



Endlich wieder Zeit für den Kunden

Wie Verkaufspersonal im Modeeinzelhandel 70 Prozent seiner Zeit mit Nicht-Verkaufstätigkeiten ausgelastet ist und intelligente In-Store Technik das ändern kann. Der digitale Weg zurück zum Kunden.

Frau Wegener ist Mode-Verkäuferin aus Leidenschaft. Sie hat Spaß an modischer Bekleidung und der Beratung. Der Kundin die neue Kollektion zeigen, Stil- und Farbtipps geben, auf Wünsche eingehen – dafür liebt sie ihren Job. Nur leider bleiben Frau Wegener dafür nur 30 Prozent ihrer Arbeitszeit. Die restlichen 70 Prozent verbringt sie mit administrativen Tätigkeiten. Wareneingangslisten mit Bestelllisten abgleichen, Retouren falsch gelieferter Ware

packen, Suchen und Finden von Artikeln im Store und Backstore, anprobierbare Ware wieder auf die richtigen Kleiderständer zurückführen, nachgefragte Größen im Lager aufstöbern – etwa 20 Mal an einem Verkaufstag.

Abgesehen vom persönlichen Motivationsverlust von Frau Wegener leidet der Modeeinzelhändler unter dem negativen Effekt dieser 70:30-Ratio. Für seinen Umsatz wäre es besser, wenn Frau Wegener 70 Prozent ihrer Arbeitszeit direkt „am Kunden“ ver-

bringen würde, nämlich um zu verkaufen. Aber woher soll denn mehr Zeit für den Kunden kommen?

Zeitfresser stoppen

Schaut man sich die Zeitfresser im Store an, dann wird schnell klar, dass Intransparenz bei den Artikelbeständen und vor allem auf der kleinsten Ebene der Artikel der „Casus knaxus“ ist. Nicht zu wissen, welche Artikel wo sind, löst immer wieder eine physische Suche aus. Dazu kommen ein aufwändiger manueller Wareneingang und eine händische Inventur, die viel Zeit in Anspruch nehmen. Ziel muss es also sein, das Verkaufspersonal von der Orientierungslosigkeit zu befreien und einen Echtzeitblick auf die Bestände zuzulassen. Mobile Anwendungen in Echtzeit auf Tablet-PCs erlauben dem Filial-Personal, sofort Auskunft geben zu können: „Ja, wir haben diesen Rock noch in Ihrer Größe vorrätig.“ Die Kundin wird für diese Aussage weder von der Verkäuferin stehen gelassen, weil diese ins Lager laufen muss, um nachzusehen, noch muss sie auf eine Antwort lange warten. Sie wird prompt bedient. So kennt sie es von einer normalen Artikelverfügbarkeitsabfrage beim Shoppen im Internet ja



„Detego liefert dem Modehandel intelligente In-Store Technik zur Kundenbindung.“

Uwe Hennig, CEO, Enso Detego GmbH

◀ *Modehändler bringen ihr Verkaufspersonal wieder näher an den Kunden.*

auch. Die Chance auf Cross-Selling wird optimal genutzt. Die Verkäuferin ist zusätzlich in der Lage, in Sekundenschnelle Artikel für den Kunden unmittelbar zu reservieren und zu bestellen (Click&Reserve, Click&Collect). Der Tablet-PC wird also zum effizienten Verkaufstool, das Kompetenz in Beratung und Service vermittelt. Die Mitarbeiterin ist zufrieden, weil sie schwerpunktmäßig der Tätigkeit nachgeht, für die sie eingestellt wurde.

Keine Regallücken

Hemden, Blusen, T-Shirts und Jeans – die Klassiker in jedem Modestore müssen immer in den gängigen Größen für den Kunden sichtbar sein. Automatisches replenishment funktioniert natürlich auch nur über die lückenlose Erfassung aller Artikel im Store, viel wichtiger ist aber, dass out-of-Stock Situationen, also Lücken im Regal, erst gar nicht entstehen. Ein Frühwarnsystem informiert das Verkaufspersonal, das zu Beginn eines jeden Verkaufstages gezielt auffüllt – ohne langes Suchen, wo die Lücken sind. Idealerweise wird neue Ware über sichtlose Erfassung (mittels RFID-Etiketten) vereinnahmt. Somit ist der Inhalt noch verschlossener Kartons „im System“ und schon für den Verkaufsprozess sichtbar. Vorrangig bedient die Verkäuferin die Kundin und muss nicht zuerst Kartons auspacken.

Top-Seller und Slow-Mover

Intelligente Store-Technik unterstützt den Store Manager natürlich auch bei der Analyse der Artikelverweildauer auf der Fläche. Die Kampagnen-Top-Seller früh – also in Echtzeit und tagesaktuell – zu identifizieren, ermöglicht eine schnelle Nachorder im Aktionszeitraum, damit noch mehr dieser Artikel über den Verkaufstresen wandern. Im



Software schafft mehr Zeit für den Kunden.

Gegenzug soll Slow-Movern durch eine Umplatzierung im Store gleichfalls zu ihrer Verkaufschance verholfen werden. Es nützt nichts, diese erst zum Ende der Saison zu entdecken, wenn sie als Ladenhüter noch immer am gleichen Platz hängen und dann für den Rabatt-Wühltisch aussortiert werden.

Haltet den Kunden!

Dem Dauerhandelsthema Inventurdifferenz durch Diebstahlschwund macht ein anderes Problem Platz. Nicht „haltet den Dieb!“, sondern „haltet den Kunden im Store“ lautet die Devise vieler Marketingstrategen, die immer wieder Anlauf nehmen, ihr eigenes Omnichannel-Versprechen mit verschiedenen Taktiken auch umzusetzen. Im Internet reserviert, möchte die Kundin das Kleid aber vor dem Kauf sicherheitshalber nochmal im Laden anprobieren. Funktioniert das Click&Reserve Angebot durch eindeutige Zuordnung der online reservierten Artikel im Store, dann steht auch Zusatzverkäufen nichts im Wege. Jetzt, wo die Kundin schon einmal im Laden ist, soll sie dort auch verweilen und den Charme des Offline-Channels genießen: nämlich die persönliche Beratung. Und für die braucht man Frau Wegener, die jetzt wieder 70 Prozent Zeit für den Kunden hat. Endlich! *Uwe Hennig*

www.detego.com



Ausgezeichnete Displays für individuelle Ansprüche



Ritzi GmbH
 Gutenbergstrasse 2 · 78647 Trossingen
 T +49 (0) 7425 2200-0
info@ritzi.de · www.ritzi.de