

SCHUHFACHHANDEL 4.0



Foto: Vision I I

Die digitale Transformation macht vor dem Orthopädie-schuhfachhandel nicht Halt. Das selbstbestimmte Kundenverhalten wirkt sich auch auf die Beratungssituation aus. Doch welche Chancen bieten sich durch die steigende Onlineaffinität der Käufer?

Welche Chancen bieten sich durch die steigende Onlineaffinität der Käufer? Wie kann der Fachhandel die technischen Entwicklungen nutzen, um eine verbesserte Kundenbeziehung aufzubauen? Ein guter Fachverkäufer filtert die Wünsche und Vorlieben des Kunden aus einem Gespräch heraus. Der persönliche Kontakt, die Beratung und der Service erzeugen eine Kundenbeziehung, von der der Onlinehandel nur träumen kann. Dieses Wissen gilt es zu nutzen und mit den heutigen digitalen Kundenansprüchen zu verknüpfen.

Ein professionelles technisches System für das Customer Relationship Management (CRM) bedeutet gerade für kleine und mittelständische Unternehmen einen hohen Investitionsaufwand. Auch können die richtigen Rezepte zur Kundenbindung wie Rabattaktionen oder die Anbindung an Kundenkartensysteme nicht einfach aus anderen Branchen adaptiert werden. Für den Komfort- und Orthopädie-schuhfachhandel müssen individuelle Kontaktpunkte geschaffen werden, um die Kundendaten zu bekommen und gleichzeitig einen Mehrwert zu bieten.

Ein Ansatz wäre, das Image der orthopädischen Schuhe durch individuelle Designs aufzuwerten. Mithilfe von Tablets können 3D-Visualisierungen für den Kunden erlebbar gemacht werden. Benötigt wird ein Internetausschluss und eine Auswahlkonfiguration mit einer einfachen Logik. Mit den Angaben zu Fußstellung und Problematik als Basis kann der Käufer seine Schuhe selbst kreieren – ein völlig neues Einkaufserlebnis, mit dem der Kunde im Orthopädiefachhandel nie gerecht-

net hätte. Vor allem bei orthopädischen Schuhen für Kinder könnten so Hemmungen gegenüber dem Anders-Sein abgebaut werden.

Entscheidend ist jedoch, das stationäre Einkaufserlebnis mit der Onlinewelt zu verbinden. So muss der Kunde den Einkaufsprozess zu Hause online fortsetzen können. Aus der Konfiguration muss daher ein Code generiert werden, mit dem der Kunde seine Konfiguration zu Hause ändern oder auch anderen Familienmitgliedern präsentieren kann. So wird die Einzigartigkeit der Schuhe mit einem digitalen Einkaufserlebnis verknüpft. Mithilfe solcher Methoden gewinnt man Kundendaten, für die der Kunde gerne seine Einwilligung gibt. Denn gerade in Zeiten der strengen Datenschutzbestimmungen ist der Mehrwert für den Kunden entscheidend. Der Händler kann dann sein Wissen über den Kunden für individuelle Ansprachen und Aktionen nutzen. Was gibt es Schöneres, als im richtigen Moment mit dem richtigen Angebot angesprochen zu werden? Die individuellen Aussagen des Kunden aus dem Verkaufsgespräch, die technischen Daten aus der Beratung und die Vorlieben aus der digitalen Visualisierung schaffen dabei einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden.

Über Vision I I

CRM-Spezialist Vision I I wurde 2011 gegründet, um Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der digitalen Transformation ihrer Kundenprozesse umfassend zu unterstützen. Zu den Kunden gehören u.a. Audi, MAN Truck & Bus und Grohe.