

Neue Strategien am Point of Sale

Management Wie der Verkaufsraum zum Point of Emotion wird

Der Sturm auf Baumärkte und Gartencenter aufgrund des „Cocooning“ ist vorbei. Umsätze müssen wieder härter erarbeitet werden. Eine zentrale Rolle spielt hierbei der Point of Sale (PoS), von dem die Konsumenten zunehmend erwarten, ein Point of Emotion (PoE) zu sein. Doch welche Funktionen muss ein Verkaufsraum dafür erfüllen?

Dr. Martin Berger

Manager im Bereich Güter und Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, München



Philipp Trompeter

Senior Manager im Bereich Güter und Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, München



Fazit

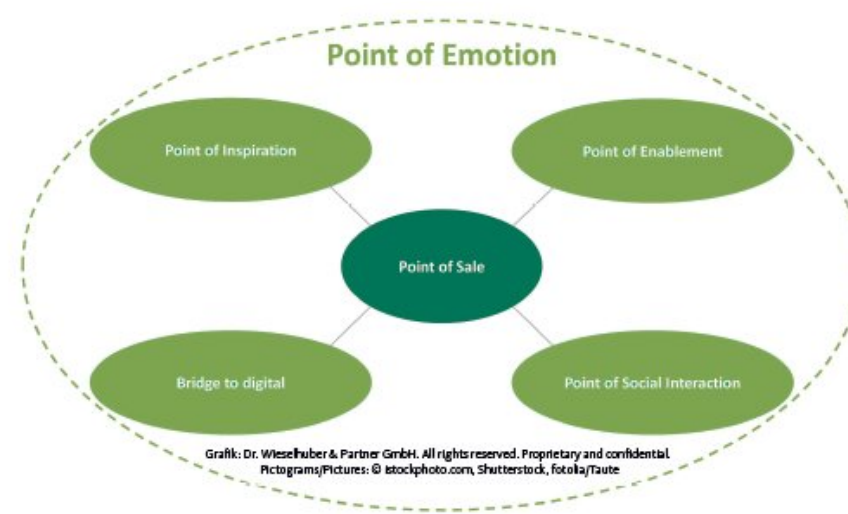
Damit Kunden den Point of Sale als Point of Emotion wahrnehmen, gibt es viele Stellschrauben an denen gedreht werden kann – Inspiration, Enablement, Digitalisierung und soziale Interaktion. Wichtig ist es für die Händler, auf dem aktuellen Stand zu bleiben und auch neue und innovative Ideen auszuprobieren.

Selbst in einer Zeit, in der Online-Recherche, virtuelle Raum- und Gartenplanung sowie Online-Vertrieb an Bedeutung gewinnen, hat der stationäre Handel immer noch einen klaren Vorteil: Er inspiriert seine Kunden auf tiefgreifende Weise zu Projekten und Ideen. Anregungen vor Ort für Bepflanzungen im Garten, die clevere Nutzung von kleinen Balkonflächen oder Inputs für die Neugestaltung des Wohnzimmers sind ein Mehrwert. Die Vorab-Online-recherche der Konsumenten zu Trendthemen auf Fachportalen und Social Media, vor allem Pinterest und Instagram, wird konkret aufgegriffen.

Point of Inspiration

Der Ansatz des Point of Inspiration unterscheidet sich somit grundlegend von dem des Point of Sale. Während beim PoS einzelne Produkte im Vordergrund stehen, werden im PoI Projekte, Produktbündel oder Systeme angeboten, wie etwa der Balkon als „urbane Wohlfühlzone“ mit Pflanzen, Blumentöpfen, Sitzgelegenheiten sowie sämtlichem benötigten Zubehör. Selbstverständlich verlangt eine erfolgreiche „Inspiration“ des Kunden am PoS signifikante Ressourcen, insbesondere Zeit und Platz – ist jedoch klarer USP des stationären Handels.

Hierbei ist es nicht zwingend notwendig, dass der Einzelhändler alle Ideen selbst entwickelt. Konzepte der Herstellermarken können Grundlage für Inspirationsflächen sein. Auch die Kooperation/Verbundgruppen, denen Händler angeschlossen sind, übernehmen diese Inspirationsfunktion. Der Händler fungiert hier als Kurator und stellt aus Angeboten der Herstellermarken, seiner Kooperation und eigenen Ideen das richtige Konzept für seine Kunden zusammen.



Point of Enablement

Untrennbar verbunden mit der „Inspiration“ des Kunden ist im nächsten Schritt dessen Befähigung, neudeutsch: „Enablement“. Es reicht nicht aus, dem Kunden am PoS aufzuzeigen, was alles möglich wäre. Vielmehr bedarf es der Unterstützung bei der Umsetzung. Traditionell wurde die „Funktion des Befähigens“ in der Grünen Branche von gutem Fachpersonal erfüllt. In Zeiten von Fachkräftemangel und digitalen Tools sollte jedoch auf neue Möglichkeiten der Skalierung gesetzt werden. Passend zu den Trendthemen, die in den Points of Inspiration dargestellt werden, gilt es eine „Bedienungsanleitung“ zu entwickeln, in der die wesentlichen Fragen zum Beispiel zu der richtigen Pflanzenerde, benötigtem Zubehör und richtigem Vorgehen beantwortet werden. Diese kann dem Kunden physisch als Broschüre zur Verfügung gestellt werden, unbedingt ist aber eine Verzahnung mit digitalem Content zu empfehlen. Konkret: Social Media Beiträge und Youtube-Erklärvideos.

Point of Social Interaction

Positive Emotionen werden durch soziale Interaktionen erzeugt – diese werden im Handel zum Beispiel durch „Social Spaces“ wie Restaurants und einladende Kaffee-Ecken forciert. So kann die positive Korrelation zwischen Verweildauer und Umsatz genutzt werden. Soziale Interaktion in der Grünen Branche bedeutet aber auch fachkundige und freundliche Beratung, durch die sich der Kunde wohlfühlt und eine Bindung zum Händler entwickelt. Geschulte Mitarbeiter können letzte offene Fragen, die nicht direkt über die PoS-Darstellung beantwortet werden, kompetent beantworten. Nichts überzeugt mehr als ein motivierter Mitarbeitender, der selbst eine Herausforderung im Garten, Eigenheim etc. gelöst hat und dem Kunden seine persönlichen Erfahrungen und Tipps mit auf den Weg gibt. Diese Mitarbeiter gilt es zu finden, zu entwickeln und vor allem auch im Unternehmen zu halten.

Bridge to digital

Neben der Optimierung des physischen Verkaufsraumes sollten auch Potenziale der Digitalisierung bestmöglich genutzt werden, um beim Kunden positive Emotionen zu erzeugen. Erfolgreiche Handelskonzepte wissen längst um die Bedeutung der Community und über die Interaktion über digitale Tools. Die großen Baumarktketten machen es mit ihren Apps positiv vor. Dabei geht es weniger darum, einen mobile-optimierten Onlineshop zur Verfügung zu stellen, als vielmehr den Kunden besser zu verstehen und ihn entlang der Customer Journey zu begleiten. Inspiration und Enablement sind hier ebenfalls der Startpunkt. Der Kunde wird jedoch mit weiteren Services wie der Marktnavigation und dem Produkts scanner begleitet, um den Einkaufsprozess zu vereinfachen – abschließend erhöhen Rabatte und Coupons die Conversion. Natürlich hat nicht jeder Händler die Ressourcen für die Erstellung einer App, doch die Verknüpfung digitaler Angebote mit dem PoS kann auch über Social Media Accounts, Website und Newsletter erfolgen. Wichtig ist es primär, die Aktionen engmaschig zu verweben, sodass die digitale Welt vom Kunden als virtuelle Erweiterung der Verkaufsfläche wahrgenommen wird.

Darüber hinaus bieten insbesondere Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) Chancen, den Kunden zu begeistern. Vor allem die Anwendungsbereiche Gartenplanung und die Vorstellung großvolumiger Artikel wie Gartenhäuschen, sind dafür prädestiniert. Beflügelt durch den Metaverse-Hype des letzten Jahres gab es sowohl bei Hardware als auch bei Software einen Entwicklungsschub, die diese zunehmend günstiger und praktikabler gemacht haben.