, gegenüber 50 % im Jahr 2022. „Nachhaltigkeit ist für unsere Kund:innen wichtig“, so Lionel Souque, CEO der in Deutschland ansässigen REWE-Gruppe, „und es ist auch für aktuelle und zukünftige Mitarbeiter:innen wichtig.“

In-Store-Kurse und -Workshops sind großartige Möglichkeiten für Kund:innen, um zu lernen, wie sie das Beste aus ihren Produkten herausholen und dabei authentische Verbindungen und Vertrauen aufbauen können. Erkunde Möglichkeiten für Mehrwertdienste, die der Identität einer Marke entsprechen, wie Monogrammdienste für ein Bekleidungsunternehmen oder Ohrpiercing in einem Schmuckgeschäft.

Schließlich müssen ehrgeizige Wachstumsziele für ein Unternehmen nicht im Widerspruch zu der Fähigkeit stehen, in den lokalen Gemeinden, in denen sich Einzelhandelsgeschäfte befinden, einen Beitrag zu leisten und Teil davon zu sein. Schaffe Raum für lokale Künstler:innen, um Pop-ups in Geschäften zu betreiben, oder arbeite mit kleineren Marken zusammen, um zu demonstrieren, wie das Unternehmen zur Lebendigkeit der Gemeinschaft beiträgt. Diese Partnerschaften können für beide Seiten von Vorteil sein – eine Umfrage von HubSpot ergab, dass 52 % der Verbraucher:innen sagen, dass sie wahrscheinlicher ein Produkt, das von einem kleinen Unternehmen hergestellt wird, kaufen.

Jeden Kunden und jede Kundin wie Stammkundschaft behandeln

Nehmen wir an, ein Einzelhändler oder eine Einzelhändlerin bietet jetzt nahtlose Bezahlvorgänge an, kümmert sich um die modernen Shopping-Erlebnisse, die online und im Geschäft stattfinden, bietet die flexiblen Shopping-Optionen, die Kund:innen wünschen, und gewinnt sie im Geschäft mit besonderen Erlebnissen, die für ihre Marke einzigartig sind. Jetzt ist es an der Zeit, diese Kundenbeziehungen zu pflegen, indem wir Stores mit den Tools ausstatten, um Kundeninformationen zu erfassen und sie veranlassen wiederzukommen.

Erfassung von Kundendaten

Stationäre Geschäfte verschaffen Einzelhändler:innen einen Vorteil gegenüber reinen E-Commerce-Seiten, indem sie die Möglichkeit bieten, Kund:innen beim Checkout oder bei einem Gespräch mit einem Verkäufer oder einer Verkäuferin für Marketingkommunikation anzumelden. Da Cookies von Drittanbieter:innen auslaufen, mehr Datenschutzgesetze in Kraft treten und die Überprüfung der Handhabung von Kundendaten bezahlt wird, ist es für Marken unerlässlich, Informationen von Erstanbieter:innen auf transparente und effiziente Weise sammeln zu können. Stores ermöglichen es Einzelhändler:innen, Kundeninteraktionen zu bewerten, ihre Stimmungen für die Marktforschung zu erfassen und Berührungspunkte bei ihrem Einkaufserlebnis zu untersuchen.

Clienteling-Tools für Mitarbeiter:innen

Wenn man die Kaufhistorie, die Präferenzen und den Lebenszeitwert eines Kunden oder einer Kundin kennt, kann dies den Mitarbeiter:innen helfen, ihr Einkaufserlebnis zu personalisieren und diese zusätzliche Ebene des Kundenservice zu bieten. Dies kann für Einzelhändler:innen schwierig zu implementieren sein, insbesondere wenn Tausende Kund:innen jeden Tag mehrere Einzelhandelsstandorte besuchen. Die Lösung? Einzelhändler:innen sollten in POS-Software investieren, die es ihnen ermöglicht, einheitliche Kundenprofile einzurichten und im Auge zu behalten, was ihre Kund:innenglücklich macht. Weitere Funktionen, die untersucht werden müssen, sind E-Mail-Warenkörbe, mit denen Mitarbeiter:innen einen digitalen Warenkorb per E-Mail an Kund:innen senden können, die etwas mehr Zeit benötigen, um einen Kauf in Betracht zu ziehen, und Terminplanung, mit der Kund:innen persönliche Beratungen mit Vertriebsmitarbeiter:innen buchen können.

Mitgliedschaftsprogramme und Abonnements

Treueprogramme wie Mitgliedschaften und Abonnements bieten Kund:innen nicht nur Anreize, einer Marke treu zu bleiben (und im Falle von Abonnements eine weitere Einnahmequelle zu generieren), sondern schaffen auch eine Beziehungsebene, die es ermöglicht, Kund:innen für Marketingkommunikationen anzumelden. Und Kund:innen das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein, muss nicht immer Angebote und Anreize bedeuten: Durchdachte Geburtstagsnachrichten, früher Zugang zu neuen Artikeln oder exklusive Angebote für Mitglieder können dazu führen, dass sich treue Kund:innen genauso belohnt fühlen.

Blick in die Zukunft

Trotz des anhaltenden Anstiegs des E-Commerce und der unsicheren wirtschaftlichen Lage für die Verbraucher:innen wären Einzelhändler:innen klug, sich heute mehr denn je an die Macht ihrer stationären Geschäfte zu erinnern. Führungskräfte können ihre Store-Strategie unter Berücksichtigung der „3 M“ angehen:

- ✓ **Mache es den Kund:innen leicht**, indem du häufige Probleme beim Einkaufen beseitigst.
- ✓ **Mache es zu etwas Besonderem** für Käufer:innen, indem du dich auf Personalisierung und Service konzentrierst.
- ✓ **Mache es einzigartig**, indem du die Identität und Werte deiner Marke durchscheinen lässt.

Stores sind Umsatztreiber, Marketingkanäle und Omnichannel-Fulfillment-Center in einem – und sie sind eine der effektivsten Möglichkeiten für Einzelhandelsunternehmen, den Lebenszeitwert von Kund:innen zu erhöhen. Das Endergebnis ist, dass Einzelhändler:innen mit den richtigen Lösungen und einer skalierbaren Strategie den Kund:innen, die durch die Tür gehen, ein positives und unvergessliches Erlebnis bieten können.

[Ein physisches Geschäft mit Zuversicht eröffnen](#)

Shopify POS ist der einfachste Weg, um in den stationären Einzelhandel zu expandieren. Richte dich schnell ein mit der Software und Hardware, die du benötigst, um Zahlungen entgegenzunehmen, dein Geschäft, dein Personal, deinen Bestand und deine Kundschaft zu verwalten.

