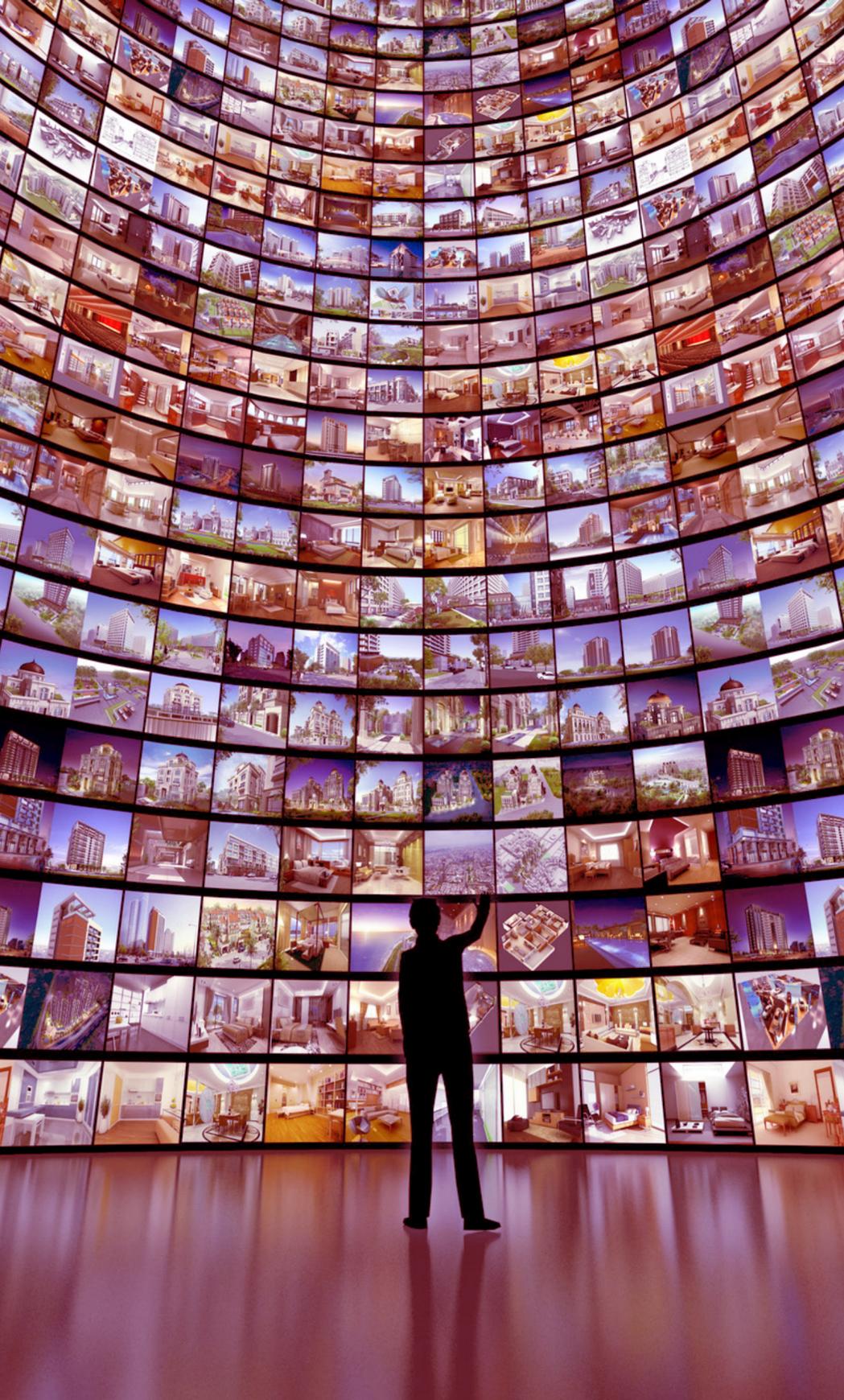




WHITEPAPER

DIE WIEDERBELEBUNG DES EINZELHANDELS NACH DER CORONA-KRISE

Whitepaper: Die Wiederbelebung des Einzelhandels nach der Corona-Krise. Strategien für den Point of Sale (POS / Retail) nach dem Lockdown.



OMNI-CHANNEL STRATEGIEN RUND UM DAS KUNDENERLEBNIS WERDEN ENTSCHEIDENDER DENN JE SEIN

Wir sehen vier wichtige Trends, auf die Einzelhändler reagieren müssen, wenn der Betrieb wieder aufgenommen werden kann:

1. Anhaltende Beschränkungen („Social Distancing“), während Regierungen bestimmen, wie Shops geöffnet und gleichzeitig die Sicherheit der Bevölkerung gewährleistet werden kann. Dies kann zu einer Verringerung der in den Geschäften erlaubten Kapazitäten und zu neuen oder veränderten Richtlinien des „Social Distancing“ führen.

2. Unvermeidliche Budgetkürzungen, die Unternehmen zwingen werden, Marketingbudgets für den Einzelhandel zu kürzen, die Zahl der Mitarbeiter zu reduzieren und weitere Kosten intensiv zu prüfen.

3. „Hyper-Connected“ Kunden, die sich in allen Lebensbereichen bereits stark auf digitale Bildschirme verlassen: Arbeit, Sozialisierung, Unterhaltung und Transaktionen.

Für Einzelhändler ist es unerlässlich, digitale Einkaufsfunktionen wie Preisvergleiche, detaillierte Produktbeschreibungen, Zugriff auf vollständige Kataloge, Home Delivery und digitale bzw. mobile Payments am Point of Sale (POS) in ihren Experience bzw. Omni-Channel Strategien zu berücksichtigen. Erste Daten aus Australien zeigen, dass der digitale Zahlungsverkehr einen enormen Aufschwung erlebt hat^[1], da die Kunden sich beim Austausch physischen Bargelds um ihre Sicherheit sorgen. In Europa haben die Regierungen den Finanzdienstleistern MasterCard^[2] und Visa^[3] erlaubt, die Transaktionslimits für kontaktlose Zahlungen („Mobile Payments“) anzuheben, um die Notwendigkeit der physischen Eingabe von Kreditkarten PIN-Nummern zu reduzieren.

4. „Hyper-Diligent“ Kunden werden zwei neue Eigenschaften zeigen: (a) Besorgnis über die Anzahl der erforderlichen physischen Interaktionen mit Objekten und mit Menschen in Geschäften; (b) Preisbewusstsein, da sie mit Unsicherheit in Bezug auf ihren Arbeitsplatz und ihr Einkommen zu kämpfen haben. Die Fähigkeit, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu suggerieren und damit Kundbindung aufzubauen, wird die Performanz der Unternehmen in den kommenden Monaten prägen.

INTERAKTIVE RETAIL TECHNOLOGIEN WERDEN EINZELHÄNDLERN HELFEN, IN EINER POST-CORONA- WELT ZU BESTEHEN

Technologien wie Selbstbedienungs-Terminals („Self-Service Kiosks“), Touchscreen-Software, interaktive Schaufenster und mobile Zahlungsmittel werden stark an Beliebtheit gewinnen, da sie den Einzelhändlern helfen, Kosten zu reduzieren und neu entstandene Erwartungen der Kunden zu erfüllen.





1. SELBSTBEDIENUNGSTERMINALS WERDEN DAZU BEITRAGEN, DEN MENSCHLICHEN KONTAKT ZU MINIMIEREN

Im Sinne der Beschränkung physischer Interaktion können Self-Service Terminals die Kunden mit detaillierten Informationen über den gesamten Produktkatalog des Einzelhändlers und mit zusätzlichen Funktionen wie Mobile Payment, Home-Orders und mehr begeistern. Eine kürzlich in den USA durchgeführte Umfrage bestätigt, dass Kunden beim Einkaufen von Lebensmitteln mittlerweile eher die Self-Checkout Optionen nutzen^[4]. Für Einzelhändler können Self-Service Terminals zu einer verbesserten Nutzung des häufig begrenzten Raumes im Geschäft und zu einer Verringerung der Mitarbeiterzahl führen. Kioske können auch zur Umsatzsteigerung beitragen. Einer Studie zufolge haben die Self-Order Terminals dazu beigetragen, die durchschnittliche Bestellmenge bei McDonald's um 30% zu steigern^[5] - ein Trend, den auch andere Schnellrestaurants bemerkt haben.

2. INTERAKTIVE SCHAUFENSTER VERLÄNGERN DIE ÖFFNUNGSZEITEN DER GESCHÄFTE AUF 24/7

Einzelhändler haben die Wahl, interaktive Outdoor-Terminale oder Touchscreens am Eingang ihrer Geschäfte oder als interaktive Schaufenster zu installieren. Diese dürften sich gerade in stark frequentierten Räumen als beliebt erweisen, da sie es besorgten Kunden ermöglichen, Produkte zu durchstöbern, ohne den Laden zu betreten^[6], ^[7]. Sie bieten Kunden außerdem die Möglichkeit, zu weniger frequentierten Zeiten virtuell einzukaufen.





3. TREUE-PROGRAMME HELFEN, DEN BESUCH IM GESCHÄFT VOR ORT ZU FÖRDERN UND ZU BELOHNEN

Einzelhändler können die Einführung von Touchscreen-Technologie im Geschäft durch Treueprogramme fördern, indem sie Kunden unterschiedliche Coupons oder Prämienpunkte beim Besuch vor Ort anbieten. Nach der Etablierung solch eines Treueprogrammes können Einzelhändler interaktive Displays nutzen, um neue Inhalte und Angebote zu bewerben und deren Erfolg genau zu messen.

4. KONTAKTLOSE MOBILE ZAHLUNGEN WERDEN ZUR NEUEN NORM FÜR RETAILER

Der größte Vorteil interaktiver Technologien im Digital

Signage könnte in der Adaption und Integration kontaktloser Zahlungen liegen, da Kunden in den kommenden Wochen und Monaten die Sicherheit des reduzierten physischen Kontaktes bevorzugen werden.

5. AUTOMATISCHE HANDDESINFEKTIONS- SPENDER KÖNNEN ZU MEHR KUNDENSICHERHEIT BEITRAGEN

Mit der Wiedereröffnung von Geschäften und Einkaufszentren werden automatische Self-Service Stationen zur automatischen und kontaktlosen Hand-Desinfektion^[9] wahrscheinlich ein alltäglicher Anblick werden, zumindest auf befristete Zeit. Diese können durch interaktive Display-Technologie ergänzt werden, um über die Funktion der Handdesinfektion selbst sowie Produkte und Dienstleistungen im Shop zu informieren.



WHY INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE SOLUTIONS?



KUNDEN BEGEISTERN

Bieten Sie spannende interaktive Erlebnisse am Point of Sale, Information & Entertainment.



EFFEKTIVES INFOTAINMENT

Kombinieren Sie Botschaften mit Infotainment, um Zielgruppen am effektivsten zu erreichen.



UMSATZ STEIGERN!

Maximale Aufmerksamkeit für Ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen.



GET IN TOUCH

Kunden verstehen und Leads generieren mit interaktiven Feedback-Funktionen.



ERFOLG MESSEN

Erhalten Sie Einsichten in erfolgreiche Inhalte, um Ihre Lösung kontinuierlich zu optimieren.



TOUCH FUTURE. *TOGETHER.*



 KONTAKT