

«Wir legen einen roten E-Faden im Netz aus!»

Die Vielfalt an Informations- und Bestellmöglichkeiten im Handel verändert den Markt. Digitale Kanäle konkurrenzieren, oder – bei geschickter Handhabung – ergänzen den dreistufigen Vertriebsprozess. So oder so: Die Beziehungen sind neu zu definieren und auf mehreren Ebenen gleichzeitig zu pflegen, damit Interessenten zu Fachhandelskunden werden. Und dies, ohne dass sich die Marktpartner in der Marken- und Kanalvielfalt verzetteln. Mit «retail Connect» und «data View» lanciert nexmart neue E-Services und bietet geeignete Hilfen an. – PB Swiss Tools und Allchemet haben sich als erste Lieferanten des Schweizer Eisenwarenfachhandels für diese Werkzeuge entschieden. Dr. h.c. Eva Jaisli, CEO der PB Swiss Tools AG in Wasen/Bern und Guido Schmid, Geschäftsführer der Allchemet AG in Bäretswil, erläutern die Hintergründe.

Was ist «retail Connect»?



Mit diesem nexmart-Tool lassen sich Kaufinteressierte vom digitalen Erstkontakt an durch den ganzen Kaufprozess begleiten und dem Fachhandel in der Nähe zuführen – in dessen Web-Shop oder direkt in sein Ladengeschäft. Man weiss heute, dass 85% der Interessenten zuerst die Website des Lieferanten besuchen. Einerseits, weil sie beim Hersteller die besten Informationen erwarten. Zum anderen, weil Menschen ein Produkt meist mit der guten Marke identifizieren. So etwa: «Schraubendreher = Rot = PB Swiss Tools» oder «Werkzeugkiste = Türkis = Allchemet». – Es geht nun darum, den Erstkontakt mit der Lieferanten-Website zur Steuerung des gesamten Kaufprozesses (Customer Journey) zu nutzen und den Kunden nicht mehr zu verlieren. Denn wenn Interessierte beim Lieferanten keine weiterführende Hilfe oder Orientierung finden, suchen sie sich ihren Online-Weg selbst. Über Google landen sie in einem beliebigen Online-Shop oder – meist ungewollt – sogar beim Wettbewerb.

«retail Connect» bindet den Fachhandel permanent in die Website des Lieferanten ein und definiert so die Customer Journey.

Der Interessierte bekommt eine Übersicht über alle Fachhändler, die das Produkt ab Lager verfügbar haben – entweder im Online-Shop oder bei einem Händler in seiner Umgebung. Dank «retail Connect» ist die stationäre Händlersuche im Netz also keine simple PLZ-Suche, sondern liefert echten Mehrwert durch die aktuelle Produktverfügbarkeit beim Händler. Er kann somit im Shop des ausgewählten Händlers oder im Ladengeschäft einkaufen und sich dort zusätzlich beraten lassen. Lagerhaltung und Verfügbarkeitsmeldung sind der Beitrag des stationären Handels zum Funktionieren von «retail Connect». Die Verfügbarkeit wird über automatisierte oder regelmässige Meldungen des Händlers an nexmart übermittelt. – «retail Connect» steht also für die Direkterfassung und Begleitung des Kaufinteressenten über die gesamte Customer Journey bis hin zum Kaufabschluss beim Fachhändler – im Shop oder im Laden.

Was ist «data View»?



In Ergänzung zu «retail Connect» bietet nexmart mit dem Tool «data View» die exklusive Übertragung der originalen Herstellerdaten in den Shop des teilnehmenden Händlers. Damit bekommen alle jene Kaufinteressenten Informationen aus erster Hand, die nicht primär beim Lieferanten, sondern bei ihrem bevorzugten Fachhändler suchen.

Mit «data View» integriert der Fachhändler permanent einen nexmart-Link in seinem Shop und bekommt somit die Produktinformationen, Bilder, Videos, Datenblätter usw. im Original in seinem E-Shop dargestellt.

Er hat damit stets die besten und aktuellsten Daten in seinem E-Shop verfügbar und muss sich selbst nicht mehr mit der zeitraubenden und kostenintensiven Datenpflege befassen. Die Lieferanten behalten die Datenhoheit und sind in allen angeschlossenen E-Shops mit demselben kompetenten Marken- und Produktauftritt vertreten. nexmart bereitet die Herstellerdaten auf und übernimmt die Verteilung. – «data View» versorgt nicht nur den Händler mit den bestmöglichen Daten. Auch die Lieferanten können mittels QR-Code – etwa im Printbereich oder auf Produkten oder Verpackungen aufgebracht – den direkten Datenfluss auf das mobile Endgerät auslösen, kombiniert mit der lokalen Fachhändlermeldung (Online-Shop oder Ladengeschäft) und einer Kauf-Funktion. Der Kunde kann damit direkt ab Printanzeige (oder ab einer leeren Schachtel mit QR-Code) online einkaufen – und zwar beim Fachhändler seiner Wahl, der das gewünschte Produkt verfügbar hat. Diese moderne Funktionalität entsteht aus dem Zusammenspiel von «retail Connect» und «data View».



Dr. h.c. Eva Jaisli
CEO PB Swiss Tools AG

«Customer Journey» – oder die Reise unserer Kunden!

Frau Jaisli, Herr Schmid, Ihre Unternehmungen setzen auf die nexmart-Lösung «retail Connect», um Online-Interessenten möglichst früh abzuholen und beim Einkauf im Fachhandel zu begleiten. Können Sie das genauer erläutern?

Eva Jaisli: «retail Connect» ist zunächst ein Instrument, das unsere Strategie der Kundenfokussierung stützt und stärkt und schon deshalb gut zu uns passt. Wir sind der festen Überzeugung, dass nicht nur die Sortimente, sondern auch unsere Kommunikation bestmöglich auf die einzelnen Kundensegmente abzustimmen sind. Wir sehen in «retail Connect» und in «data View» ideale Tools, um unsere Kunden noch gezielter anzusprechen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und sie entsprechend zu informieren und zu führen. Dank der Strahlkraft der Marke PB Swiss Tools besuchen viele Interessenten die Hersteller-Website. Mit den neuen Werkzeugen können wir Interessierte auf unserer Plattform zielgerichtet abholen, um sie mit unterstützenden Informationen und Hinweisen dem Fachhandel zuzuführen. Die Begleitung von der attraktiven Hersteller-Website hin bis zum Händler ist für Kunden, Händler und Lieferanten gleichermassen eine Chance. Diese Form der Kooperation bewährt sich seit Jahrzehnten. PB Swiss Tools will die Erfolgsstory mit «retail Connect» gezielt fortsetzen.

Guido Schmid: Unser grösstes Bestreben ist es, dem Handel Produkte und Dienstleistungen mit hohem Kundennutzen und somit profitable Geschäfte anzubieten. «retail Connect» bietet dem Kunden Orientierung, erstklassige Informationen und weist ihm den Weg zum sicheren Kaufentscheid. Wir möchten Interessenten nicht mehr mit Teilinformationen stehenlassen und an irgendwelche Shops und Versandhändler verlieren. Vielmehr sollen umfassende Auskünfte und Wegweiser den Pfad zum Fachhandel zeigen und dort zum Kauf animieren. Wir lotsen also die Interessenten zum Fachhändler, der sie entweder in seinem Shop oder im Ladengeschäft seriös und schnell bedient.

Der Umsatzturbo für Sie und Ihre Kunden

Mit «retail Connect» führen Sie Ihre Interessenten direkt auf Ihrer Website zum Kauf: Entweder mit persönlicher Beratung im regionalen Fachhandel oder direkt im Online-Shop des Handelspartners!

Quelle: Website nexmart





Guido Schmid
Geschäftsführer Allchemet AG

Interessierte mit «retail Connect» geschickt dem Fachhandel zuführen – lässt sich das mit einem weiteren Trichter vergleichen?

Guido Schmid: Durchaus! Wir verlieren potenzielle Kunden nicht mehr, sondern geleiten sie komfortabel hin zum Kauf. Das ist in der Tat ein «Trichter» und für alle Beteiligten ein sicherer Gewinn. Für uns zudem ein Signal an den Handel, dass wir den Markt mit ihm zusammen bearbeiten wollen. So können wir jetzt einen Online-Auftritt schaffen, aus dem über den lokalen Fachhändler geliefert wird: Der Kreis schliesst sich.

Eva Jaisli: Der Trichter bezieht sich auch auf Pforten wie youtube oder App-Lösungen. Der Kontakt zu Interessierten und potenziellen Kunden ist in allen Kanälen eine Chance für mehr Information und Dialog. Je mehr digitale Kontaktmöglichkeiten entstehen, desto wichtiger ist die Pflege der Touchpoints und die Kanalisierung hin zum Fachhandel. Das erfordert tatsächlich einen weiten Trichter.

Die digitale Welt ist dynamisch, aber auch unübersichtlich. Nicht selten kommt der zum Zuge, der am schnellsten liefern kann.

Eva Jaisli: «retail Connect» setzt hier an und meldet dem Interessenten die Fachhändler seiner Region sowie deren Online-Shops, die den

Artikel auch tatsächlich verfügbar haben. Damit sind wir schneller als reine Webshops und bieten die Fachberatung des Händlers als echten Mehrwert. Wir legen also den roten E-Faden von unserer Website zum lokalen Fachhandel. Der rote E-Faden steht für Schnelligkeit und Orientierung im Geflecht von Websites, Shops und anderen Kanälen: Transparent, bequem, zeitgemäss.

Damit die Customer Journey gut endet, muss sie gut beginnen. Die starke Marke initialisiert den Prozess.

Eva Jaisli: Ja, die Erstbegegnung mit der Marke stellt die Weichen. Die Reise beginnt auf unserer Website oder im Händler-Shop. Wichtig ist, dass der Kunde einheitliche Informationen in allen Kanälen bekommt, in denen er unterwegs ist. Mit «data View» stellt nexmart die Produktinformationen unserer Website in einfacher Art und Weise im Händler-Shop bereit. Damit erreichen wir, dass der Händler dieselben Informationen bereitstellt, die der Endkunde auch auf unserer Website vorfinden würde. Der Markenauftritt beim Händler und beim Lieferanten wird einheitlich, die Kundeninformation wirksam und die Touchpoints im Prozess klar und gestaltbar.



Die Händler sichern die Verfügbarkeit der Produkte – die Lieferanten die Qualität der Daten. Damit ist der strategische Schulterschluss von Lieferanten und Handel jetzt noch enger.

Guido Schmid: Ja, «data View» steht für identische Informationen auf allen Kanälen und entlastet den Händler von der zeitraubenden und kostenintensiven Datenaufbereitung. Wir erwarten mittelfristig mehr Klarheit zu den Kundenbedürfnissen und zur Zielgenauigkeit unserer Informationen.

Eva Jaisli: Die neuen Tools verlangen Investitionen und müssen deshalb beidseitig verantwortlich betrieben werden. Der Handel bekennt sich zur guten Marke und zur aktualisierten Verfügbarkeitsmeldung, der Lieferant zur Bereitstellung erstklassiger Daten – und zum exklusiven Datenzugang für die teilnehmenden Händler. In der Verfügbarkeitskontrolle des Produkts beim Handel sehen wir weniger eine Pflicht als einen Impuls für aktives Agieren am Markt. Denn wir setzen auf die lokale Schlagkraft des Handels. Unser Engagement für «retail Connect» und «data View» ist somit ein klares Bekenntnis zum kompetenten Fachhandel, den wir auch in Zukunft im Online- und Offline-Verkauf aktiv unterstützen.

Guido Schmid: Zu einem Handel, der nicht nur die Lagerhaltung, sondern auch den Abverkauf mit kompetenter Beratung, attraktivem POS und einem gewinnenden Markenauftritt bieten kann.

Und damit auch ein klares Markenbekenntnis ablegt ...

Guido Schmid: Absolut! Beide Tools funktionieren nur über die permanente Markenpflege und über die Markenpräsenz in den Köpfen. Klar strukturierte Sortimente beim Händler verstärken ihre Wirksamkeit. Insofern suchen wir als teilnehmende Lieferanten den Dialog mit dem Handel. Einen Dialog, der über technische Fragen hinausgehen und Transparenz und grundsätzliche Klärungen herbeiführen soll. Klärungen zu Markenkraft, Produkten und Dienstleistungen sowie zur Bewertung dieser Leistung bei den Kunden. Transparenz herrscht heute sowieso. Wir sollten uns nicht dagegen wehren, sondern sie in die Stärkung des stationären Handels einfließen lassen.

Eva Jaisli: Wir stehen mit «retail Connect» am Start. Die Einladung zum Mitmachen gilt, und es ist auch möglich, später noch dazu zustoßen. Das nexmart-Tool «retail Connect» bietet mit der Ergänzungsoption «data View» definitiv ein Alleinstellungsmerkmal. Es ist daher besonders interessant und bietet nach unserer Einschätzung den bestmöglichen Nutzen. Wir freuen uns auf alle, die das Potenzial einer klaren Markenführung erkennen und die Synergie von Online- und Offline-Verkauf umsetzen wollen. nexmart wird die Tools an der Hardware 2017 einem breiten Fachhändlerkreis zeigen.

Frau Jaisli, Herr Schmid: Herzlichen Dank für das Interview.

Reportage und Interview: Andreas Grünholz, Fotos: Alex Buschor

retail Connect

Der Umsatzturbo für Sie und Ihre Kunden

nexmart

- Interessenten auf der Lieferanten-Website direkt zum Kauf animieren
- Direkte Verlinkung der Lieferanten-Website mit Online-Shops und Filialen des Fachhandels
- Hohe Conversion Rates: effektive Wandlung von Interessenten in Käufer
- Kundenzuführung für Online- und Stationärkäufe (Click & Collect) für den Fachhandel
- Hohe stationäre Verfügbarkeit beim Fachhandel kann noch effektiver als Wettbewerbsvorteil genutzt werden
- Signifikante Steigerung der Umsätze von Lieferant und Fachhandel

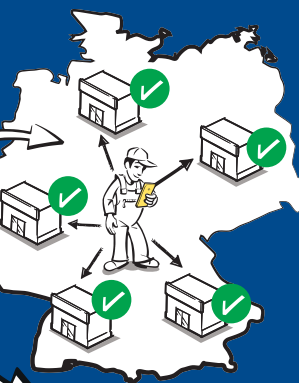


Handwerker/Endkunde informiert sich auf Lieferantenwebsite

Händlershops online



Händlerfilialen stationär (offline)



Endkunden-Portale



> nexmart.com



Der schnellste Weg
zu retail Connect.