

# Multichannel-Retailing: Das müssen Ihre Mitarbeiter wissen

Die Personalplanung muss sich zwingend mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen

Der Autor: Als Personalberater besetzt Thomas Frey seit 2011 erfolgreich Positionen in Ladenbau und Handel

Multichannel Retailing ist mit seiner Kombination aus stationären Läden, Lokalen, Online Shops und Versandkatalogen die Antwort des Handels auf die aktuellen Kundenwünsche. Diese sind heute vielfältig in Bezug auf Information, Kommunikation und Reaktion. Der Wunsch Produkte zu testen, ist größer geworden und das Bezahverhalten hat sich durch eine Vielfalt an technischen Möglichkeiten geändert. Diese Herausforderungen beantworten Einzelhändler am besten durch ein Angebot mehrerer Absatzkanäle. So kann sich der Kunde sich zu jeder Zeit („24/7“) und an jedem Ort informieren – und eine Kaufentscheidung treffen. Dabei hinterlässt er Daten, die für Kundenbindungsprogramme, Warenauswahl oder Produktoptimierung genutzt werden können.

Der erste Schritt auf diesem Weg ist dabei die strategische Vorüberlegung, wie das Multichannel-Retailing organisiert werden soll. Entscheider im Einzelhandel müssen dabei folgende Fragen beantworten:

- Welche Absatzkanäle sollen genutzt werden?
- Wie gestaltet sich der Marktauftritt dieser einzelnen Kanäle?
- Welche Differenzierung soll zwischen den Kanälen zugelassen werden?
- Welche Daten sollen wo und wie erhoben werden?
- Und – besonders wichtig! – welche Qualifikation ist für das Personal heute und morgen nötig?

Für alle am Verkaufsprozess im Einzelhandel direkt und indirekt Beteiligten werden IT Kompetenz und Kundenorientierung zu den Schlüsselfaktoren. Und das lässt sich anhand zahlreicher Beispiele belegen: Ein Buch wird nicht mehr nur als Paperback oder Hardcover gekauft, sondern über Internet heruntergeladen und auf dem E-Reader gelesen. Filme werden via Stream genossen. In der Hotellerie erfolgen 50 Prozent der Buchungen über digitale Kanäle. Mitarbeiter rund um den Verkauf müssen sich neu ausrichten und jederzeit über alle wichtigen verkaufsrelevanten Fakten informieren sein. Der Verkäufer im Shop vor Ort muss die Online Aktionen ebenso kennen wie die

aktuellen Angebote, die per Katalog oder Mailing versandt werden. Auch für Handelsunternehmen, den Ladenbauer oder das Planungsbüro kommt es darauf an, sich über die Neuerungen des Marktes TAGTÄGLICH auf dem Laufenden zu halten. Immer mehr und immer neuere Waren erfordern immer aktuellere Produktkenntnisse.

## Neue Service-Wünsche

Service-Wünsche haben sich in den vergangenen Jahren verändert: Der Einzelhandel muss dem Rechnung tragen. Eine besondere Herausforderung dabei ist das „Switchen“ der Verbraucher zwischen den unterschiedlichen Kanälen im Laufe eines Kaufprozesses. Information über eine Ware holt sich der Kunde über das Internet. Dabei spielen Kundenrezensionen eine gewichtige Rolle bei der Frage, welchem Anbieter man sein Vertrauen schenkt. Auch der Preisvergleich ist mit wenigen Klicks vollzogen. Ist die Ware jedoch technisch komplex, wird diese gerne im Geschäft vor Ort ausprobiert – selbst wenn abschließend der Kauf dann wiederum online stattfindet. Für den Verkäufer bedeutet das vor allem, stets über aktuelle Preise und Angebote informiert zu sein, die auf den anderen Kanälen verfügbar sind. Und in Sachen Produktkompetenz eine erstklassige Beratung anzubieten. Kunden kommen heute mit einem größeren Vorwissen in den Store, entsprechend anspruchsvoller werden die Beratungswünsche. Einkaufen ist längst nicht mehr an feste Zeiten gebunden. Der Kunde bedient sich rund um die Uhr im virtuellen Store. Für Unternehmen bedeutet das, dass eine Hotline zu besetzen ist – und das am besten auch rund um die Uhr, sieben Tage pro Woche. Was Service betrifft, können deutschen Anbieter von amerikanischen Unternehmen lernen, die in puncto Kundenorientierung oft besser aufgestellt sind.

Ist die Ware ausgesucht, folgt der Bezahlvorgang: Dieser findet auch im stationären Handel häufig bargeldlos und elektronisch statt. Künftige Zahlungsmodele wie PayPass, das kontaktlose Zahlen oder Mobile Payment via Smartphone sind auf dem Vormarsch. Für Mitarbeiter im Einzelhandel bedeutet das, über diese Zahlungsmethoden in-

formiert zu sein, sie zu beherrschen und Kunden darüber Auskunft geben zu können: besonders dann, wenn es zu Problemen bei der Zahlungsabwicklung kommt. Auch hier zeigt sich wieder die Notwendigkeit, IT-gestützte Abläufe zu beherrschen.

## Hilfe bei Beschwerden

Sind Kunden mit Produkten unzufrieden, wollen sie die Waren ohne Diskussion umtauschen können. Unternehmen, die sich kundenfreundlich aufstellen wollen, müssen bei Beschwerden eine schnelle Lösung anbieten, die dem Verbraucher entgegen kommt. Eine Reklamation muss nicht beklagt werden – aber gelöst. Gerade hier haben Einzelhändler die Möglichkeit zu zeigen, wie wichtig ihnen Service ist. Eine funktionale Datenbank mit entsprechenden Feldzuordnungen und Beschwerde Codes ist dabei absolut notwendig. Das professionelle Management von Daten und deren Einbindung in die unternehmerischen Prozesse ist dabei aber durchaus keine lästige Pflicht: es eröffnet dem Einzelhandel völlig neue Perspektiven zur Optimierung von Kundenansprache und Warenangebot. Dieser Managementprozess umfasst immer die Schritte Datenerhebung, Datensicherung und Datenauswertung. Dabei kommt es zunächst darauf an, festzulegen, welche Daten erhoben werden sollen und wofür. Sollen Informations- oder Bezahverhalten gemessen werden? Oder reicht eine Datenerhebung im Store vor Ort aus, zum Beispiel über das Lauf- und Verweilverhalten von Kunden?

Genutzt werden können diese Daten auf unterschiedliche Weise. Zwei Beispiele:

- Die elektronische Preisauszeichnung kann direkt mit dem Warenbestand gekoppelt werden. Verringert sich der Bestand eines Produkts, kann der Preis für die verbliebenen Produkte automatisch steigen.
- Content, der auf den Instore Monitoren angezeigt wird, sollte aktuell und informativ gestaltet sein. Selbstverständlich gilt das auch für den Web-Store. Durch die Evaluation vorhandener Produktvorlieben von Kunden können die Auswahl und die Präsentation des Contents gesteuert werden.

## Fazit

In nahezu allen Bereichen des modernen Multichannel-Retailings wird deutlich: Die Personalplanung muss sich zwingend mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen. Die Erwartungen, die im Einzelhandel bereits heute (und erst recht morgen) erfüllt werden wollen, müssen durch entsprechende Kompetenzen der Mitarbeiter sichergestellt werden. Eine zentrale Bedeutung kommt dabei der IT-Abteilung im Unternehmen zu, die mehr und mehr zum internen Berater wird. Aber auch die Mitarbeiter an der Rezeption im Hotel oder das Servicepersonal im Kaufhaus müssen kleine technische Probleme für den Kunden lösen können.

Für die Personalplanung hat das gleich mehrere Folgen:

- Entsprechende Budgets für die Weiterbildung müssen berücksichtigt werden, beispielsweise für Schulungen zum Thema Datensicherheit.
- Führungskräfte müssen sich permanent informieren, welche beruflichen Qualifikationen benötigt werden, um der Digitalisierung gerecht zu werden.

Anzeige



Who makes scanners smarter for retailers?  
**DENSO. Driven by quality.**

When shops switch to digital systems, they opt for smart scanners from DENSO. Take for example the QK30. It is intelligent and compact, makes mobile payment possible at the POS and reads QR codes on smartphones from every angle, even when the display is dimmed – a very original DENSO quality. Linked to information terminals it can easily scan customer cards, making shopping habits for specific products and offers transparent.

Scanners from DENSO make retailing smarter. [www.denso-autoid-eu.com](http://www.denso-autoid-eu.com)

The QK30 with its extra-large scanning area reliably reads codes from smartphones in 1D or 2D. For modern mobile payment and improved customer retention.

**DENSO**  
Member of the TOYOTA Group

## IT Competence and Customer Orientation



Multichannel retailing is the trade's answer to the current challenges posed by the combination of physical shop premises, online shops and dispatch catalogs. Today, customer wishes are diverse in terms of information, communication and reaction, but also regarding product testing or payment behavior. These challenges are best addressed by retailers through diverse sales channels, thereby allowing customers to inform themselves at all times and in different places. In so doing, customers leave data that can be used for loyalty programs or product optimization. For all those involved in the retail sales process, IT competence and customer orientation are the key factors in sales. And this can be proved by numerous examples such as hotel bookings, which are already made mainly via digital channels. Customers use the virtual store around-the-clock. For companies, this also means that a hotline is usually available, and it is best to operate it around-the-clock, seven days a week. As far as customer service is concerned, German companies can learn from their American counterparts: staff must take service requirements into account; friendliness and competence are the responses expected by enlightened customers.

Der Bereich der IT wird somit zu einem entscheidenden Faktor für den unternehmerischen Erfolg im Einzelhandel. Dies bedeutet nicht nur auf lange Sicht einen hohen Fort- und Weiterbildungsbedarf für bestehende Mitarbeiter, sondern gleichzeitig zahlreiche neue Job-Angebote für qualifizierte IT-affine Arbeitnehmer.

Anzeige