



Ochsner Sport im Shoppi Tivoli: Für jeden das Passende, ergebnisreich umgesetzt, kompetent beraten – so geht Einkaufen heute.

MEHR ALS EINKAUFEN

Was beim Service zählt

Kunden verlangen heute einen Top-Service und eine umfassende und kompetente Beratung. Der stationäre Handel ist gefordert. Doch auch im Onlinebusiness ist der Dienstleistungsgedanke immer wichtiger. Handel Heute stellt fünf Beispiele vor, die die Richtung in Sachen Service vorgeben.

Kunden wollen etwas erleben, ein Produkt, eine Marke sinnlich erfahren und eine Geschichte erzählt bekommen. Stationäre Händler müssen einen Mehrwert bieten, Ladenflächen kreativ gestalten und immer wieder überraschen. Diese Einsicht dürfte sich angesichts wachsender Anteile der Onlinehändler inzwischen durchgesetzt haben. Anders können Kunden nicht in den Store vor Ort gelockt werden, wenn die Produkte bloss einen Mausklick entfernt sind. Diese Herausforderung mag neu sein, doch gerade Altbewährtes bietet Lösungen an: kompetente Beratung und aufmerksames Verkaufspersonal tragen entscheidend zur Zufriedenheit der Kunden bei. «Der stationäre Fachhandel überlebt nur, wenn Beratungskompetenz, Auf-

merksamkeit und Motivation des Personals gewährleistet ist. Dies ist leider heutzutage vielerorts noch nicht der Fall, wobei die Fehler hauptsächlich nicht beim Verkaufspersonal, sondern oftmals bei der Führung liegt», konstatiert Retail-Experte Marcel Stoffel, Geschäftsleiter des Swiss Council of Shopping Center. Diese Erkenntnis bestätigen alle der hier vorgestellten Retailer: Alle betonen, wie wichtig die Beratungskompetenz der Mitarbeitenden ist.

ERLEBNIS UND KOMPETENZ

Für modernes Erlebniseinkaufen steht exemplarisch Corinne Kuhn (siehe Kasten). Wer mit der Personalshopperin auf Einkaufstour geht, hat am Schluss nicht nur volle Einkaufstüten, sondern weiss

auch generell mehr über Mode und seinen persönlichen Stil. Die selbständige Modeexpertin bietet ihre Beratung auch für das Shoppi Tivoli an.

Das Einkaufszentrum punktet mit dem neuen, im September eröffneten Ochsner Sport. Der Megastore bietet auf 1300 m² fast alles, was das Sportlerherz begehrt. Das grosse Sortiment ist schon einmal ein Plus, zudem können Ski- und Fahrradreparaturen gleich in der Werkstatt vor Ort erledigt werden. Kernstück des Services bleibt aber die kompetente Beratung, wie Steve Schennach von Ochsner Sport bestätigt: «Der wichtigste Aspekt bleibt die persönliche Beratung durch fachmännisch geschulte Mitarbeiter.»

Ochsner Sport investiert in seine Mitarbeitenden. Jährlich stehen diesen 20-25 Schulungstage zur Verfügung, um sich fortzubilden und auf dem aktuellsten

Stand zu bleiben. Dieser Mehrwert zeigt seine volle Wirkung dann in der Kombination mit der attraktiv gestalteten Verkaufsfläche. In Spreitenbach können Kunden in jedem Sortiments-Schwerpunkt die Produkte testen und erleben. Der Ski-Corner wartet beispielsweise mit einem Skisimulationsgerät auf. Im Videospiel fährt man den Slalomstangen entlang und testet so die Skischuhe gleich in Aktion. Wichtig seien auch Omnichannel-Angebote. Mit dem Dienst «Ship2Home» beispielsweise kann die gekaufte Ware direkt nach Hause geliefert werden. Und «Click & Collect»-Angebote sollen ab Mitte 2017 zur Verfügung stehen.

SCHNELL UND REIBUNGSLOS

Die Verbindung von offline und online ist für BACK.CH Alltag. Der Onlinehändler weiss, worauf es ankommt. Neben den

Fashionfinder Corinne Kuhn



Man drängt sich durchs Getümmel in der Einkaufsstrasse und findet am Ende doch nichts Brauchbares zum Anziehen. Wer kennt das nicht? Modeexpertin Corinne Kuhn bietet als Personalshopperin einen Service für genau dieses Problem. Sie begleitet Kunden auf Einkaufstour und berät sie bei der Kleiderwahl. Dabei geht es auch darum, Neues auszuprobieren und mit ungewohnten Stilen zu experimentieren. Beim Einkauf mit der Profishopperin kann man sich dann aufs Wesentliche konzentrieren. Rasch sind passende Kleidungsstücke gefunden und es geht gleich zur Anprobe. Im persönlichen Gespräch findet sie heraus, wonach der Kunde sucht, welcher Stil, welche Farben zu ihm passen. Durch den Austausch kann der Kunde genauer definieren, was er will, und bekommt modische Inputs für Neues. Nach dem Einkauf hat der Kunde genug Inspiration für selbstständige Einkäufe. Eigentlich der perfekte Service für modisch leicht orientierungslose, gestresste Grossstadtbewohner. Denn nach einem Treffen mit Corinne Kuhn ist der Kleiderschrank garantiert um einige Stücke aufge bessert.

www.fashionfinder.ch



Rituals: Durch sorgfältig arrangierte Produktpräsentation und liebevoll gestaltete Stores entsteht eine stimmungsvolle Atmosphäre, in der sich der Kunde willkommen fühlt.



Laufkompetenz bei Ryffel Running by SportXX: Für die Beratung nehmen sich die Verkäufer bis zu einer Stunde Zeit.

Einkaufsratgebern sind es vor allem der intuitive Onlineshop mit detaillierten Produktinformationen sowie ein schnelles, reibungsloses Check-Out mit diversen Bezahloptionen, die bei den Kunden zählen. Wichtig sei, dass die Kunden das gewünschte Produkt möglichst rasch finden und im Nu bezahlt haben, erklärt CEO Markus Mahler.

Darüber hinaus punktet der Onlinehändler mit diversen Supportdienstleistungen wie Montage- und Installationservices für grosse Einbaugeräte, Fernseher und Computer oder Überwachungskameras. Besonders geschätzt werden auch die flexiblen Lieferoptionen und die kurzen Lieferfristen. Samstag- und Abendzustellung sowie Same Day Delivery ist kein Problem. Doch egal ob online oder offline: Auch bei BRACK.CH ist der persönliche Kontakt einer der wichtigsten Faktoren.

Die hohe Erreichbarkeit der Mitarbeitenden über Telefon, E-Mail sowie über Social Media sei absolut zentral: «Der Kundendialog ist nicht nur eines, sondern sogar das wichtigste Element im Service eines Onlinehändlers», weiss Markus Mahler.

BEGEISTERUNG ZÄHLT

Für die Stores vor Ort zählen auch sinnlichere Elemente. Wenn man bedenkt, dass zwei Drittel aller Kaufentscheidungen spontan geschehen, sind eine stimmungsvolle Atmosphäre und ansprechende Produkteinszenierungen für den

stationären Handel zentral. Bestes Beispiel dafür ist Rituals.

Der «Home and Body Cosmetics»-Spezialist schafft Wohlfühloasen, wo Kunden den hektischen Alltag hinter sich lassen sollen. Kunden werden mit einem Tee begrüsst, an den «Wasserinseln» können sie die Produkte ausprobieren und bei Bedarf eine Handmassage geniessen. Die sinnliche Erlebniswelt wird durch fachkundige Beratung ergänzt. Im mehrtägigen Schulungsprogramm lernen die Mitarbeitenden die Produktpalette kennen. Für Country Manager Marianne Müller sind die Mitarbeitenden einer der



Zusatzleistungen wie Montage und Computerinstallation sind bei BRACK.CH immer gefragt.



Fotos: zVg

«Der wichtigste Aspekt bleibt die persönliche Beratung durch fachmännisch geschulte Mitarbeiter.»

wichtigsten Schlüssel zum Erfolg: «Wir möchten unsere Mitarbeitenden begeistern, damit sie mit ihrer Leidenschaft die Kunden optimal beraten und sie so zu Rituals-Fan werden.»

Gerade wenn die Servicequalität entscheidend von der persönlichen Beratung abhängt, ist die menschliche Komponente kaum zu überschätzen. Das hat auch Ryffel Running by SportXX begriffen. Der Spezialist für Laufschuhe setzt sein Motto «Weil wir Läufer sind» konsequent um:

Die Verkäufer sind selbst Läufer und kennen Produkte und Training aus eigener Erfahrung. Auch hier schliesst sich der Kreis zwischen Einkaufserlebnis und Fachkompetenz. Laufanfänger erfahren im persönlichen Gespräch, dass für ein erfolgreiches und verletzungsfreies Training nicht nur ein gut sitzender Schuh wichtig ist, sondern Lauftechnik, Körperspannung und eine trainierte Fussmuskulatur ebenso entscheidend sind. Unabhängig von der unmittelbaren Einkaufssituation

wird eine Anlaufstelle für Laufbegeisterte geschaffen. «Der Kunde will mehr als ein Produkt kaufen. Die persönlichen Erfahrungen unsere Spezialisten sind ein Garant für Authentizität und Glaubwürdigkeit», resümiert Francesco Laratta von Ryffel Running by Sport-XX. Genauso wichtig wie die Fachkompetenz scheint darum die persönliche Begeisterung der Mitarbeitenden zu sein.

Autor: Roman Brauchli

interpack 

PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

DÜSSELDORF, GERMANY
04. th 10 MAY 2017

**EHRlichkeit
TRÄGT DIE SAFTIGSTEN
FRÜCHTE**

TRUE FRUITS UND DIE INNOVATIVSTEN UNTERNEHMEN DER GETRÄNKE-BRANCHE TREFFEN SICH AUF DER INTERPACK.

INTERPACK.DE/1542

NICOLAS LECLOUX
CMO TRUE FRUITS

mas-concept AG
Neugasse 29 _ 6300 Zug
Tel. +41 (41) 711 18 00
info@mas-concept.ch
Hotel- und Reiseangebote:

www.duesseldorf-tourismus.de _ www.travelxperts.ch


Messe
Düsseldorf