

# DER NEUE ASSISTENT DER VERKÄUFER

Technik kann Einzelhandelsjobs verbessern und aus Verkaufsmitarbeitern persönliche Einkaufsberater machen

Intelligentere Maschinen ermöglichen es den Mitarbeitern im Laden, weniger Zeit mit dem Überprüfen der Warenbestände und mehr Zeit mit den Kunden zu verbringen.

## DAS WICHTIGSTE IM ÜBERBLICK

- 1** Kunden gehen immer noch gerne in Läden einkaufen und für die Einzelhändler lautet die Devise „Konversion“
- 2** KI hilft Einzelhändlern dabei, dass ihre Regale zur richtigen Zeit mit den richtigen Produkten bestückt sind
- 3** Technik entlastet Verkaufsmitarbeiter, damit sie hochwertige Kundenerlebnisse bieten können

Die Kundin probiert seit mehr als einer Stunde Kleidung an. Die Verkäuferin macht sich aber keine Sorgen: sie hat genügend Zeit für eine Stilberatung im Umkleidebereich und kann diesen auch zwischendurch verlassen, um nach neuen Kunden im Laden zu sehen. Dank der Technik im Laden ist sie von vielen Routineaufgaben des Einzelhandels befreit, wie zum Beispiel dem Nachfüllen der Regale oder dem Holen unterschiedlicher Größen.

In der Umkleidekabine bestellt die Kundin noch mehr Kleidungsstücke per Touchscreen, über den die Mitarbeiter im Lager verständigt werden. Ein Lagermitarbeiter bringt schnell die neuen Teile, während die Kundin ein leichtes Leinenkleid anprobiert und nebenbei ihre Lieblingsplaylist über den iPhone-Anschluss und die Lautsprecher in der Kabine abspielt.

### Vorteile des Online-Shopping im Laden nutzen

Für die Mitarbeiter ist das keine Boutique – es ist ein Start-up. Der Hauptsitz des Modehändlers Reformation liegt in Los Angeles. Dennoch experimentiert die Filiale in San Francisco mit Technologien, welche die Grenzen zwischen Online-Shopping und Einkauf im Laden verwischen.

Läden wie dieser sind die Vorreiter einer Revolution im Einzelhandel. Da immer mehr Leute online einkaufen, setzen Einzelhändler künstliche Intelligenz, Robotik und andere Technologien ein, um ihre Abläufe zu optimieren und jeden Moment, den Kunden im Laden verbringen, bestmöglich zu nutzen.

Die Verkaufsmitarbeiter in diesen Läden können sich auf das Wichtigste konzentrieren – auf die Kunden im Laden –, während die Technik sich um den Rest kümmert, wie zum Beispiel um das alte Problem der Warenbestände.

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Einzelhandel „ermöglicht es uns, in die Lieferkette wirklich hineinzusehen, zu verstehen, wo sich was befindet, was die Trends rund um die Produkte sind und dann sicherzustellen, dass wir das richtige Produkt im Laden haben“, sagt Ryan Parker, General Manager of Responsive Retail der Retail Solutions Group, Intel.

**„DURCH DEN EINSATZ  
VON KÜNSTLICHER  
INTELLIGENZ IM  
EINZELHANDEL  
KÖNNEN WIR  
SICHERSTELLEN, DASS  
WIR DAS RICHTIGE  
PRODUKT IM  
LADEN HABEN.“**

– Ryan Parker  
General Manager von  
Responsive Retail, Retail  
Solutions Group, Intel

### **Weniger Frequenz, aber mehr Umsatz**

Ständig die richtigen Warenbestände zu haben ist nur ein Weg, wie immer mehr Geschäfte – aufstrebende Händler wie Reformation ebenso wie Einzelhandelsriesen – das Einkaufserlebnis in ihren Filialen deutlich verbessern. So können sie einen größeren Anteil der Kunden im Laden erfolgreich bedienen.

„Schon seit langem hören wir, dass der stationäre Einzelhandel stirbt – das tut er aber nicht“, sagt Daniel Gutwein, Director of Retail Analytics bei Intel. „Menschen gehen immer noch gerne einkaufen. Ich glaube, was wirklich stirbt – und das beobachten die Einzelhändler – ist die Kundenfrequenz in den Einkaufszentren.“ Damit Einzelhändler Erfolg haben, meint Gutwein, „reicht es nicht einfach, für immer mehr Kundenfrequenz zu sorgen. Es geht darum, den Kundenverkehr im Laden in Verkäufe umzuwandeln.“

### **Shopping-Erlebnis für Digital Natives**

Der Laden von Reformation wurde sorgfältig in Hinblick auf diese jüngere Gruppe von Käufern und Mitarbeitern gestaltet. Es gibt keine Kasse und die Verkäufer erledigen alles am Smartphone – von der Zahlung bis hin zu den Warenbeständen. Dabei verwenden sie eine App, die eher wie Instagram als wie eine gewöhnliche Handelssoftware aussieht.

„Wir haben einen Laden geschaffen, wo wir selbst gerne einkaufen gehen würden – mit einer Mischung aus Internet und IRL“, sagt Yael Aflalo, die Gründerin von Reformation, und verwendet dabei die Abkürzung für „in real life“ (im echten Leben), die der mit dem Internet aufgewachsenen Generation wohlbekannt ist.

Der restliche, weiße Verkaufsraum ist nahezu leer, mit Ausnahme der Touchscreens und von zwei Reihen ausgestellter Musterkleidungsstücke. Die Kunden werden von einem riesigen Touchscreen im Eingangsbereich begrüßt, auf dem sie Bilder von Models in den angebotenen Kleidungsstücken durchsehen können. Bevor sie die Kleidungsstücke in den nur wenige Meter entfernten Regalen mustern, haben sie bereits gesehen, welche Größen verfügbar sind. Sie nehmen sich gleich, was sie anprobieren möchten. Der gesamte Warenbestand befindet sich außer Sicht im Lager. Das bedeutet weniger Unordnung und weniger Diebstahlgefahr.

### **Mehr Zeit für persönliche Beratung**

Überall, wo neue Technologien zum Einsatz kommen, ergreifen Verkaufsmitarbeiter die Chance, häufiger mit den Kunden zu interagieren.

Nicholas Moss arbeitet als Stylist in der Herren-Designerabteilung der Kaufhauskette Nordstrom. Er glaubt, eine Balance zwischen Technologie und persönlicher Interaktion gefunden zu haben. „Wenn man nützliche Hilfe bekommen möchte, besonders wenn es um Mode und Styling geht, dann braucht es meiner Meinung nach nicht immer so technisch zu werden“, sagt er.

Das bedeutet jedoch nicht, dass er auf Technik und dadurch auf einen Startvorteil verzichtet. Wenn ein Kunde einen Termin mit ihm vereinbart hat, dann kann er sich dessen bisherigen Einkäufe anschauen, um Ideen zu bekommen. Er lässt den Kunden aber immer wissen, dass er schon etwas recherchiert hat.

**„WIR HABEN EINEN  
LADEN GESCHAFFEN,  
WO WIR SELBST  
GERNE EINKAUFEN  
GEHEN WÜRDEN – MIT  
EINER MISCHUNG AUS  
INTERNET UND IRL.“**

– Yael Aflalo  
Gründerin, Reformation

### **KI übernimmt Routinefragen**

In den meisten Fällen haben die Kunden jedoch weniger komplizierte Wünsche. Pano Anthos, Gründer von XRC Labs, einem Innovationsbeschleuniger für den Einzelhandel und Konsumgüter, betont, dass Technik hilfreich sein kann.

„KI wird 80 Prozent der normalen Fragen von Kunden beantworten“, meint er. „Fragen zu Öffnungszeiten, den Standorten der Artikel und deren Verfügbarkeit werden von KI anstatt von Menschen beantwortet.“ Das bedeutet, dass die Angestellten und die Kunden sich auf das Wichtigste konzentrieren können: die unersetzlichen Erlebnisse im Laden.

### **Mensch und KI – eine perfekte Ergänzung**

Robert Williams arbeitet als Verkäufer für die Kaufhauskette Bloomingdale's. Er kann auf 40 Jahre Erfahrung im Bereich Mode zurückblicken. Er mag es, mit allen Sinnen einzukaufen. „Man geht in Kaufhäuser, um Kleidung zu kaufen, sie zu riechen, zu sehen, wie sie passt und festzustellen, ob sie sich gut anfühlt“, sagt er.

Kunden, die vor dem Kauf die Kleidung anprobieren wollen, informieren sich oft online. Sie kommen in den Laden, wenn sie für eine Entscheidung bereit sind. Ist das richtige Bekleidungsstück vorrätig, dann kommt auch der Kauf zustande. Sobald sie den Laden betreten haben, kann ihnen die Technik jedoch eine ganz andere Perspektive bieten.

Wenn sich Verkäufer ganz auf das Kundenerlebnis konzentrieren können, hilft das dabei, Interessenten in Käufer zu verwandeln.

Durch die Technik können sich die Menschen auf die Dinge konzentrieren, die Maschinen nicht so gut können: Dafür sorgen, dass die Kunden sich wohlfühlen, ihnen Modeberatung zu bieten und die persönliche Note einbringen, die für das Einkaufserlebnis ganz wesentlich ist.

