

Maßgeschneiderte Lösungen für ein besseres Kundenerlebnis

Bei der Prämierung der Gewinner der diesjährigen POPAI D-A-CH Awards wurde die weShop.one GmbH & Co. KG mit dem klangvollen Ehrenpreis „Best Digital Integration“ ausgezeichnet. Wir haben dem Managing Partner von weShop.one Dirk Vonten die Möglichkeit gegeben, den POS kompakt-Lesern sein Unternehmen einmal näher vorzustellen. Dabei haben wir natürlich die Gelegenheit genutzt, ihm auch noch die ein oder andere Frage zum Wandel des Handels vom stationären Point of Sale hin zum Point of Experience zu stellen.

POS kompakt: Hervorgegangen ist WeShop.one aus einer Initiative von Serviceplan, Cisco und Vitra aus dem Jahr 2014. Können Sie uns die Anfänge von WeShop kurz skizzieren und wie es schließlich zur Ausgründung der WeShop.one GmbH & Co. KG kam? Spiegelt das Portfolio von WeShop.one auch heute noch das Know-how der drei verschiedenen Initiativgründer wider – also POS-Kommunikation, IT und Design?

Dirk Vonten: „2014 sprachen alle über das Thema ‚Omnichannel‘, aber wie so oft bei ‚Buzzwords‘ hatte jeder ein anderes Verständnis von

dem, was denn ‚Omnichannel‘ eigentlich ist. Deshalb war der Ansatz der Initiative, den Omnichannel ‚zu bauen‘ und somit erlebbar zu machen. So ist der erste Weshop-Showroom in München entstanden und das Interesse auf Handels- und Industrieseite war einfach riesengroß. Es kamen dann erste Anfragen für konkrete Projekte, aber als Initiative aus drei Firmen war es unglaublich komplex, diese zu bedienen. Daher wurde mit der Weshop.one schließlich eine eigenständige Gesellschaft gegründet. Die drei Gründungspartner sind im Übrigen gesellschaftlich nicht beteiligt, fungieren aber immer noch als strategische Partner und unterstützen uns mit ihrem Know-how bei vielen Projekten. Aus dieser Gründungsgeschichte ist auch unser USP entstanden. Wir haben Expertise in den Bereichen Einzelhandel, Ladenbau, Technologie und Kommunikation, die besonders zum Tragen kommen, wenn man Innovationen im stationären Handel umsetzt. Durch unser Know-how in den genannten Bereichen können wir zwischen den verschiedenen Disziplinen die Rolle eines Orchestermeisters oder Dolmetschers abbilden, was uns klar von anderen Anbietern abhebt.“

WeShop unterstützt Kunden aus dem Einzelhandel, dem Dienstleistungssektor und der Marken-

WeShop sorgt für den zielgruppengerechten Einsatz von digitalen Technologien im stationären Handel: Nebenstehend ein Beispiel für die Umsetzung im Fashion-Store.

(Foto: © weShop.one)



artikelindustrie bei der digitalen Transformation ihrer stationären Verkaufsstätten hin zum kundenfokussierten Point of Experience, dem Ort des Einkaufserlebnisses. Damit bieten Sie ihre Kompetenz Kunden aus drei verschiedenen Bereichen mit jeweils unterschiedlichen Digitalisierungsstandards an. Wie hoch ist die Variationsbreite in Sachen Digitalisierung bei den Kunden Ihrer Meinung nach und wie gelingt es WeShop, den Kunden maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen anzubieten?

D. Vonten: „Wir sprechen sehr viel mit Entscheidern aus allen genannten Branchen und haben festgestellt, dass die Problemstellung eigentlich überall sehr ähnlich ist: Die Erwartungshaltung des Kunden hat sich durch die immer besser werdenden Online-Angebote in allen Bereichen sehr stark verändert. Konsumenten, Shopper und Kunden verlangen heute sehr viel mehr nach relevanten Informationen, Inspirationen, Orientierung, Emotionen und insbesondere nach fachkundiger Beratung. Dadurch hat sich die Rolle der stationären Flächen sehr deutlich gewandelt. Es geht nicht mehr um die reine Bedarfsdeckung, sondern viel mehr um das Thema „Erlebnis“. Um schnell und kostengünstig maßgeschneiderte Lösungen für die verschiedenen Bereiche anbieten zu können, haben wir eine standardisierte Softwareplattform entwickelt, die Connect heißt. Diese verbindet verschiedenste Sensoren und Aktoren mit Daten und schafft dadurch kundenzentrierte Lösungen für ein besseres stationäres Erlebnis und bessere Beratung. Das klingt immer sehr abstrakt, daher nutze ich gern ein veranschaulichendes Bild: Connect ist wie die 80 Prozent des Eisberges, die unter Wasser sind. Die Sichtbaren 20 Prozent sind die maßgeschneiderten Konzepte und Lösungen, die darauf aufbauen und ganz unterschiedlich aussehen können.“



„Die Erwartungshaltung des Kunden hat sich durch die immer besser werdenden Online-Angebote in allen Bereichen sehr stark verändert. (...)Dadurch hat sich die Rolle der stationären Flächen deutlich gewandelt. Es geht nicht mehr um die reine Bedarfsdeckung, sondern viel mehr um das Thema ‚Erlebnis‘.“

Dirk Vonten, Managing Partner von weShop.one

Die ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey ist zur Schaffung nachhaltiger Einkaufserlebnisse unverzichtbar. Interessant erscheint dabei, wie WeShop das Thema „Beratung“ mit „Digitalisierung“ verknüpft: So haben Endkunden die Möglichkeit virtuelle Beratung von Produktexperten über Video-Telefonie zu erhalten. Wer stellt das Personal mit der entsprechenden Beratungsexpertise? WeShop oder der Einzelhändler, Markenartikler oder Dienstleister selbst? Oder kommt das entsprechende Servicepersonal von einem spezialisierten externen Dienstleister? Wie wichtig in Bezug auf die Umsatzzahlen ist aus Ihrer Sicht das Thema „Beratung“ in der ganzheitlichen Betrachtung der Customer Journey überhaupt zu bewerten?

D. Vonten: „Ganz am Anfang meiner Karriere im Außendienst bei Beiersdorf hat mir ein sehr erfahrener „Verkaufshaudegen“ einen ganz wichtigen Aspekt beigebracht: „Menschen kaufen bei Menschen“. Gerade in Zeiten der Digitalisierung glaube ich mehr denn je an diesen Satz. Händler, die es schaffen ihre Kunden persönlich und kompetent zu beraten, leiden am wenigsten unter dem Thema Onlineshopping. Aber dafür braucht man gutes und motiviertes Personal. Das zu finden und langfristig zu halten, ist für jeden Händler und jede im Handel vertretene Marke schwierig und in Zeiten des Fachkräftemangels wird diese Aufgabe nicht leichter. Aber genau hier kann sinnvoll eingesetzte Technologie die Brücke schlagen und

Menschen z.B. in einer Videoberatung miteinander verbinden oder dem Shopper die Möglichkeit geben, den Fachberater an seinen Standort zu holen, genau wenn der Shopper dies wünscht. Woher die eingesetzten Fachberater kommen ist wiederum individuell sehr unterschiedlich. Oftmals gibt es Fachexpertise in den Zentralen oder an einzelnen Standorten und viele Marken nutzen externe Dienstleister, um Sales-Promotoren am POS zu platzieren. Und genau diese Experten kann man über Videotelefonie an den POS verlinken.“

Stichwort individualisiertes Einkaufserlebnis: Um dem Shopper dieses bieten zu können, bedarf es



Die Softwareplattform Connect verbindet verschiedenste Sensoren und Aktoren mit Daten und schafft dadurch kundenzentrierte Lösungen für ein besseres stationäres Erlebnis und bessere Beratung.

(Foto: © weShop.one)



Technologie nicht zum Selbstzweck, sondern im sinnvollen Einsatz am POS: Nur so kann diese einen klaren Mehrwert und Nutzen für den Kunden schaffen.

(Foto: © weShop.one)

umfangreicher Informationen über das Einkaufsverhalten, die Vorlieben und Gewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe. Wie gut kennen Retailer aus Ihrer Erfahrung ihre Kunden und wie können Sie die unterstützen, bei denen es diesbezüglich Lücken gibt? Haben die Erkenntnisse über die Zielgruppen Einfluss auf die Wahl der einzusetzenden Technologien?

D. Vonten: „Unbedingt! Es geht ja nicht um den Einsatz von Technologie zum Selbstzweck, sondern um den sinnvollen Einsatz und die Schaffung von klaren Mehrwerten für die Kunden. Diese sind von Zielgruppe zu Zielgruppe extrem unterschiedlich. Ein älterer Herr sagte mir beispielsweise einmal, dass er nicht in Geschäfte mit Bildschirmen geht, denn er will ja einkaufen und nicht fernsehen. Dagegen kann die Media-Wall für junge Kunden gar nicht groß genug sein und die Freude über das Anzeigen des eigenen Tweets ist riesig. Die Händler kennen ihre Kunden und Zielgruppen meistens sehr gut, aber das Verständnis für Technik und wie Technik Mehrwerte für die Zielgruppen schaffen kann, ist – verständlicherweise – nur selten gegeben. Diese Lücke schließen wir, indem wir die Händler entsprechend beraten und basierend auf unserer Connect Plattform die richtigen

Lösungen für genau diesen Händler maßschneidern.“

VR (Virtual Reality) und KI (Künstliche Intelligenz) ist aktuell in aller Munde: Wie beurteilen Sie die aktuelle Ist-Situation am POS: Ist der stationäre Handel in Deutschland schon bereit für diese neuen Technologien? Wird das Smartphone noch eine Weile prominentestes mobiles Endgerät und Schnittstelle zum Konsumenten bleiben? Was, glauben Sie, kommt als nächster Hype: Das Vorantreiben von Omnichannel-Konzepten mittels Sprachassistenten? Oder kommt alles ganz anders...?

D. Vonten: „Ich denke es gibt eine Vielzahl von Technologien, die sinnvoll auf stationären Flächen zum Einsatz kommen können und werden, aber ich bin kein Freund der sogenannten „Hypes“, die schnell kommen und wieder gehen. Alles, was das Kunden- und Einkaufserlebnis auf der stationären Fläche verbessert, insbesondere den Aufwand für den Kunden minimiert und die Beratung verbessert, wird sich durchsetzen. Das wird nicht „die eine Technologie“ sein, sondern ist – wie bereits zuvor erläutert – sehr unterschiedlich, je nach Zielgruppe und

Zielsetzung. KI hat sicher eine Menge Potenzial, insbesondere wenn sie dabei hilft, dass der Kunde die für ihn relevanten Informationen, Inspirationen, Orientierung und Leistungen schnell und einfach erhält. VR ist in meinen Augen auf stationären Flächen nicht das richtige Tool, denn die Nutzung ist zu aufwendig und unbequem. Augmented Reality ist hier eher die Technologie der Wahl. Es gibt zum Beispiel schon sehr gute Lösungen dafür, dass der Kunde mittels AR und seinem Smartphone ganz einfach und intuitiv Produktinformationen aufrufen kann. Auch das Thema „Sprachassistenten“ hat meines Erachtens durchaus großes Potenzial, wenn es einfach und intuitiv zu nutzen ist. Ich bin außerdem überzeugt, dass das Smartphone als Kommunikations- und Kontaktmittel auf absehbare Zeit noch stärker als bisher in den Fokus rücken wird. Durch Mobile Payment werden wir demnächst die Geldbörse zuhause lassen können, das Smartphone aber wird noch wichtiger werden. Für den stationären Händler kann das einen positiven Effekt haben, denn er muss nicht unbedingt selbst in Hardware investieren, sondern vielmehr die nutzen, die der Kunde schon in der Hosentasche hat, nämlich das Smartphone.“ ♦



Händler, die es schaffen ihre Kunden persönlich und kompetent zu beraten, leiden am wenigsten unter dem Thema Onlineshopping. Genau hier kann sinnvoll eingesetzte Technologie die Brücke schlagen.

(Foto: © weShop.one)