NEW RETAIL

10 ORTSBESTIMMUNGEN FÜR DEN HANDEL DER ZUKUNFT

Stationäre Einzelhändler stecken momentan in einer schwierigen Situation. Aber es wird sie auch in Zukunft geben. Überleben werden jedoch nur jene, die sich auf die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper optimal einstellen. Dazu gehört, dass sie ihren Store nicht primär als Point of Sale verstehen. Denn er ist Vieles, aber nicht der Ort, wo es vor allem darum geht, Produkte zu verkaufen.

01 POINT OF EXPERIENCE

Nicht der Konsum, sondern der Einkauf als emotionalisierendes Event steht im Fokus. Produkte fungieren als Eintrittskarten in Erlebniswelten, wo Shopper mit ihnen interagieren können, ohne dass sie sich zum Kauf gedrängt fühlen.

02 POINT OF INSPIRATION

Neugierde ist menschlich. Shopper wollen sich nicht nur im eigenen Daten-Dunstkreis bewegen. Sie wollen Neues entdecken, sich überraschen und inspirieren lassen. Sie wollen die Spontaneität erleben, die ihnen das reale Leben bietet.

03 POINT OF SEDUCTION

Durch die Allzeit-Verfügbarkeit der Produkte im Internet gibt es kaum noch echtes Begehren. Die Vorfreude auf die Erfüllung von Wünschen nimmt immer mehr ab. Der Handel wird zur Bühne, wo das Verkaufen zu einem Akt der Verführung wird.

04 POINT OF EMPATHY

In der technologisierten Welt sehnen sich die Menschen nach Empathie. Sie ist Basis für ein Retailkonzept, das Shopper nicht als Daten getriebene Identitäten, sondern als reale Individuen mit echten Emotionen und Sehnsüchten wahrnimmt.

05 POINT OF COMMUNITY

Die Stores werden zu Community-Treffpunkten, so genannten Third Places, wo Shopper ihre Zeit verbringen, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Sie sind so gestaltet, dass sie eine private Atmosphäre im öffentlichen Raum vermitteln.

06 POINT OF SLOWNESS

Angesichts eines Lebens voller Hektik und Ablenkung sehnen sich die Menschen nach einem achtsameren Lebensstil. Der Store wird zum entschleunigten Erlebnisraum, wo Shopper die Auszeit finden, um sich auf sich selbst besinnen zu können.

07 POINT OF STORYTELLING

Shopper suchen nach authentischen Geschichten. Visuelles Storytelling gewinnt an Bedeutung. Durch inspirierende Erlebnisse, ausgefallene Store-Designs und ästhetische Experimente erzählt der Handel Geschichten, die emotional ansprechen.

08 POINT OF CURATING

In der Überflussgesellschaft sind die Shopper vom „Vielzuviel von Allem" überfordert. Retailer übernehmen aktiv die Rolle des Konsum- und Lifestyleberaters und kuratieren die Kaufentscheidung ihrer Kunden durch personalisierte Empfehlungen.

09 POINT OF OMNICHANNEL

Der Laden wird zur digital vernetzten Erlebnisbühne, bei der nicht der Vertriebskanal im Mittelpunkt steht. Solange es keine Brüche zwischen den Vertriebskanälen gibt, ist es den Shoppern egal, ob sie stationär, online oder mobil einkaufen.

10 POINT OF CONVENIENCE

Getrieben von Zeitmangel sind Shopper für jede Hilfe dankbar, mit der sie kostbare Zeit beim Einkaufen sparen. Gefragt sind intelligente und intuitive In-Store-Technologien für den effizienten und unkomplizierteren Einkauf.

© PudelsKern. www.pudelskern.info