



Smart Retail (LEH)

Customer Centricity
für den Lebensmitteleinzelhandel

DIGITALER UND VERNETZTER EINZELHANDEL

“WIE DIGITAL MUSS DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2024 SEIN?”

Die Herausforderungen in der Lebensmittelversorgung haben viele Produzenten dazu veranlasst, ihre Lieferketten zu überprüfen und ihre Prozesse zu überdenken, um der Unsicherheit zu begegnen. Mit Blick auf die Zukunft ist es für diese Unternehmen auch wichtig, sich auf Veränderungen im Verbraucherverhalten vorzubereiten.

Ab 2020 haben sich Trends herauskristallisiert, die die Strategien von Einzelhändlern und Lieferanten in den kommenden Jahren stark beeinflussen werden. Glücklicherweise können diese neuen Verbraucherbedürfnisse und die damit verbundenen Lieferkettenprobleme mit der richtigen Technologie und einer verstärkten Partnerschaft zwischen Lieferanten und Einzelhändlern bewältigt werden.

DIGITAL UND VERNETZT ZUR SMARTEN FILIALE

„WO INTELLIGENTE TECHNOLOGIEN EFFIZIENT
EINGESETZT WERDEN“

Die Verschmelzung von lokaler Nähe und Online-Handel birgt großes Potenzial. Die Einzelhändler müssen beide Welten authentisch zusammenführen, indem sie den Kunden durch Kundenzentrierung in den Mittelpunkt stellen. Eine Kundendatenbank für Online- und Offline-Nutzung sowie Live-Beratung im Online-Shop und Click & Collect-Systeme sind Möglichkeiten zur Stärkung digitaler Services. Nicht zu vergessen die Möglichkeit von 24/7 Smart Stores und damit 365 Grad Service.

DER INTELLIGENTE VERKAUFSRAUM: DIGITAL UND VERNETZT

"MIT PRODUKTFOKUS UND HYBRIDEM VERTRIEB
DEN EINZELHANDEL NEU ERFINDEN „

Während der Pandemie stand die Sicherung der Existenz der Einzelhändler im Vordergrund. Jetzt geht es um die langfristige Neuausrichtung des Einzelhandels, denn der Veränderungsdruck nimmt weiter zu. Die Konsumenten nutzen das Internet und digitale Angebote bereits als Normalität. Der Handel muss technologische Innovationen nutzen, um den Erwartungen des modernen Kunden gerecht zu werden und so den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Dabei darf die Generation Z nicht vergessen werden. Studien haben gezeigt, dass junge Menschen impulsiv essen, Fleisch lieben und auf ihr Äußeres achten. Auf jeden Fall ist sie digital.

Kundenzentrierung im Smarten LEH





Kunden
profil

Kundenzentrierung

und optimale Personalisierung im Smart LEH

Heute ist es wichtiger denn je, Personalisierung aktiv zu managen und dabei die unterschiedlichen Interessen und Perspektiven zu berücksichtigen. Die Customer Journey beginnt bereits beim Account, es sollte alles daran gesetzt werden, ein Profil des Kunden zu erstellen und sich vor allem an einer Mobile-First-Strategie zu orientieren.

Eine erfolgreiche Personalisierung setzt voraus, dass Sie Ihre Kunden kennen. Dazu ist es wichtig, Informationen über das Verhalten und die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu sammeln.

Das Wichtigste ist, sich zwanghaft auf den Kunden zu konzentrieren. Unser Ziel ist es, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein.

„Jeff Bezos“



**Verkaufs-
raum**
mit smartem
365 Zutritt

Der smarte Verkaufsraum

und die intelligente Art des Einkaufens

Der zukünftige intelligente Verkaufsraum ist eine Welt, in der jeder sich einfach und bequem mit seinem eigenen Handy bedienen kann und von der innovativen Art des Einkaufens begeistert ist. Produkte können mühelos per Touchscreen oder Smartphone ausgewählt und kontaktlos bezahlt werden, wobei zahlreiche Vorteile wie digitale Guthaben und Gutscheinaktionen geboten werden.

Besondere Bedeutung kommt verschiedenen Formen von Instore-Media-Kampagnen zu, darunter Displays, Digital Signage, Flyer, Plakate und Störer im Kassenbereich.

All dies sollte aus einer gemeinsamen Datenbasis stammen, um Medienbrüche möglichst zu vermeiden.



Mobile
Shop

Präferenz für den E-Commerce

und für den eigenen Online-Shop

Ein wichtiger Trend für die Lebensmittelversorgung 2024 ist die wachsende Vorliebe der Kunden für den Online-Einkauf. Immer mehr Menschen kaufen Lebensmittel online, da sie nach neuen Einkaufsmethoden suchen und weniger häufig physische Geschäfte aufsuchen.

Kunden betrachten den Online-Lebensmitteleinkauf zunehmend als langfristige Präferenz, nicht nur als vorübergehenden Trend. Sie bestellen Lebensmittel online, holen sie im Geschäft ab Click & Collect oder lassen sie bequem nach Hause liefern Click & Delivery. Einmal von dieser Bequemlichkeit überzeugt, kehren Kunden nur ungern zum persönlichen Einkauf zurück.





In Store
Bedienung

Kaufen mit smartem Selfservice

und die Kundenbeziehung der Zukunft

Touchpoint Management ist eines der aktuellsten Themen entlang der Shopper Journey. Die Optimierung des Kundenerlebnisses durch effektives In-Store Touchpoint Management ist entscheidend für den Erfolg des Einzelhandels. Technologie, gut geschultes Personal und eine ansprechende Warenpräsentation sind Schlüsselemente.

Technologien wie Mobile Payment und Self-Checkout müssen kundenfreundlich sein und einen Mehrwert bieten. Gut informiertes Personal und durchdachte Promotions können die Kundenzufriedenheit und den Umsatz steigern.



Warenbe-
stand
up to date

Warenbestände up to date

und das Mindesthaltbarkeitsdatum immer im Blick

Palettenweise verdirbt die frische Ware bei Ihnen und Sie wissen nie, wann welche Ware abläuft, wo sie sich befindet und wie viel davon eigentlich noch im Lager ist. Das ist ärgerlich und vor allem vermeidbar. Wir helfen Ihnen bei der Lagerhaltung, im Verkaufsraum und bei der Verwaltung Ihrer verderblichen Lebensmittel, damit Sie immer wissen, wann welche Ware an welchem Lagerplatz demnächst das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht. Und was noch wichtiger ist: Sie können Ihren Kunden mit einem Klick oder automatisiert anbieten, dass sie morgen von bis alles 30 % günstiger bekommen.



Scan & Go
neu gedacht

Scan & Go* und mehr

so einfach ist Einkaufen mit dem eigenen Smartphone!

Im Gegensatz zu den meisten Systemen, die derzeit auf dem Markt erhältlich sind, erfordert unser System KEINE separate native App, die umständlich aus den App-Stores heruntergeladen werden muss. Dies reduziert den Aufwand für die Kunden erheblich und erhöht dadurch die Akzeptanz. Der Shopbetreiber profitiert am meisten von unserer Lösung: Er spart sich komplizierte und oft fehleranfällige Prozesse, die zur Anbindung an das eigene ERP- oder Warenwirtschaftssystem notwendig sind. Zudem entfallen alle damit verbundenen Kosten für die Entwicklung einer zusätzlichen App.

Unsere Smart PWA wurde entwickelt, um die folgenden Workflows im Einzelhandel zu unterstützen: Click & Collect, Click & Meet, Click & Eat, Click to Pay, Get & Go, Grab & Go, Pay & Go, Pick & Go, Shop & Go, Scan & Go, Tap & Go.



Smart MDM & Smart CRM

Smart MDM – Stammdatenmanagement

Mit Smartstore verwalten Sie alle Ihre digitalen Stammdaten in einer einzigen Anwendung. Sie steigern die Effizienz Ihrer Geschäftsprozesse, indem Sie alle Unternehmensdaten in einem zentralen Repository verwalten und bei Bedarf mit Ihrem ERP- oder Warenwirtschaftssystem synchronisieren.



CRM

Customer-
Relationship-
Management

Smart CRM - Customer-Relationship-Management

Das CRM-Modul von Smartstore hilft dabei, alle Kundendaten an einem Ort zu sammeln. Dazu gehören Profilvereinheitlichung, Kundendatenmodellierung, Personalisierung in Echtzeit und Automatisierung. Sobald Sie alle Kundendaten an einem Ort haben, können Sie Datenpersonalisierung, Datensegmentierung und Marketingautomatisierung problemlos durchführen.



Digital Touchpoint - interaktive Informationsflächen für den Store

Kunden kennen das aus dem Internet. Beim Online-Einkauf können sie alles Wissenswerte über das gewünschte Produkt erfahren, die Meinung anderer Kunden einholen und recherchieren, ob das Produkt zu mir passt. Über integrierte digitale Kiosksysteme kann sich der Kunde im Geschäft interaktiv über Produkte informieren und sich sogar online von einem persönlichen Berater aus dem Store beraten lassen.

Regionale Einzelhändler können ergänzende Produkte präsentieren und wenn das passende Produkt nicht im Laden verfügbar ist, kann sich der Kunde die Ware nach Hause liefern lassen. Mit diesem Ansatz lassen sich auch unbemannte Stores und Online-Shopping intelligent miteinander verbinden.



Vorteile der Grab & Go und Scan & Go-Technologie mit Smart Checkout

Ein herausragendes Merkmal von Smart Checkout ist die Scan & Go und Grab & Go Technologie. Diese ermöglicht einen echten Hands-Free-Checkout ohne Kamera-Tracking und damit ein völlig neues Einkaufserlebnis. Der Kunde betritt einen unbemannten Store, scannt mit seinem Handy oder legt die Ware auf eine markierte Fläche und die Produkte wandern automatisch in den Warenkorb, für registrierte Kunden bedeutet dies, dass sie den Store auch ohne zu bezahlen verlassen können. Das Geld wird später über das SEPA-Mandat vom Konto des Kunden eingezogen.

Darüber hinaus verbessert unser Smart Checkout das Kundenerlebnis erheblich. Durch die Verkürzung der Einkaufszeit und die Bereitstellung mehrerer Zahlungsoptionen können die Kunden in ihrem eigenen Tempo und nach ihren eigenen Präferenzen einkaufen. Außerdem bietet Smart Checkout digitale Quittungen.

Preisautomatisierung durch digitale Preisschilder mit Smart IoT

Der Schlüssel zu schnellen Margensteigerungen liegt vor allem in einem detaillierten, genauen und reaktionsschnellen Verkaufspreis-Management. Treffen Sie täglich bessere Preisentscheidungen auf der Grundlage von Wettbewerb, Bestand und Nachfrage, d. h. auf der Grundlage der Situation in jedem einzelnen Geschäft.

Jede Filiale hat einen spezifischen Kontext in Bezug auf den lokalen Markt, den lokalen Wettbewerb, temporäre Fehl- oder Überbestände etc. Preisentscheidungen müssen stets diesen lokalen/regionalen Kontext berücksichtigen, um den Umsatz und die Rentabilität der Filiale zu maximieren. Durch die Analyse interner und externer Daten können mit intelligenten digitalen Preisschildern täglich fundierte Preisentscheidungen getroffen und schnell und kosteneffizient umgesetzt werden. Dieser Ansatz führt zu höheren Margen und Umsätzen bei gleichzeitiger Optimierung des Preisindexes.

Paketschließfächer statt Paketdienst: Abholstationen im Store

Die Bereitstellung von Paketschließfächern in einem Store bringt eine Vielzahl von Vorteilen mit sich.

Der Betreiber zieht einen Nutzen aus der verstärkten Kundenbindung, da Kunden den Komfort zu schätzen wissen, ihre Pakete unkompliziert im Geschäft abholen zu können. Die Schließfächer steigern die Effizienz des Betriebs, indem sie den Paketdiensten ermöglichen, mehrere Pakete gleichzeitig zuzustellen. Zudem stellt die Nutzung der Schließfächer eine zusätzliche Einnahmequelle für den Betreiber dar.

Der größte Vorteil besteht jedoch darin, dass Kunden, die ihre Pakete abholen, durch zielgerichtete Werbung dazu angeregt werden können, weitere Produkte im Geschäft zu erwerben.

Fazit: Customer Centricity is key!

Customer Centricity bedeutet Kundenzentrierung, eine Steigerung der Kundenorientierung und in Zeiten der digitalen Transformation und des digitalen Kunden fast so etwas wie der heilige Gral der Unternehmenspolitik. Unternehmen, die den Kunden in den Mittelpunkt ihres Geschäfts stellen, erleben eine Erhöhung der Kundenlebensdauer und eine Verringerung der Abwanderung, auch Kundenabwanderung genannt. Um eine wirklich kundenzentrierte Organisation zu werden, braucht es Zeit, aber Unternehmen können ganz klein anfangen. Zum Abschluss noch einmal ein paar vielversprechende Ansätze zur Einführung von Kundenzentrierung:

Nutzen Sie Kundendaten, ermitteln Sie die besten Kunden, konzentrieren Sie sich auf Produkte und Dienstleistungen für die besten Kunden, nutzen Sie den Customer Lifetime Value, um Kunden zu segmentieren, engagieren Sie sich von Anfang an für Ihre Kunden, demonstrieren Sie Kundenengagement in allen Bereichen Ihres Unternehmens, gestalten Sie alle Prozesse und Richtlinien aus der Kundenperspektive, finden Sie heraus, was für Ihre Kunden wichtig ist, fördern Sie Kundeninnovationen. Mit und für die Kunden!

Thanks

Haben Sie noch Fragen?

+4923153350
info@smartstore.com

