

## Von Amazon lernen!



Viele stationäre Händler geben dem Internet die Pauschalschuld für alles, was nicht mehr funktioniert:

- Umsatzrückgang
- Sinkende Frequenzen
- Leerstände in den Städten
- Firmensterben
- Verödung und tote Innenstädte

Leider ist die Antwort auf die geschilderten Negativentwicklungen komplexer und in

fataler Wechselbeziehung.

Sicherlich sollte man als Händler nicht versuchen mit Amazon Preisen konkurrieren zu wollen, da man dabei nur verlieren kann.

Amazon ist nicht der profitabelste Retailer am Markt, sondern der schnellst wachsende: Nur über das enorme Wachstum wird Profit erzeugt. Dies kann sich ein einzelner Händler nicht leisten, der auf Ergebnis ausgelegt ist.

Positive Geschäftsbeispiele zeigen, dass sich auch rein stationäre und Mischkonzepte (Omnichannel) erfolgreich am Markt behaupten.

Was machen Sie anders als andere?

Diesen Händlern ist es offensichtlich gelungen - ob bewusst oder unbewusst - das Erfolgsmodell Amazon auf Ihre Weise zu adaptieren.

Amazon steht wie kein anderes Unternehmen für Kundenzentriertheit und für Individualisierung. Amazon versucht genau zu verstehen was Verbraucher wollen und Ihnen genau dies anzubieten bzw. bevor diese wissen, dass sie es wollen. Zudem hat Amazon entscheidend den Servicegedanken des Endverbrauchers geprägt. Problemloser Umtausch, Lieferung innerhalb 24 Stunden und kürzer, umfangreiche Produktinfo und hochwertige Bilder zu allen Produkten usw. Wer es hierbei so gut machen will wie Amazon wird erfolgreich sein!

Wie finden Sie heraus, was speziell Ihre Kunden wollen?

Amazon hat seinerzeit 1000 Kunden angeschrieben und sie nach ihren Wünschen gefragt, auf Grund dessen aus einem Online-Buchhandel ein umfangreicher Multi-Warenanbieter wurde.

---

### CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH  
Nord-West-Ring-Str. 11  
D-63533 Mainhausen  
T ++49(0)6182/928-2240  
F ++49(0)6182/928-2508  
E [sigrid.wies@conventa.de](mailto:sigrid.wies@conventa.de)  
[www.conventa-beratung.de](http://www.conventa-beratung.de)

Geschäftsführerin Sigrid Wies  
HRB 22224  
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt  
Kto.:18120030  
BLZ: 50652124  
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30  
BIC: HELADEF1SLS

**Tipp 1:**

Treten Sie in den direkten Dialog mit Ihren Kunden, sammeln Sie Daten aus ihrem Online-Shop/ Website- Besuchen, Warenwirtschaftsdaten und der direkten Kommunikation am POS. Werten Sie diese Informationen aus und sie erhalten einen Überblick über die Kaufgewohnheiten ihrer Stammkunden/ oder Mehrfachkäufer.

Wann kaufen Ihre Kunden, für wen kaufen Sie, welche Preisklassen, welche Lieferanten, Farb-Modellvorlieben, Größen etc., so dass Angebote klar geclustert und individueller werden können.



**Tipp2:**

Nutzen Sie moderne Analyse-Instrumente, um ihre Verkaufsflächen kundenorientierter und somit erfolgreicher zu nutzen- analog zu den Websites. Vielfältige Analyse-Systeme können heute weitreichende Fragen über den Erfolg Ihres Ladenlokals beantworten: Wie viele Kunden betreten den Laden, wie viele davon kaufen (conversion rate), welchen Weg nehmen die Kunden im Laden, welche Flächen finden sie interessant, wo verweilen sie am längsten und wie zufrieden sind sie mit dem Geschäft im Detail. Frequenzmesser, Sensormessungen, Kameras, WLAN, Qualitize uvm. liefern umfangreiche Daten und ermöglichen Verbesserungen.

**Tipp 3:**

Kundenzentriertheit können Sie in ihrem stationären Ladenlokal intensiver und nachhaltiger spielen als dies ein Pure-Player jemals könnte. Lassen Sie den Kunden mit all seinen Sinnen individuelle Einkaufserlebnisse erfahren.

Zur Neuheiten- Präsentation zum Saisonstart werden ihre modischen Stammkunden eingeladen und bringen einen Freund/Freundin mit! Sie genießen bei einem „Hugo“ und einem herzhaften Snack die neueste Schuhkollektion mit angesagten Accessoires und modischen Highlights, probieren und kaufen. Zum Ausklang gibt es für jeden Gast noch ein kleines Betthupferl mit auf den Weg.

Wetten, dass das einen längeren Erinnerungswert mit sich bringt als jede Prozentaktion das je könnte!

**Tipp 4:**

Durch die Einführung der neuen Datenschutzverordnung haben viele Kunden aktuell ihren Mail-Account zum Ausmisten genutzt. Es macht daher wieder Sinn vermehrt auf das klassische Direktmailing per Post an seine Stammkunden zurückzugreifen. Gratulation und persönliche Einladung per Postsendung erleben eine Renaissance!

**Tipp 5:**

Durchforsten Sie Ihre Serviceangebote: so wie unkomplizierter Umtausch ein absolutes MUSS ist, sollte bequeme Haustürlieferung ebenso zu einem MUSS werden!

Auch das kann man von Amazon lernen:

Sollte sich das „hot wheel“ nicht mehr schnell genug drehen wird Amazon sein Geschäftsmodell oder die Strategie ändern.

Wer sein Ohr offen auf Kundenseite hat behält sich die Marktsensibilität und kann flexibel auf seine Kunden reagieren und sich gleichzeitig als Unternehmen weiterentwickeln. Die Kunden danken es mit wiederkehrenden Besuchen in Ihrem Unternehmen.



Ihre

Sigrid Wies  
Beratungsspezialistin Unternehmensführung