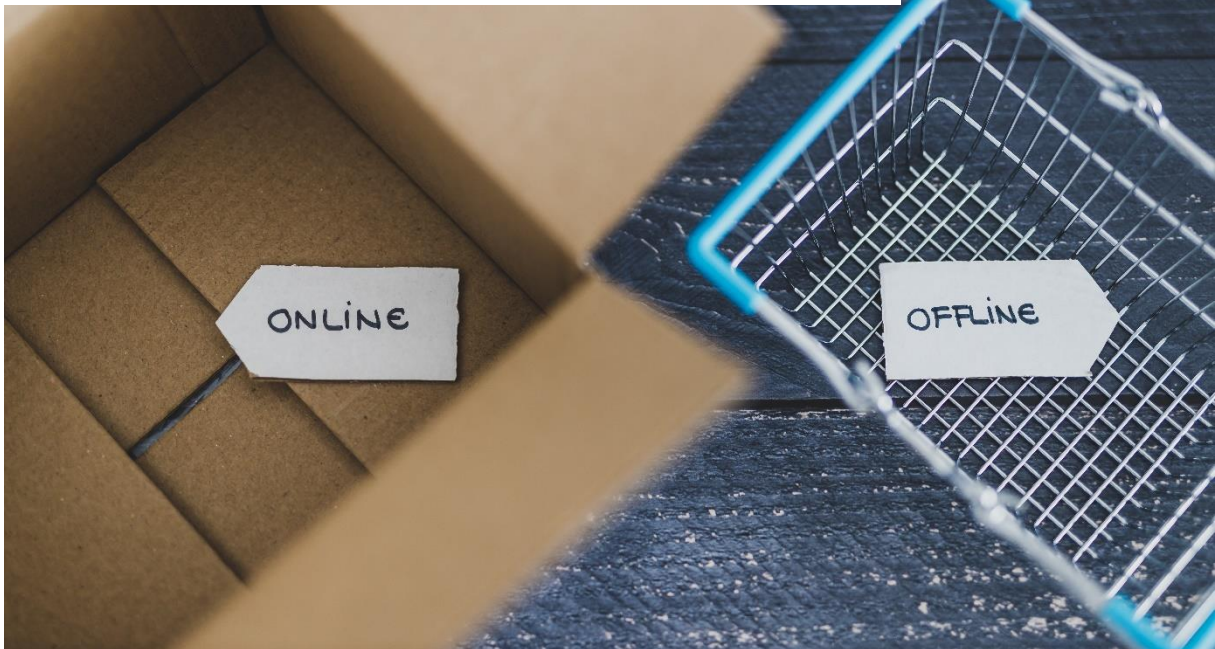


ONLINE VS OFFLINE



Am Abend bequem in Jogginghose auf der Couch shoppen – dank Internet - kein Problem. Und das ist nur einer der Vorteile des Onlineshoppings. Wieso bestellen wir so gerne online? Und wieso, trotz aller Bequemlichkeit des virtuellen Einkaufens gehen wir ins Geschäft?

Fangen wir mit der Frage an: wieso bestellen wir so gerne online? Die Antwort auf diese Frage ist, zweifellos - Bequemlichkeit! Lieblingssachen zu jeder Tageszeit zu bestellen und durch Öffnen der Wohnungstür zu erhalten, teilweise sogar innerhalb weniger Stunden - all dies spart unsere kostbare Zeit. Eine riesige Auswahl, niedrigere Preise und womöglich einfach das Fehlen eines Geschäftes in der Nähe locken uns in die Virtuelle. Gerade jetzt, während einer Pandemie, ist es unmöglich, sich die Welt ohne Online-Shopping vorzustellen.

In Zukunft werden alle Einkäufe von Waren oder Produkten nur noch online getätigt. Die Menschen werden durch die Showrooms spazieren gehen und sich die Waren anschauen, die sie dann im Internet bestellen werden. Und "Digital Natives" ist für den stationären Einzelhandel längst verloren gegangen. Ist es so?...

Nein. Stationäre Geschäfte haben keinen Grund, sich zurückzuziehen. Was bringt uns dazu, in die Läden zu gehen?

Anprobieren und ausprobieren

Zuallererst ist das der direkte Kontakt mit dem Produkt / der Ware. Die Möglichkeit das Käuferlebnis mit allen Sinnen wahrzunehmen. Die Lieblingssachen können vor Ort anprobiert, ausprobiert und gleich mitgenommen werden. Und wer kann schon den Duft des frisch gebackenen Brotes widerstehen? Einkaufen ist ein sehr menschlicher und persönlicher Prozess. Hier findet ein Austausch von Emotionen und ein Dialog statt, in dem der Kunde alle Informationen über das Produkt herausfinden und Markenwerte erkennen kann.



Click-and-Collect hilft Zeit zu sparen. Entwickelt von retail branding für SPAR Moskau.

Click-and-Collect

Viele stationäre Einkäufe werden nach einer gründlichen Recherche im Internet getätigt. Der Kunde möchte die Kontrolle über seine Entscheidung beibehalten indem er sicher ist, die bestmögliche Wahl getroffen zu haben. Eine Hybridlösung ist optimal. Geben Sie Ihren Kunden die Freiheit, einen Ort für den Kauf (online oder offline) zu wählen, ohne auf alle Vorteile des Besuches des Ladens verzichten zu müssen.

Digital Natives kaufen offline

Die Ergebnisse zahlreicher Studien zeigen, dass es ein großes Publikum junger Menschen gibt, die ausschließlich offline einkaufen. Trotz der Tatsache, dass sie mit

niedrigen Preisen und einer unbegrenzten Auswahl von Alibaba und Amazon aufgewachsen sind, hat der Bedarf sozialer Kontakte einen sehr hohen Stellenwert.



Eine der Lieblingsbeschäftigungen der Generation Z ist Shopping.

Ideale Atmosphäre

Einzelhandelsgeschäfte sind längst nicht mehr „nur“ ein Ort, um das Notwendige einzukaufen. Und der Kunde fordert eine kompromisslose Befriedigung all seiner Bedürfnisse: eine angenehme Atmosphäre, das richtige Sortiment und einen qualitativ hochwertigen Service. Durch ein gut geplantes Geschäft und ein großartiges Design wird der Zielgruppe ein Einkaufserlebnis geboten, die ihre vollen Erwartungen erfüllen.

Die Fassade, die Eingangsgruppe und die Schaufenster ziehen Kunden in den Laden. Die Planung der Navigation bietet eine gute Orientierung im Geschäft. Tadelloser Service und geschulte Berater sind die Hauptkomponenten eines erfolgreichen stationären Stores. Kommunikation mit dem Kunden auf der Design Ebene und natürlich mithilfe der POS-Materialien. Und vor allem gut organisiertes Visual Merchandising. All dies sorgt für einen stressfreien Aufenthalt im Laden und hinterlässt einen positiven emotionalen Eindruck, der wiederum zur Entwicklung der Loyalität beiträgt.



Kompetent entwickeltes Servicekonzept ist die ideale Lösung für jeden Retailer. Omnichannel Konzept von retail branding für Technodom Kasachstan.

Omnichannel – optimale Lösung

Moderner Kunde möchte die Vorzüge des sowohl Online- als auch Offline-Shops nutzen. Mit einer gezielten Omnichannel-Strategie wird eine Kombination aus Online- und Offline-Angeboten bereitgestellt, die die Anforderungen der Zielgruppe vollständig erfüllt. Die Organisation stressfreier Einkäufe, der kluge Einsatz innovativer Technologien, die Sicherstellung der Kommunikation zwischen realer und virtueller Welt, personalisierter Kundenservice tragen zur Entwicklung des stationären Einzelhandels bei.

Amstetten, 20. 4. 2020

Für den Inhalt verantwortlich: kateryna.radinger@retailbranding.at (+43 664 884 75 447),
retail branding GmbH, 3300 Amstetten/Austria, Preinsbacher Straße 5, +43 7472 23377-22,
office@retailbranding.at, www.retailbranding.at