

Den Stand des Schuhhandels:

Servicekonzepte und zusätzliche Verkäufe



Inhaltsverzeichnis

Einführung

*Herausforderungen durch
verändertes Kaufverhalten*

*Die drei wichtigsten Trends im
Schuheinzelhandel*

*Inspiration:
In-Store-Servicekonzepte*

*Point-of-Experience:
So erhöhen Sie die Passantenfrequenz
und den Umsatz*

*Fünf Möglichkeiten, um
In-Store-Erlebnisse zu schaffen*

Nächste Schritte

Einführung

Schuheinzelhändler auf der ganzen Welt stehen zunehmend unter Druck. Die globale Pandemie hat mit strengen Lockdowns das Kaufverhalten der Kunden rapide verändert und den E-Commerce angekurbelt. Dadurch sehen sich Einzelhändler gezwungen, ihr Geschäft umzugestalten, um dem exponentiellen Wachstum bei Online-Bestellungen gerecht zu werden.

Zu den Herausforderungen, denen Schuheinzelhändler derzeit gegenüberstehen, zählen die wirtschaftliche Unsicherheit, das schwankende Vertrauen der Kunden, Herausforderungen in Bezug auf die Lagerhaltung sowie steigende Frachtkosten. Sobald die Einschränkungen gelockert werden und die Gesellschaft wieder geöffnet wird, ist es von entscheidender Bedeutung für Einzelhändler, dass sie für die neue Realität gerüstet und bereit sind, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen.

Wir bei IMBOX sind überzeugt, dass es wichtig ist, zu verstehen, wie Schuheinzelhändler die Veränderung des Kaufverhaltens für ihre stationären Geschäfte nutzen können, um ihre Marktposition zu stärken.

Umdenken in Bezug auf das stationäre Geschäft

Der E-Commerce wird voraussichtlich auch nach der Pandemie weiter zunehmen. Deshalb ist es umso wichtiger, die Rolle von Ladengeschäften zu überdenken. Neue Servicekonzepte und Upselling-Strategien zu schaffen und gleichzeitig herausragende Kundenerlebnisse zu bieten, ist von entscheidender Bedeutung für Schuheinzelhändler, die für ihre Kunden weiterhin relevant sein möchten.

Im Gegensatz zu stationären Geschäften können Online-Shops nicht die gleiche Verbindung zu ihren Kunden aufbauen und denselben Kundenservice bieten, der die Kunden dazu inspiriert, weitere Produkte zu kaufen und das Geschäft erneut zu besuchen. Neue Möglichkeiten zu entwickeln, um die Passantenfrequenz zu erhöhen und das In-Store-Erlebnis der Kunden zu verbessern, wird eine wichtige Rolle spielen, um ein zukunftssicheres stationäres Geschäft zu schaffen.

Einzelhändler, die nicht bereit sind, neue Wege zu beschreiten, werden zunehmend von der Konkurrenz herausgefordert werden – und sie riskieren, zurückzubleiben und obsolet zu werden.

Dieses Whitepaper soll einige der aktuellen Herausforderungen im Schuheinzelhandel beleuchten. Es soll Ihnen außerdem Inspiration für Servicekonzepte bieten sowie einen neuen Ansatz, um die Passantenfrequenz in Ihren Geschäften zu steigern.

Herausforderungen durch verändertes Kaufverhalten

Das veränderte Kaufverhalten durch die Pandemie zwingt Einzelhändler dazu, schnell auf die geänderten Bedürfnisse der Kunden zu reagieren. Laut Matt Priest, Präsident und CEO der Footwear Distributors and Retailers of America, liegt es auf der Hand, dass Schuheinzelhändler in Bezug auf ihr Produktsortiment und die Servicekonzepte, die sie in ihren Ladengeschäften anbieten, agiler und flexibler werden müssen.

In Kürze:

- Das sich ändernde Kaufverhalten stellt Schuheinzelhändler in Bezug auf ihr Produktsortiment vor eine Herausforderung. Die Nachfrage nach Freizeitschuhen ist derzeit sehr hoch.
- Einzelhändler verfügen aktuell nicht über ausreichend Lagerbestände, um die erhöhte Nachfrage ihrer Kunden zu bewältigen. Sie bemühen sich mit Kräften darum, den Bestand zu füllen und die Produkte schnellstmöglich an die Kunden auszuliefern.
- Schuheinzelhändler, die erkennen, wie sie die Bedürfnisse ihrer Kunden in neue Servicekonzepte und Upselling-Strategien umwandeln können, werden den Umsatz erhöhen und treue Kunden gewinnen.

Die Schuheinzelhändler seien vorsichtig optimistisch, dass sich die Pandemie mit Einführung der Impfstoffe ihrem Ende nähert und dass der Handel bald wieder zur Normalität zurückkehren kann. Dennoch gebe es für Schuheinzelhändler immer noch große Herausforderungen zu bewältigen, um eine neue Normalität und Stabilität im Handel zu erreichen, wie Matt Priest, Präsident und CEO des amerikanischen Verbands Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA) in diesem Artikel erläutert.

Auf das Kaufverhalten zu reagieren, ist in zweierlei Hinsicht wichtig

Das veränderte Kaufverhalten hat sich nicht nur auf die E-Commerce-Aktivitäten ausgewirkt. Es hat außerdem dazu geführt, dass andere Produkte gefragt sind. Angesichts der Tatsache, dass nun mehr Menschen von zu Hause aus arbeiten, hat die Nachfrage nach Freizeitschuhen stark zugenommen. Dies stellt Schuheinzelhändler in Bezug auf ihr Produktsortiment vor eine Herausforderung.

„Die Nachfrage schwankt derzeit sehr stark und bewegt sich vom einen Extrem zum anderen. Zu Beginn der Pandemie war die Nachfrage fast eingeschlafen. Gegen Ende des Jahres 2020 stieg sie jedoch sehr stark an, insbesondere vor den Feiertagen.“

— Matt Priest, Präsident und CEO der Footwear Distributors and Retailers of America

„Im Hinblick auf die Produkte liegt der Fokus der Kunden vermehrt auf dem Kauf von Freizeitschuhen. Wenn man als Einzelhändler gerade sein Sortiment umstellt und über einen geringen Lagerbestand verfügt, kann man weniger Produkte anbieten.“

Das richtige Produktsortiment zusammenzustellen, stellt derzeit die größte Herausforderung dar“, so Matt Priest.

Die Zunahme im Bereich von Freizeitschuhen wird auch durch eine weltweite Umfrage gestützt, die im Jahr 2020 durchgeführt wurde. Darin wurde festgestellt, dass der Marktanteil bei Sneakers für den Alltagsgebrauch um schätzungsweise 59 Prozent steigen wird. Dahingegen geht man bei Lederschuhen von einem Rückgang um mehr als 25 Prozent aus. Das verdeutlicht, dass die Pandemie das Kaufverhalten geändert hat. Hersteller von Outdoor-, Komfort-, Haus- und Sportschuhen profitieren davon.

„Die USA importieren fast 100 Prozent ihrer Schuhe aus Übersee. Nimmt man die Importzahlen als Barometer, so stellt man fest, dass die Nachfrage nach Freizeitschuhen seit 2012 deutlich zugenommen hat und dass Lederschuhe auf einem Niveau verharren, das nur den unmittelbaren Bedarf deckt. Ich gehe nicht davon aus, dass sich dieser Trend in absehbarer Zeit ändern wird“, prognostiziert Priest.

Fehlende Lagerbestände beeinträchtigen die Einzelhändler

Der FDRA hat vor kurzem mehr als 100 Führungskräfte aus der Schuhbranche befragt und dabei festgestellt, dass eine Diskrepanz zwischen den Lagerbeständen und der aktuellen Kundennachfrage besteht. Letztlich ist der Lagerbestand zu gering.

„Die Nachfrage schwankt derzeit sehr stark und bewegt sich dabei vom einen Extrem zum anderen. Zu Beginn der Pandemie war die Nachfrage fast eingeschlafen. Gegen Ende des Jahres 2020 stieg sie jedoch sehr stark an, insbesondere vor den Feiertagen. Die Einzelhändler verfügen nicht über ausreichend Lagerbestände, um der erhöhten Nachfrage gerecht zu werden.

Das bedeutet, dass sie sich bemühen müssen, ihre Lagerbestände zu erhöhen, um die Produkte so schnell wie möglich an den Kunden zu bringen. Das ist insgesamt eine sehr kostspielige Angelegenheit“, verrät Priest.

Das Auf und Ab durch die Lockdowns hat die Schuheinzelhändler vor eine Herausforderung gestellt, da sie versuchen mussten, die Lagerbestände mit der Pandemie in ein Gleichgewicht zu bringen. Einzelhändler kaufen nur dann Lagerbestände, wenn die Kundennachfrage vorhanden ist, und wenn Importe im Wert von zwölf Monaten auf die Kaufaktivität von sechs Monaten komprimiert werden, ist das für jedes Unternehmen eine Herausforderung.

„Die gesamte Lieferkette ist unter Druck geraten und es hat zu höheren Kosten geführt. Die Preise für Container sind in die Höhe geschossen, die Kapazitäten befinden sich auf einem historischen Tiefstand, die Produktverfügbarkeit ist sehr gering und es gestaltet sich schwierig, die Produkte an die Kunden zu bringen. Die Pandemie hat die Branche aus den Angeln gehoben. Nun versuchen die Einzelhändler, wieder eine gewisse Normalität und Regelmäßigkeit zu schaffen – und das wird eine gewisse Anpassungszeit brauchen“, meint Priest.

Servicekonzepte schaffen, die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden

Sobald sich die Pandemie entspannt und der Handel wieder stabilisiert, sollten Schuheinzelhändler den Fokus darauf legen, wie sie ihre Ladengeschäfte nutzen können, um weiter im Geschäft zu bleiben. Neue Servicekonzepte und Upselling-Strategien bietet voraussichtlich die Möglichkeit, einen noch größeren Mehrwert für die Kunden zu schaffen.

„Einige Geschäfte von Coles dienen nun auch als Amazon-Rücksendezentren. Man kauft bei Amazon einen Artikel und gibt ihn gebührenfrei in einem Geschäft von Coles zurück. Coles gibt daraufhin einen Gutschein aus, der die Kunden dazu anregt, im Anschluss bei Coles einzukaufen. Dies ist ein hervorragendes Beispiel für das Entwickeln eines Servicekonzepts, das den Online- und Offline-Handel in Einklang bringt und gleichzeitig den Kundenkomfort erhöht“, erklärt Priest.

Einem kürzlich veröffentlichten Konsumforschungsbericht von McKinsey & Company zufolge gehören Kundenkomfort, Produktverfügbarkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu den wichtigsten Faktoren für die Käufer. Ein anderer Bericht von Narvar betonte außerdem die große Bedeutung der Produktverfügbarkeit: 56 Prozent der Käufer gaben an, dass sie während der Pandemie einen neuen Händler testeten, weil Produkte nicht verfügbar waren.

Damit Ladengeschäfte nicht an Relevanz verlieren, müssen Schuheinzelhändler neue Servicekonzepte entwickeln, die die wichtigsten Anforderungen der Kunden – Produktverfügbarkeit und Kundenkomfort – erfüllen sowie weitere Bedürfnisse, die mit dem Geschäft verbunden sein können.

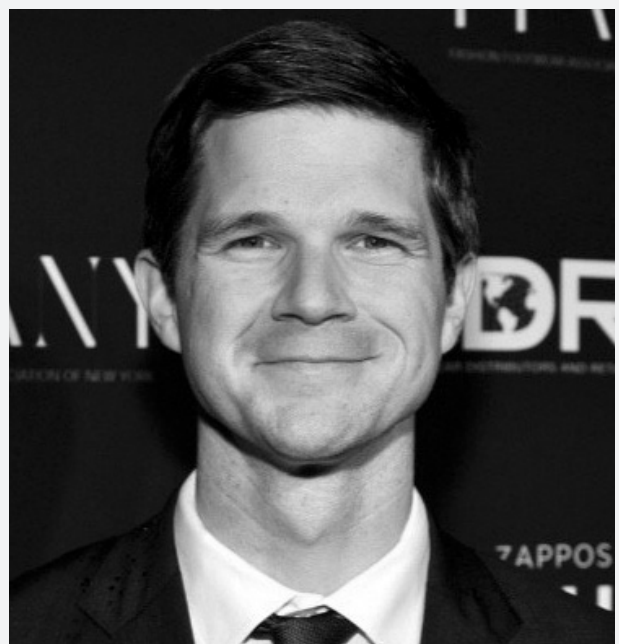
„Wenn Sie Ihre Kernkunden und ihre Bedürfnisse verstehen und wissen, wie Sie als Einzelhändler diese Bedürfnisse erfüllen können, dann haben Sie das Rätsel gelöst. DSW hat genau dies mit verschiedenen Servicekonzepten getan. Dazu zählen ein In-Store-Nagelstudio, das Anfertigen von maßgeschneiderten Einlagen in nur 15 Minuten sowie eine In-Store-Schuhreparaturwerkstatt. Das Unternehmen hat es geschafft, die primären und sekundären Bedürfnisse seiner Kunden zu erfüllen und so einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen“, so Priest.

Wenn Schuheinzelhändler Servicekonzepte nutzen, um weitere Kundenbedürfnisse zu decken, und so einen Mehrwert bieten, machen sie ihre stationären Geschäfte zu wichtigen physischen Touchpoints der Customer Journey.

Über Matt Priest

Matt Priest ist Präsident und CEO der Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA), dem größten und einflussreichsten Schuheinzelhandelsverband in den Vereinigten Staaten. Priest ist für das Tagesgeschäft von FDRA verantwortlich und stellt sicher, dass der Verband sein Ziel, als Wirtschafts- und Handelsverband der Schuhbranche zu fungieren, erreicht und übertrifft.

Er verfügt über umfangreiche Erfahrung bei der Beratung der US-Regierung in den Bereichen Schuhe, Fasern, Textilien und Bekleidung. Außerdem hat er Programme und Strategien zur Verbesserung der nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit betreut. Priest ist unter anderem als Senior Advisor des Handelsministers Carlos Gutierrez und als Deputy Assistant Secretary für Textilien und Bekleidung im US-Handelsministerium tätig. Er war zudem Vorsitzender des Komitees für die Umsetzung von Textilabkommen (Committee for the Implementation of Textile Agreements, CITA). Des Weiteren war er als Executive-in-Residence am College of Textiles tätig und er hält häufig Gastvorlesungen an der McDonough School of Business der Georgetown University.





Die drei wichtigsten Trends im Schuheinzelhandel

1/

Ausgeglichene Erlebnisse

Schuheinzelhändler werden den Fokus verstärkt darauf legen, wie sie Produkte einfach und nahtlos an ihre Kunden bringen können. Dabei werden Einzelhändler, die in Digitalisierung investieren und es schaffen, ihre Online-Kanäle und Ladengeschäfte in Einklang zu bringen, am erfolgreichsten abschneiden.

2/

Servicekonzepte und funktionsübergreifende Einzelhandelsangebote

Die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erkennen und diese in Servicekonzepte oder funktionsübergreifende Einzelhandelsangebote umzuwandeln, wird in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Immer mehr Einzelhändler und Marken werden zusammenarbeiten, sodass es infolgedessen zweifellos auch mehr Store-in-Store-Konzepte geben wird.

3/

Freizeitschuhe werden weiter gefragt sein

Die westlichen Gesellschaften haben nun einen Vorgeschmack darauf bekommen, wie eine gute Work-Life-Balance aussehen kann. Das bedeutet, dass Freizeitschuhe auch weiterhin gefragt sein werden. Dadurch wird auch die Nachfrage nach Multifunktionschuhen steigen. Dazu zählen beispielsweise Schuhe, die man in der Kirche, zum Brunch und beim Wandern tragen kann.

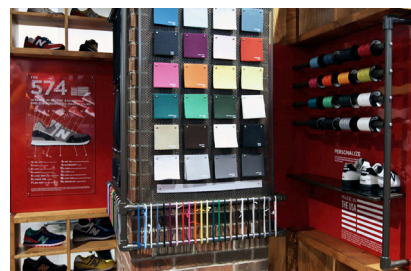
Inspiration:

In-Store-Service-konzepte

Ein wichtiger Bestandteil jeder Customer-Experience-Strategie ist es, In-Store-Servicekonzepte zu schaffen, die weitere Kundenbedürfnisse erfüllen – häufig in Verbindung mit dem Hauptprodukt. Denn dadurch schafft man eine Gelegenheit zum Upselling, erhöht die Kundenbindung und sorgt für mehr Kundentreue.

Studien von inReality und Coresight Research haben ergeben, dass 86 Prozent der Kunden eher in Geschäften einkaufen, die Erlebnisse und Servicekonzepte anbieten, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Dies verdeutlicht den Wunsch der Kunden, dass Einzelhändler sinnvolle In-Store-Erlebnisse schaffen, die die Kunden ansprechen, ihnen einen Nutzen bringen und ein Kundenbedürfnis erfüllen.

Hier finden Sie einige Beispiele für In-Store-Konzepte, die für eine hohe Kundenbindung sorgen und gleichzeitig ein zusätzliches Kundenbedürfnis erfüllen:



Customization Station von New Balance

Foot Locker und New Balance haben sich zusammengetan, um in Foot Lockers New Yorker Geschäft am Times Square eine Customization Station zu erschaffen. Darin können die Kunden eine individuelle Version des Schuhmodells New Balance 574 kreieren. Über einen Touchscreen und mithilfe von Materialmustern können die Kunden ihre eigenen Schuhe designen – dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Mit der Customization Station können sie ihr Design außerdem online teilen.

Vorteile für Einzelhändler:

Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten ermöglichen es Einzelhändlern, einen höheren Preis zu verlangen, und bieten so eine Gelegenheit zum Upselling.

Erfüllt folgendes Kundenbedürfnis:

Kunden können ein Paar Schuhe gestalten, das ihrem individuellen Stil entspricht und zu ihrer Persönlichkeit passt.



Digitales Präsentationssystem von Perch Interactive

Perch ist dafür bekannt, hochwertige interaktive Produktpräsentationssysteme zu entwickeln, die den Kunden ein sensorisches In-Store-Erlebnis bieten. Mithilfe dieser Systeme werden die Produkte auf interessante und einprägsame Weise vorgestellt. Sie können zudem an die Anforderungen von Einzelhändlern und die Touchpoints der Customer Journey angepasst werden.

Vorteile für Einzelhändler:

Die Kunden werden auf interaktive Weise angesprochen. Mithilfe von Informationen und Inspirationsquellen unterstützt die Art der Produktpräsentation die Einzelhändler beim Upselling.

Erfüllt folgendes Kundenbedürfnis:

Die Kunden erweitern ihr Produktwissen und erhalten Inspiration, um weitere Produkte zu kaufen.



In-Store-Service für Schuhbehandlung

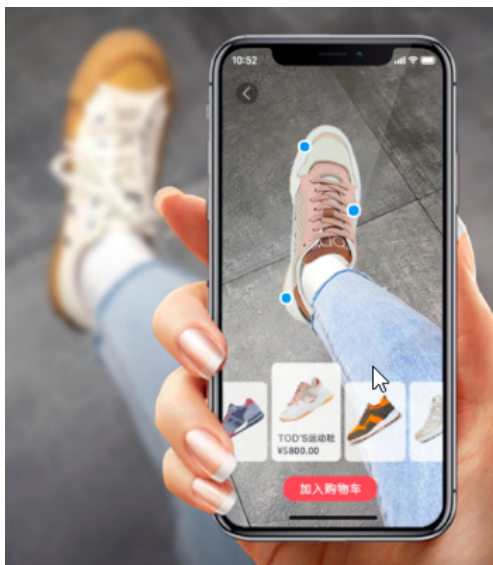
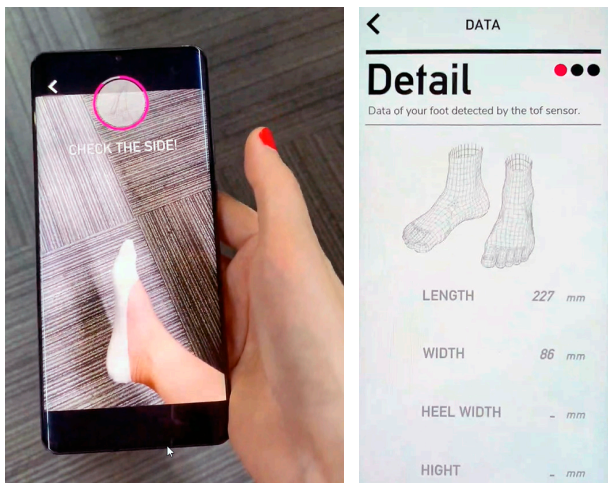
IMBOX bietet seinen Kunden eine sichere und umweltfreundliche Schuhbehandlung. Die Behandlung dauert weniger als eine Minute und die Schuhe können direkt im Anschluss wieder getragen werden. Sie schützt die Schuhe vor Salz- und Schmutzflecken, Beschädigungen, Ausbleichen durch UV-Einstrahlung und vielem mehr.

Vorteile für Einzelhändler:

Der Umsatz wird gesteigert und die Kunden erhalten einen Grund, das Ladengeschäft erneut zu besuchen. Die Handhabung ist zudem schnell und einfach.

Erfüllt folgendes Kundenbedürfnis:

Die Schuhe werden vor Schäden geschützt und die Lebensdauer wird verlängert.



JD.COM explores AR foot measurement app

Anwendungen mit erweiterter Realität (Augmented Reality, AR) sind immer gefragter. Diesem Trend folgend hat sich JD.com mit der Sony Semiconductor Solutions Corporation zusammengetan, um eine App zu entwickeln, die mithilfe von AR-Technologie die Schuhgröße ermittelt. Durch Scannen der Fußvorderseite und der Seiten berechnet die Lösung die Größe des Fußes und ermöglicht es den Kunden, verschiedene Schuhstile auszuprobieren.

Vorteile für Einzelhändler:

Die Kunden werden durch ein AR-Erlebnis angelockt, das mithilfe einer App Produktvorschläge gibt.

Erfüllt folgendes Kundenbedürfnis:

Den Kunden wird ein einzigartiges Erlebnis geboten, das die Effizienz und den Kundenkomfort erhöht und die Kunden verschiedene Schuhstile ausprobieren lässt.



Das Nagelstudio von DSW

DSW hat die Bedürfnisse seiner Kunden analysiert und daraufhin ein Nagelstudio im Geschäft eingerichtet, das Maniküre, Pediküre und Waxing anbietet. Mithilfe dieses Servicekonzepts konnte der Umsatz bei Schuhen um 60 Prozent gesteigert werden. Die Kunden des Nagelstudios kaufen bei fast jedem vierten Besuch des Geschäfts ein neues Paar Schuhe.

Vorteile für Einzelhändler:

Indem Einzelhändler ihr Geschäft um ein Servicekonzept ergänzen, das ein zusätzliches Kundenbedürfnis erfüllt, erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden das Geschäft häufiger besuchen und mehr einkaufen.

Erfüllt folgendes Kundenbedürfnis:

Der Kundenkomfort wird erhöht und den Kunden wird ein exklusives Markenerlebnis geboten.

Point-of-Experience:

So erhöhen Sie die Passantenfrequenz und den Umsatz

Die durch die Pandemie angekurbelte Zunahme im E-Commerce hat dazu geführt, dass die Kunden immer mehr daran gewöhnt sind, Produkte online zu kaufen. Sie sind nicht mehr darauf angewiesen, ein Ladengeschäft zu betreten, um eine Transaktion abzuschließen. Deshalb wird es für Einzelhändler mit stationären Geschäften in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, sich von einem Point-of-Service hin zu einem Point-of-Experience zu entwickeln.

In Kürze:

- Die Kunden wünschen sich, dass ihre Sinne angesprochen werden. Aus diesem Grund werden Ladengeschäfte weiter eine wichtige Rolle spielen. Sie sind der perfekte Ort für Einzelhändler, um bedeutungsvolle Verbindungen zu ihren Kunden aufzubauen.
- Durch das Entwickeln von In-Store-Erlebnissen, die auf drei Säulen basieren, erhalten Einzelhändler die Möglichkeit, die Passantenfrequenz zu erhöhen und mehr Umsätze zu generieren.
- Einzelhändler müssen agil und flexibel sein, was das Layout und das Produktsortiment ihrer Ladengeschäfte angeht. Sie sollten aus einem Point-of-Service einen Point-of-Experience machen.

Der Anstieg des E-Commerce hat die Einzelhändler dazu veranlasst, ihr Online-Geschäft auszubauen. Jetzt müssen sie neue Wege finden, wie sie ihre kostenintensiven stationären Geschäfte nutzen können, um die Kundenbindung und den Umsatz zu steigern. Der Schlüssel zur Ausschöpfung des Potenzials des Ladengeschäfts liegt darin, Experience Designs zu nutzen, um die Kundenbindung zu steigern, die Passantenfrequenz zu erhöhen und Umsätze zu generieren.

Seit mehr als 17 Jahren unterstützt Juliana Neves, leitende Architektin bei Kube Arquitetura in Brasilien, globale Marken und Einzelhändler bei der Entwicklung ihres Einzelhandelserlebnis. Sie plädiert dafür, dass Einzelhändler sich vom traditionellen transaktionalen Einzelhandel lösen müssen, bei dem das Ladengeschäft als Point-of-Service fungiert, das passiv auf seine Kunden wartet. Stattdessen sollten sie es als Point-of-Experience betrachten und aktiv versuchen, durch In-Store-Markenerlebnisse einen Mehrwert zu schaffen.

„Einzelhändler mit Ladengeschäften müssen den Fokus darauf legen, bedeutungsvolle Verbindungen zu ihren Kunden aufzubauen. Die Kunden wünschen sich, dass ihre Sinne angeregt werden, sie möchten einbezogen werden und mit einer Marke interagieren. Aus diesem Grund werden Ladengeschäfte auch in Zukunft noch von Bedeutung sein. Einzelhändler sollten den Prozess nachbilden, den auch Dating-Apps nutzen: Der erste Kontakt erfolgt online, doch die wirkliche Verbindung wird geschaffen, wenn man sich offline trifft“, erklärt Neves.

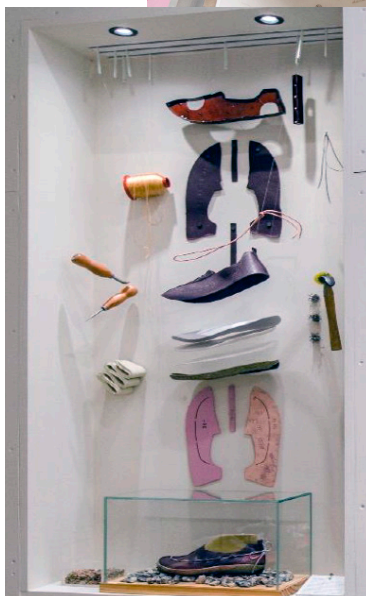
In-Store-Erlebnisse erhöhen die Passantenfrequenz und steigern den Umsatz

Auf Grundlage ihrer umfangreichen Arbeit in der Einzelhandelsbranche und dem Experience Design konnte Juliana Neves drei Säulen identifizieren, die das Ladengeschäft der Zukunft ausmachen: Transparenz, Kundenkomfort und Erlebnisse. Durch die bewusste Umsetzung dieser drei Elemente können Einzelhändler die Passantenfrequenz erhöhen und mehr Umsatz generieren.

1. Transparenz

Gegenüber Ihren Kunden Transparenz zu zeigen, kann beispielsweise bedeuten, dass Sie zeigen, wie ein Produkt hergestellt wurde und welche Materialien in diesem Prozess verwendet wurden. Letztendlich bedeutet es, dem Kunden das Produkt näherzubringen und eine Verbindung zu schaffen.

„Wir haben mit der Schuhmarke Outer. Shoes zusammengearbeitet und das In-Store-Erlebnis für deren Ladengeschäfte entwickelt. Ein wesentlicher Ansatz bestand darin, bei der Präsentation ihres Top-Produkts für Transparenz zu sorgen. Wir haben jede Komponente des Schuhs auf anschauliche Weise vorgestellt. Dadurch konnten die Kunden mit den verschiedenen Komponenten in Berührung kommen. Outer. Shoes konnte den Umsatz dieses bestimmten Schuhmodells im Zuge dessen um 30 Prozent steigern“, erklärt Neves.



Ein Teil der Markenphilosophie von Outer. Shoes bestand darin, zu zeigen, wie die Produkte hergestellt werden – und zwar auf transparente Art und Weise.



2. Kundenkomfort

Kundenkomfort bedeutet, dass Sie Servicekonzepte anbieten, die das Hauptprodukt ergänzen und die Kunden in das Ladengeschäft locken. Erfolgreiche Einzelhändler analysieren die Bedürfnisse ihrer Kunden, um herauszufinden, wie sie in diesem Zusammenhang ein neues Servicekonzept entwickeln können.

Fachberatung, Online-Shops, Abholservices und Store-in-Store-Konzepte sind Beispiele dafür, wie Sie den Kundenkomfort erhöhen können.



Nordstrom Local bietet ergänzende Dienstleistungen an, die ihre Kernkunden ansprechen. Dazu zählen eine Änderungsschneiderei, Geschenkverpackungen, Schuhreparaturen und vieles mehr.



3. Erlebnisse

Alles läuft darauf hinaus, den Kunden ein Erlebnis zu bieten. Durch dieses Erlebnis wird eine Verbindung geschaffen und die Produkt- oder Markentreue der Kunden erhöht. Sie können Ihre Kunden beispielsweise darüber informieren, wie sie in jeder Hinsicht das Beste aus ihrem Produkt herausholen können, und dabei mithilfe von erweiterter Realität ein hybrides Online-/Offline-Erlebnis schaffen.



Dyson informiert seine Kunden in den Ladengeschäften über die Einsatzmöglichkeiten seiner Produkte. Dadurch lernen die Kunden, sich in vollem Umfang an ihrem Produkt zu erfreuen.



Für anhaltende Relevanz auf dem Markt sorgen

Ein Ziel der drei Säulen, die Neves identifiziert hat, besteht darin, Laufkundschaft anzuziehen. Ein weiteres wesentliches Ziel für die Einzelhändler in einem stationären Kontext ist, ihre Relevanz am Markt zu erhöhen und ihren Kunden einen Mehrwert bieten zu können.

„Die derzeitige Situation ist die Folgende: Einzelhändler erreichen ihre Kunden online und bringen sie dann in ein Geschäft – in eine feste Umgebung, die nicht sehr oft verändert wird. Weshalb sollten die Kunden den Laden also erneut besuchen? Ein Ladengeschäft sollte keine feste Einheit mehr sein, sondern regelmäßig verändert werden.“

– Juliana Neves, Leitende Architektin bei Kube Arquitetura

„Die derzeitige Situation ist die Folgende: Einzelhändler erreichen ihre Kunden online und bringen sie dann in ein Geschäft – in eine feste Umgebung, die nicht sehr oft verändert wird. Weshalb sollten die Kunden den Laden also erneut besuchen? Ein Ladengeschäft sollte keine feste Einheit mehr sein, sondern regelmäßig verändert werden. Dazu gehört, dass die Ladengestaltung und das Sortiment regelmäßig erneuert werden“, erklärt Neves.

Das regelmäßige Verändern des Ladengeschäfts verlangt von Schuheinzelhändlern mehr Agilität und Flexibilität bei der Ladeneinrichtung. An dieser Stelle kommt wieder die Rolle des Ladens als Point-of-Experience statt als Point-of-Service ins Spiel.

„Traditionellen Einzelhändlern mag dieser Ansatz extrem erscheinen. Doch dieser Trend gilt nicht nur für große globale Marken.

Diese neue Richtung wird von vielen kleinen, mittleren und großen Einzelhändlern und Marken verfolgt, um ihre Relevanz auf dem Markt zu sichern“, so Neves.

Neves weist darauf hin, dass das Entwickeln von Erlebnissen aus finanzieller Sicht nicht unbedingt teuer sein muss. Ein Konzept kann integriert und an die Größe und das Budget eines Einzelhändlers angepasst werden. Neves erachtet es als wichtiger, dass Einzelhändler überhaupt neue Wege beschreiten – auch wenn es sich zunächst nur um kleine Schritte handelt. Sie fährt fort:

„Schuheinzelhändler könnten beispielsweise ganz einfach ein Erlebnis schaffen, indem sie kleine Polaroid-Fotos in den Schuhkarton legen, auf denen Looks gezeigt werden, die gut zu den Schuhen passen. Zum einen werden die Kunden dadurch über weitere Verwendungszwecke des Produkts informiert und zum anderen wird ihnen mit den Fotos ein physisches Erlebnis geboten. Wie gesagt: Erlebnisse zu schaffen, die eine Verbindung aufbauen und dennoch erschwinglich sind, ist nicht schwer. Dabei sind Agilität und Kreativität gefragt.“

Über Juliana Neves

Mit über 17 Jahren Erfahrung im Einzelhandelsdesign ist Juliana Neves darauf spezialisiert, Markenerlebnisse zu schaffen, die darauf ausgerichtet sind, Verbindungen aufzubauen und die Emotionen und Sinne der Menschen anzusprechen. Neves besitzt einen Master-Abschluss in Design der Pontifical Catholic University von Rio de Janeiro (PUC-RJ). Sie arbeitet außerdem als Gastprofessorin für Einzelhandelsdesign und Markenbildung an der PUC-RJ und am IED Rio.

Neves hat mit globalen Marken wie Hugo Boss, YSL, Natura, AquaRio, Alfabeto, Outer. Shoes und vielen mehr zusammengearbeitet. Für ihre Arbeit wurde sie mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem erhielt sie den A' Design Award und den Prix Versailles Award. Im Jahr 2017 veröffentlichte sie ein Buch mit dem Titel: *Sensory Architecture: The Art of Designing for All Senses*.



Fünf Möglichkeiten, um In-Store-Erlebnisse zu schaffen

Mithilfe der drei Säulen Transparenz, Kundenkomfort und Erlebnisse hat Juliana Neves fünf Möglichkeiten entwickelt, wie Schuheinzelhändler den Übergang von einem Point-of-Service zu einem Point-of-Experience-Einzelhändler anstoßen können.

1/ Kunden umfassend informieren

Da Ihre Mitarbeiter über spezielles Fachwissen verfügen, ist es am einfachsten, damit zu beginnen, Ihren Kunden zunehmend Wissen zu vermitteln und Informationen zu bieten. Dadurch sorgen Sie Ihren Kunden gegenüber für Transparenz.

2/ Flexible Gestaltung

Machen Sie anhand Ihrer bestehenden Ladeneinrichtung verschiedene Möglichkeiten aus, die Sie nutzen können, um Ihre Produkte auf eine neue Art und Weise zu präsentieren. Blicken Sie über den Tellerrand hinaus und bitten Sie Ihre Kunden um Feedback. Das kostet zwar etwas Zeit, doch nicht zwangsläufig Geld.

3/ Das Ambiente im Geschäft ist entscheidend

Es ist wichtig, zu verstehen, dass das Ambiente im Geschäft von entscheidender Bedeutung für das Kundenerlebnis ist. Überlegen Sie, wie Sie mit Ihrem Geschäft alle Sinne ansprechen können: mit Gerüchen, Geräuschen, Designs, usw. Machen Sie sich bewusst, wie das Ambiente Ihres Geschäfts zustande kommt und was Ihre Kunden fühlen sollen, wenn sie das Geschäft betreten.

4/ Storytelling fördert den Verkauf

Ein Geschäft, das eine Geschichte erzählt, verkauft sich wie von selbst. Sie sollten damit beginnen, Ihren meistverkauften Schuh in den Fokus zu nehmen und herauszufinden, wie Sie seine wichtigsten Eigenschaften anschaulich kommunizieren können. Das kann ein Video sein, das den Herstellungsprozess zeigt, oder auch eine völlig andere Geschichte.

5/ Der Laden dient als Bühne

Sehen Sie Ihren Laden als Theaterbühne an. Der Bühnenbildner sind Sie. Legen Sie den Fokus darauf, wie Sie mit Ihrem Schaufenster dafür sorgen können, dass Ihre Kunden auf Ihr Geschäft aufmerksam werden und es betreten. Wie können Sie den Betrachtern draußen einen Einblick in Ihr Kundenerlebnis bieten?



Nächste Schritte

Es besteht kein Zweifel daran, dass der stationäre Schuheinzelhandel zunehmend unter Druck steht und sich von traditionellen Geschäftsmodellen lösen muss. Verstärkt durch die Pandemie steht das Verändern der Funktionalität des stationären Einzelhandelsgeschäfts für Schuhhändler an oberster Stelle.

Wie in diesem Whitepaper dargelegt wurde, ist der stationäre Einzelhandel nicht tot. Mithilfe von gut durchdachten Servicekonzepten und In-Store-Erlebnissen können stationäre Geschäfte eine wichtige Rolle in der Customer Journey einnehmen, indem die Kunden gebunden werden und dadurch die Passantenfrequenz erhöht und Umsätze generiert werden.

Wenn Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden erkennen und diese in Servicekonzepte umsetzen, können Sie Ihre Ladengeschäfte von einem Point-of-Service zu einem Point-of-Experience machen. Letztendlich geht es darum, kontinuierlich In-Store-Erlebnisse zu entwickeln und anzubieten, die eine Verbindung zu den Kunden aufbauen.

Wir stehen Ihnen zur Seite

Bei IMBOX bieten wir einen einzigartigen In-Store-Service an, der Ihnen in weniger als einer Minute eine umweltfreundliche und hochwertige Schuhbehandlung liefert. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie IMBOX auch für Ihr Geschäft ein wirkungsvolles In-Store-Konzept schaffen kann, kontaktieren Sie uns gerne unter:

IMBOX PROTECTION A/S

Gaaseagervej 4
8250 Egaa
Denmark

Tel. +45 7171 2222

Mail: support@imboxprotection.com

Web: imboxprotection.com

Über IMBOX

IMBOX ist ein In-Store-Schuhbehandlungsservice, der Einzelhändler dabei unterstützt, ihren Umsatz entscheidend anzukurbeln. Ziel von IMBOX ist es, Schuhe vor Wasser und Schmutz, Flecken, Beschädigungen und Ausbleichen durch UV-Einstrahlung zu schützen. Dabei geht es vor allem darum, die Lebensdauer der Schuhe Ihrer Kunden zu verlängern.

IMBOX revolutioniert den Markt für Schuhbehandlung, indem es einen einzigartigen In-Store-Service anbietet, der den Kunden in weniger als einer Minute eine professionelle und hochwertige Schuhbehandlung liefert.

Bei IMBOX handelt es sich um einen Plug-and-Play-Service. Dadurch können Sie sich ganz auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren und gleichzeitig ohne großen Aufwand den Umsatz steigern, da keine zusätzlichen Ressourcen benötigt werden. So schaffen Sie einen Wachstumstreiber für Ihr Unternehmen und sichern Ihren Geschäften mit IMBOX einen Wettbewerbsvorteil.

