

## Die Schutzimpfung für den stationären POS

Ein interaktiver Workshop zur Optimierung Ihrer Multi-Channel  
Performance

# Der stationäre Handel wird nicht aussterben - aber er muss sich wandeln!

## Entwicklungen auf Endkundenseite

Kunden sind häufig besser informiert als Verkaufspersonal

Mobiler Zugang zu Online-Inhalten am POS vorhanden

Ständige Verbesserung der Möglichkeiten für online Warenpräsentation

Beratung offline – Kauf online. Kunden wechseln zwischen Kanälen

Kunden kaufen mittlerweile auch Schuhe und Möbel online

Kunden akzeptieren Newcomer im Markt schnell (Zalando, iTunes, etc.)

- Etablierte Anbieter werden durch neue Wettbewerber (auch aus dem eigenen Haus) herausgefordert
- Der stationäre Handel muss sich an das verändernde Einkaufsverhalten anpassen
- Dabei können sowohl
  - die klassischen **Stärken des POS** besser **ausgespielt** werden als auch
  - die **Stärken des Online-Kanals auf den POS übertragen** werden

# Wir unterstützen Sie bei der Beantwortung der entscheidenden Fragestellungen

## Berücksichtigung der Phasen in der Kaufentscheidung am POS

**Erster Eindruck & Orientierung**

**Plan vs. Impuls**

Suche vs. stöbern nach gewünschten Produkten

**Informationssuche**

Was kann das Produkt, Preis, Farben Material, etc.

**Warenerlebnis**

Testen, anfassen, ausprobieren

**Cross Selling**

Inspiration, Animation, Verbundartikel

**Services**

Retour, FAQ, Bonus, Produktänderungen

**Bezahlen**

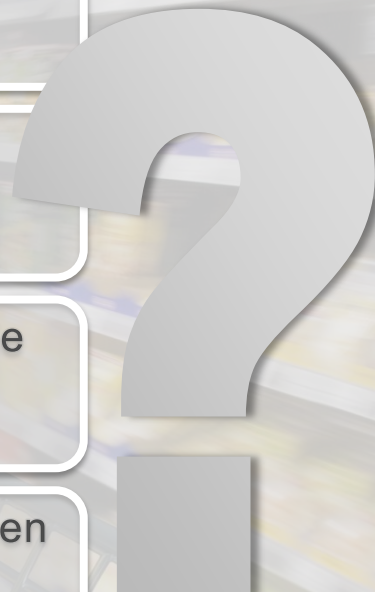
## Beantwortung der Kernfragen pro Phase

Wie gut ist der POS im Vergleich zu online heute aufgestellt?

Was kann der stationäre Handel vom Online-Handel lernen (und umgekehrt)?

Wie lassen sich die beiden Kanäle intelligent und zum Vorteil des Kunden verknüpfen?

Mit welchen konkreten Maßnahmen kann der POS seine Vorteile ausspielen?



# Was können Sie von uns erwarten?

## Methodik

Mix aus Vortrag und interaktivem Workshop, in dem die Teilnehmer Best Experience / Best Practices am stationären POS und online kennenlernen, diskutieren und Maßnahmen erarbeiten.

## Vorbereitung

Bestandsaufnahme der Performance in den einzelnen Phasen durch 2-3 Storechecks und Screening des Online Angebots. Abgleich mit Best Practice aus nationalem / internationalem Markt.

## Ablauf des Workshops (Dauer: 1 Tag)

1

Das Shopper-Verhalten unter die Lumpe genommen - Welche Erwartungen stellt der Kunde an die Vertriebskanäle?

2

Die 7 Phasen der Kaufentscheidung

3

Analyse der eigenen Multichannel-Performance entlang der Kaufentscheidungsphasen

4

Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen und Erarbeitung eines Maßnahmenplans

# Warum die Gruppe Nymphenburg?

## Handels Know-How

Detaillierte Kenntnis der Prozesse und der Wertschöpfung im Einzelhandel.

## Shopper Know-How

Tiefes Verständnis davon, warum Kunden (nicht) kaufen, und welche Rolle der POS dabei spielt.

## Team

Berater mit Erfahrung im Einzelhandel und der Online-Vermarktung. Zugriff auf die Kapazitäten der internationalen Partnerunternehmen.

## Projekterfahrung

Zahlreiche erfolgreich durchgeführte Projekte zur Optimierung der POS Leistung stationär und online.

# Haben wir Ihr Interesse geweckt?

## Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

**Norbert Wittmann**  
Vorstandsvorsitzender

Tel.: 49 89 549021-65  
Mail: [n.wittmann@nymphenburg.de](mailto:n.wittmann@nymphenburg.de)

