

DER NEUE SERVICE AM POINT OF SALE

Nicht nur im privaten Gebrauch erfreuen sich Tablets großer Beliebtheit, auch am Point of Sale überbrücken die Geräte die Limitierungen des stationären Handels, wie unsere Gastautoren **Thomas Lang** und **Nicole Rüdlin** erläutern.

THOMAS LANG/NICOLE RÜDLIN

Thomas Lang ist Inhaber und Geschäftsführer der E-Commerce- und E-Business-Unternehmensberatung Carpathia Consulting in Zürich. Daneben ist er als Dozent an verschiedenen Hochschulen und Bildungsinstituten zum Thema Online-Vertrieb sowie als Autor und Referent rund um Mobile und E-Commerce tätig.

Nicole Rüdlin leitet seit 2011 die Internet World, die führende E-Commerce-Messe in Deutschland. Als Spezialistin für Roadshows und Veranstaltungen ist sie bei der Neuen Mediengesellschaft Ulm als Leiterin Kongresse & Messen für alle Veranstaltungen verantwortlich.



SO HILFT DAS TABLET BEIM VERKAUF AM POS

1. Präsentieren Sie Varianten und Optionen von Artikeln über Tablets – idealerweise direkt beim Kontakt mit dem gesuchten Artikel, damit Emotionen und die Kauflust nicht abbrechen.
2. Bieten Sie über Tablets Zugang zu Produktinformationen, Bewertungen, Testberichten oder Konfigurationen.
3. Nutzen Sie die wertvollen Produktattribute und Auswahlmöglichkeiten aus Ihrem Onlineshop auch am PoS.
4. Bieten Sie Ihren Kunden im Laden Zugang zu deren Online-Account für den späteren Einkauf oder Merklisten.
5. Delegieren Sie einfache Produktberatungen an Tablets – das spart Personal.
6. Schulen Sie Ihr Ladenpersonal gezielt für anspruchsvollere Verkaufsgespräche.
7. Ihr Personal sollte mehr auf den Verkaufsflächen und weniger im Lager oder Büro sein! Bestände und Lieferinformationen können durch Tablet-Geräte abgefragt werden.
8. Prüfen Sie die Integration von Loyalitätsprogrammen in Tablet-Anwendungen am PoS.
9. Prüfen Sie, ob Sie sogar die Zahlung über Kundenkonten und hinterlegte Zahlungsmittel via Tablets anbieten können, und verkürzen Sie die Schlange an der Kasse.
10. Erhöhen Sie den Einkaufswert, indem Sie bewährte Cross- und Upselling-Algorithmen aus dem E-Commerce an den PoS bringen.

Ein gewichtiger Vorteil des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel ist der Longtail – die schier grenzenlose Sortimentsbreite und -tiefe. Da fällt es stationären Händlern schwer, mitzuhalten. Zu stark sind die ihnen auferlegten Limitierungen: von beschränkt verfügbarem Platz über zu wenig Regal-Laufmeter bis hin zu fehlenden personellen Ressourcen und beschränkten Öffnungszeiten. Tablets am PoS bieten hier eine interessante Erweiterungsmöglichkeit für den klassischen Retailer. Das sieht auch Frank Rehme, Head of Innovation Services der Metro Systems, so: „Tablets haben eine hohe Kundenakzeptanz und eignen sich außerordentlich gut für die interaktive und virtuelle Verkaufsberatung am PoS.“ Der Einzelhandel schätzt das Tablet zunehmend als verlängertes Regal und setzt es für die Kaufberatung und die Präsentation der gesamten Sortimentsbreite ein. In der Regel reicht es, für den direkten Produktkontakt eine Variante im Ladengeschäft zu haben. Denn unabhängig von Farbe und Breite sitzt es sich auf der einen Couch in der Regel gleich. Auch die Fahreigenschaften eines Autos sind in einer anderen Farbe und ohne Schiebedach identisch. Die Kaufentscheidung behindert das nicht.

PRODUKTKONTAKT UND EMOTIONEN BEWAHREN

Hinderlich sein kann jedoch, wenn nicht sämtliche Varianten und Optionen schnell und klar ersichtlich sind. Das gilt grundsätzlich für alle möglichen Sortimente von Möbeln über Textilien, Sportartikel, Spielwaren bis hin zum Fahrzeugkauf. Früher zog man sich mit dem Verkaufsberater zurück und wälzte dicke Kataloge oder setzte sich in einem düsteren Büro an den Computer. Weg waren der **Produktkontakt** und

die damit verbundenen Emotionen. Der moderne Verkäufer zückt das Tablet, und während man es sich weiterhin bequem macht auf der bevorzugten Couch, in der gewünschten Küche oder dem gewählten Familienzelt, werden weitere Konfigurationsmöglichkeiten, Farbausführungen und Optionen gemeinsam besprochen. Produktkontakt und Emotionen gehen nicht verloren, die **Kauflust** bleibt.

Ein schönes Beispiel bieten hier Sportartikelhersteller. Bei Transa, einem Schweizer Partnerunternehmen von Globetrotter.de, ermöglichen Tablets im Verkaufslokal den Zugang zum gesamten Zeltsorti-

ment, das aus Platzgründen nicht präsentiert werden kann. An iPad-Stationen können Verkäufer oder Kunden aus zahlreichen Produkten auswählen und nach Reiseziel und Bedürfnissen filtern. Die drahtlose Übertragung des Tablet-Inhalts auf **Großbildschirme** im Verkaufslokal ist auch für andere potenzielle Käufer ein attraktiver Hingucker.

Auch Globetrotter bietet mit einer iPad-App (www.globetrotter.de/ipad) zahlreiche Funktionen, die vom Anwender nicht nur zu Hause oder unterwegs, sondern auch in der Filiale genutzt werden können: Mithilfe eines eingebauten Scanners kann sich der Kunde autonom informieren, Produktinfos und Bewertungen abrufen.

HOHE KUNDENAKZEPTANZ VON TABLETS

Damit nutzt Globetrotter nicht nur gewohntes Verhalten aus dem elektronischen Handel, sondern erhöht die Loyalität der Kunden und die Wahrscheinlichkeit, den Umsatz im eigenen Haus zu halten. Denn die Kunden holen sich die intensive Beratung ohnehin im Laden. Hier vermag das Tablet die Brücke zum späteren Online-Kauf zu schlagen, wenn etwa der Kunde

über eine Incentivierung mittels Gutscheinen veranlasst wird, im eigenen Shop zu kaufen. Schlimmer wäre es nämlich, wenn der Kunde daheim weitersucht und gegebenenfalls einem **Konkurrenten** den Vorzug gibt. Tablets bieten jedoch noch mehr Potenzial. So reduzierte die US-Handelskette Nordstrom in einem Pilotversuch gar das Verkaufspersonal und setzte Tablets als **virtuelle Verkäufer** ein. Die Beratung läuft über Tablets, das Personal wird gezielt für beratungsintensivere Kundengespräche oder die Zahlungsprozesse eingesetzt.

*Thomas Lang, Carpathia Consulting/
Nicole Rüdlin, Internet World*