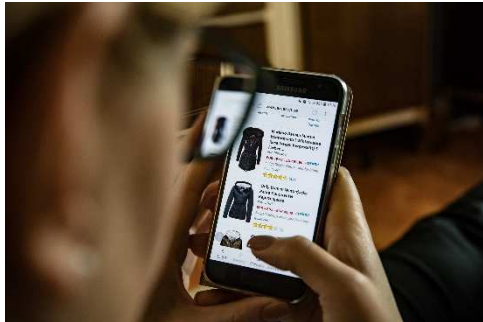


Online-Topseller stationär offensiv vermarkten



Vor wenigen Jahren hat Amazon in seiner Heimatregion den ersten stationären Laden eröffnet. Die Aufmerksamkeit war groß und das Erstaunen ebenso, als die Kunden feststellten, dass die Warenpräsentation einer neuen, bisher unbekanntem Logik folgte:

Die Produkte wurden nicht 3-6 Monate im Voraus bestellt und dann ausgestellt – bei den Produkten handelte es sich um das Abbild des Amazon-

Universums. In dem Showroom wurden ausschließlich Muster ausgestellt, die dann online bestellt werden konnten. Die Produktauswahl basierte auf dem Ranking des Onlinemarktplatzes und wurden in kurzen Abständen ausgetauscht. Basis waren die Onlineverkäufe und das daraus resultierende Ranking, das den Produkten einen Regalplatz im stationären Laden verschaffte.

Dieser datenbezogene Ansatz der Produktpräsentation ist in Deutschland kaum zu finden, da oft noch eine klare Marketing-Abgrenzung zwischen online und stationär besteht.

Doch für die Kunden gibt es keine Trennlinien zwischen on- und offline und sie erwarten von ihren Anbietern/Händlern Abwechslung und Anpassung des Angebotes.

Es geht um die Produktpräsentation und die sich daraus ergebende, gefühlte Angebotsvielfalt. Nahezu alle HändlerInnen schauen nur auf ihr eigenes stationäres Sortiment und dessen Entwicklung. Onlineverkäufe laufen oftmals nebenher und deren Topseller werden erst erkannt, wenn es keine Ware mehr im Laden zum Absortieren gibt.

Der einzelne Händler hat keine ausreichende Datenbasis, um die Entwicklungen im Onlinemarkt zu erfassen und auswerten zu können.

Um diese Herausforderung zu lösen, haben sich die CONVENTA Unternehmensberatung als E-Commerce-Beratungsspezialist und die ANWR Media zusammengesetzt um eine Lösung für dieses Problem zu erarbeiten. Über schuhe.de mit den vielen hundert angeschlossenen Händlern (und Warenbeständen) ergibt sich ein valides und aussagekräftiges Datenvolumen der getätigten Verkäufe. Anhand dieser Datenbasis wurde gemeinsam überlegt, wie Ihnen als Händler eine einfache, wöchentliche Aufstellung der Topseller von schuhe.de an die Hand gegeben werden kann.

Im Ergebnis entstand eine individuelle Liste für jeden Händler mit den Top 20 verkauften Produkten, die mindestens 1 Paar Bestand hat.

Erstmals kann jeder Händler auf die umfangreiche Datenbasis von schuhe.de zugreifen, um individuell seinen Kunden im stationären Laden die Bestseller von schuhe.de aus seinem Sortiment zu präsentieren.

Genau wie in Seattle bei Amazon (2015) können wöchentlich die besten Produkte als Blickfang und Ausgangspunkt für die Kundenberatung dienen – ohne zusätzlichen Aufwand und technische Vorbildung des Verkaufspersonals.

Spätestens ab **Mitte Oktober 2018** steht Ihnen **jeden Donnerstag** die aktuelle Topseller- Liste in Ihrem Schuhe.de Qualibet zum Download bereit und ermöglicht eine entsprechende physische Warenpräsentation im Laden ohne eigene Datenanalyse.

In den nächsten Wochen wird die ANWR Media Vorschläge unterbreiten, wie diese Warenpräsentation in Verbindung mit schuhe.de gestaltet werden kann.



Beginnen können Sie schon jetzt! Unter dem folgenden Link können Sie die Liste über Qualibet anfordern: <https://myplace.schuhe.de/statistics/topseller>

Ein weiterer Vorteil: durch die Regalverlängerung kann der Kunde sich bei fehlenden Größen diese nach Hause nachliefern lassen. So wird Ihr Laden zum zusätzlichen Showroom.

Nutzen Sie die einfache kostenfreie Showroom-Möglichkeit und bieten Sie Ihren Kunden einen weiteren Mehrwert! Präsentieren Sie die Auswahl prominent im Geschäft und informieren Sie Ihr Personal.

Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass die Verbindung von online und stationär in Ihrem Unternehmen zu seinem Vorteil funktioniert.

Ihr

Jan Oertel
Beratungsspezialist E-Commerce