

# POS TECHNOLOGY

## Retail Solution

3/2019

POS TECHNOLOGY

20. Jahrgang

ISSN 1437-398X

D-86807 Buchloe (Bayern)

Bahnstraße 57

BAUVE Medien GmbH & Co. KG

Entgelt bezahlt

Postvertriebsstück

B-59995

Mobile Payment ■ Payment 4.0 für den Einzelhandel

# Mobile Payment

## Payment 4.0 für den Einzelhandel

Seite/Page 38

## Electronic Shelf Labels Preisschild als Innovationstreiber

Seite/Page 20

## Cash Points Special Kassensysteme

Seite/Page 31



# Handel der Zukunft: Omnichannel Commerce

Stationäres Geschäft mit Online verbinden



Foto: Uniserv

▲ Ein Master-Data-Management-System identifiziert Daten eines (potenziellen) Kunden aus verschiedenen Kanälen wie dem CRM, ERP oder dem Shop-System und führt diese zu einem einheitlichen Kundenprofil zusammen

In Zeiten des boomenden Online-Handels lastet auf stationären Händlern ein großer Konkurrenzdruck. Der Handelsverband Deutschland (HDE) rechnet damit, dass trotz Umsatzplus bis 2020 jedes zwölfte Ladengeschäft schließen wird. Dabei könnten stationäre Händler mit unvergesslichen Erlebnissen bei den Käufern punkten. Dazu müssen sie sich digitale Technologien zunutze machen und ihre Kunden besser kennenlernen.

Der Konkurrenzdruck auf stationäre Händler ist so groß wie nie: Laut dem Konsumbarometer 2018 vergleichen 56 Prozent der Verbraucher Preise mit anderen Händlern aus dem Internet. Finden sie online das gleiche Produkt zu günstigeren Konditionen, bestellen sie es dort. Die Krux für stationäre Händler liegt also darin, potenzielle Käufer, die sich im Laden umsehen, zu tatsächlichen Käufern zu machen. Erstkäufer zu begeistern und nachhaltig als Stammkunden

an die Marke zu binden, ist Königsdisziplin. Punkten können Ladengeschäfte immer noch mit der Haptik. Konsumenten möchten Waren erleben, fühlen, sehen und probieren. Das wissen allerdings auch Online-Riesen wie Amazon und eröffnen erste Flagship Stores oder Showrooms. Mit Omnichannel-Lösungen und einer Mischung aus Online- und stationärem Handel bringen sie traditionelle Händler um Marktanteile. So stieg nach Prognosen des HDE der Umsatz im vergangenen Jahr im E-Commerce-Geschäft um zehn Prozent, im Einzelhandel nur um zwei Prozent.

## Kundenprofile erstellen

Was also sollten stationäre Händler tun, wenn sie weiter bestehen wollen? Auf gesättigten Märkten sind eine individuelle, emotionale Kundenansprache und die Shop-Gestaltung das A und O. Es bedarf indivi-

dueller Angebote, die auf die Bedürfnisse von Käufern zugeschnitten sind. Um diese generieren zu können, müssen Händler ihre Kunden bestmöglich kennen. Doch genau hier liegt das Problem.

Denn um einen Kunden wirklich zu kennen, spielen Kunden- oder Geschäftspartnerdaten eine zentrale Rolle. So liefern sie wichtige Einblicke in Kunden und deren Kaufverhalten. Häufig sammeln Retailer Kundendaten jedoch über verschiedene Kanäle hinweg, etwa beim Kauf direkt am POS, per Klickverhalten im Webshop, über das Responseverhalten des Kunden beim Erhalt von E-Mail-Newslettern, im direkten Telefonkontakt mit Call- oder Service-Center-Mitarbeitern. Damit hinterlassen Kunden lediglich ein fragmentiertes Bild von sich selbst. All diese Daten zentral zusammenzuführen, ist daher essenziell. Denn nur so erhalten

Händler eine wirkliche Rundumsicht auf den jeweiligen Kunden und sein Verhalten. Bisher liegen Kundendaten bei vielen Retailern jedoch immer noch dezentral, also über verschiedene Systeme hinweg vor, wie ERP-, CRM-, Call-Center, Loyalty- und Webshop-Lösungen. Dies macht es unmöglich, den jeweiligen Kunden mit seiner gesamten Interaktionshistorie zu erfassen, geschweige denn seine Bedürfnisse und Verhaltensweisen auf Basis dieser Daten zu analysieren. Hier kann eine Software-Lösung helfen: Ein Master-Data-Management-System identifiziert Daten eines (potenziellen) Kunden aus verschiedenen Kanälen wie dem CRM, ERP oder dem Shop-System und führt diese zu einem einheitlichen Kundenprofil, dem sogenannten Golden Profile, zusammen. Dieser vollständige und qualitätsgesicherte Datensatz steht dann wiederum allen anderen Systemen und Mitarbeitern unternehmensweit zur Verfügung.

Auf Basis dieses Golden Profiles können Händler anschließend aussagekräftige Analysen durchführen und personalisierte Angebote entwickeln, ihren Shop gestalten und Kunden auf ihren bevorzugten Kanälen ansprechen. Themen-, anlass- und reaktionsbezogene Kommunikation und Kampagnen führen dann zu einer positiven Customer Journey und können Kunden langfristig binden. ■



**Der Autor:**  
**Matthias Förg**  
Head of Sales & Marketing  
DQ Solutions  
bei Uniserv, ist  
Branchenexperte für den  
Handel und hat  
über 15 Jahre  
Erfahrung in  
der IT-Branche

## Omni-channel retailing

In the era of e-commerce, physical retailers are under great competitive pressure. The German Retail Association (HDE) expects every 12th store to shut down their business by 2020 – although there are predicted increases in sales. However, traditional retailers can score with the fact that they can provide their customers with an unforgettable shopping experience. But in order to do so, they have to push forward digitization by streamlining all physical and online channels – and knowing their customers best.

The competitive landscape for stationary retailers is threatening according to the Consumption Barometer 2018: 56 percent of consumers compare prices of other retailers online. If they find the same product at lower prices, their order is placed. For brick-and-mortar retailers it is therefore crucial to turn potential buyers into actual ones by inspiring and retaining them when it comes to haptics. Consumers want to see, feel and taste goods. But online giants like Amazon are catching up quickly by opening their first flagship stores and showrooms. With omni-channel solutions and a seamless integration of online and physical channels, they are heavily sawing at the chair of traditional retailers. According to HDE predictions, last year's turnover in the e-commerce business has increased by ten percent, in stationary retailing only by two percent.

### Create Customer Profiles

So, what should brick-and-mortar retailers do to survive? In saturated markets, an individual, emotional customer approach and shop design are the be-all and end-all. Individual product offerings are needed that are highly tailored to the needs of customers. However, this approach is only promising if

retailers know their customers the best way possible. Therefore, customer or business partner data play an utterly central role in getting to know a customer as they provide important insights into their purchasing behavior and preferences. Retailers, however, often collect customer data via various channels, such as when purchasing directly at the PoS, by clicking through the web shop, by the response behavior of the customer when receiving e-mail newsletters, or by direct telephone contact with call or service center agents. But with that customers leave a fragmented picture of themselves, why centralizing all this data is essential. Only then retailers can gain the full picture on their customers and their behavior.

### Provide customization

Still, many retailers store and manage customer data decentralized, i.e. across different systems such as ERP, CRM, call centers, loyalty and web shop solutions. This makes it impossible to have a full view on the respective customer including his entire interaction history – or to analyze his needs and behaviors based on this data. But by using a master data management system (MDM) retailers can collect data of a (potential) customer from various channels such as CRM, ERP or the shop system and merge them into an all-in-one customer profile, the so-called Golden Profile. This comprehensive and quality-assured data record is then made available to all other company systems and employees throughout the business. By counting on this Golden Profile, retailers can subsequently conduct meaningful analyses, develop personalized offerings, design their shop accordingly and address customers via their preferred channels. Topic-, occasion- and reaction-related communication and campaigns then lead to a positive customer journey and can help retaining customers long-term. ■

Anzeige

## Noch auf der Suche nach der richtigen Lösung?

