

Süßer die Kassen nie klingeln: Sieben Tipps für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft

Düsseldorf, 24.10.2019 – Weihnachten – kein anderer Feiertag vermag es Menschen alle Jahre wieder in eine derartige Aufregung und Panik zu versetzen. Obwohl der Heilige Abend im Gegensatz zu Ostern ein festes Datum hat, kommt Weihnachten immer „ganz plötzlich“. Trotz einsetzendem Lebkuchenverkauf ab September, ersten Weihnachtsrabatten im Oktober und Wham-Dauerschleifen von November bis Januar. Noch mehr Stress als die Geschenke-Suchenden haben die Einzelhändler. Denn die Vorweihnachtszeit kann für sie ein Erfolg oder ein Schuss in den Ofen sein. In Zahlen: 2018 lag der Umsatz des deutschen Einzelhandels beim Weihnachtsgeschäft bei 98,7 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels 2018 betrug 525 Milliarden Euro. Ein starkes Weihnachtsgeschäft ist für die Jahresbilanz essentiell. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) und weiteren Tipps kommen Einzelhändler auf die Erfolgsspur.

1. Bewährtes bewahren und Potentiale nutzen

Last Christmas ist eine berühmte, besungene Lernkurve. Jemand macht etwas, der gewünschte Effekt bleibt aus, ein Jahr später wird dieser Prozess optimiert. Das gleiche sollten auch Einzelhändler tun. Kernfragen hierbei sind, wie das Weihnachtsgeschäft im vergangenen Jahr lief. Welche Produkte waren am beliebtesten und welche waren echte Ladenhüter? Und haben die alten Bestseller auch in diesem Jahr noch einmal das Zeug dazu durchzustarten oder werden sie von neuen Trends ausgebremst? Ändern sich dadurch die Präsentationsflächen für die Waren? Wo gab es Engpässe oder Versäumnisse und wo die beste Rendite? Haben alle Lieferanten zur vollen Zufriedenheit geliefert? Wie war das Team auf die Herausforderungen eingestellt? Kurzum: Eine Definition von Potentialen, Zielen, Wegen und Maßnahmen muss her.

2. Die Ruhe vor dem Sturm nutzen

Das Schöne an der Vorweihnachtszeit ist, dass wirklich alle gestresst sind. Egal in welcher Funktion man gerade unterwegs ist, der Mensch hat im Dezember das Recht auf Stress gepachtet. Dementsprechend ist der Weihnachtseinkäufer wie ein rohes Ei zu behandeln. Unnötig lange Wartezeiten an Kassen gilt es um jeden Preis zu vermeiden. Bevor in der zweiten Oktoberhälfte also langsam der Weihnachtsverkauf beginnt, sollten mehrere Stresstests absolviert sein. Die IT-Infrastruktur muss zuverlässig funktionieren. Skalierbare Server können für Online-Shops sehr hilfreich sein, um dem Käufer auch bei wechselhaften Besucherzahlen ein schnelles und komfortables Einkaufserlebnis zu bieten. In der analogen Welt muss das Verkaufspersonal aktiviert werden, um im Laden einen guten Service zu bieten. Auch der Kundenservice muss sich auf intensive zwei bis drei Monate einstellen, um Fragen und mögliche Beschwerden schnell zu bearbeiten.

3. Stationären Handel als Ruhepol in der digitalen Rabattschlacht positionieren

Kunden sollen sich nicht nur im Onlineshop, sondern auch im analogen Laden bewegen. Deshalb lockt man diese umtriebige Spezies mit einem in der Vorweihnachtszeit sehr rarem Gut in die Fußgängerzone, das Gewerbegebiet oder ins Einkaufszentrum – Zeit und Besinnlichkeit! Der Laden muss der Ort sein, in dem der Kunde innehalten kann, die Produkte selbst in Augenschein nimmt, fühlt, riecht oder schmeckt. Außerdem können sich die Kunden direkt beraten lassen, von einem echten Menschen. In so einer Service-Oase sehen sich Kunden gern um und wenn es nur für fünf Minuten ist.

4. Dem Kunden so viel Service bieten, dass der Umsatz nicht den Laden verlässt

Mal ehrlich, nichts ist deprimierender als leere Regalwände. Zumindest aus Kundensicht, denn hier beschleicht sie das latente Gefühl des Zu-spät-kommens. Für die Händler ist es auch keine schöne Situation, denn sie hätten potentiell mehr Ware absetzen können und die Kunden fliehen schnell zum Konkurrenten zwei Läden weiter. Deshalb sollten Geschäfte einem Schlaraffenland gleichen, die Regale immer gut gefüllt sein. Dabei können KI-gesteuerte Kameras helfen, die die Warenbestände kontrollieren und das Befüllen der Auslagen koordinieren. Sollte ein Produkt trotzdem mal nicht zur Verfügung stehen, können Händler den Kunden trotzdem weiterhelfen. Die Kunden können über digital Devices, wie im Geschäft vorrätigen Tablets das gewünschte Produkt in der nächsten Filiale reservieren lassen oder über den dazugehörigen Online-Shop bestellen. So verlassen die Kunden das Geschäft immer mit einem Erfolgsgefühl und der Händler hat seinen Umsatz doch noch gesichert.

5. Der Onlineshop verdient erhöhte Aufmerksamkeit

Die Konkurrenz im Netz ist noch härter, als die auf der Shoppingmeile. Das liegt nicht zuletzt daran, dass immer mehr online als direkt vor Ort gekauft wird. Besonders wichtig beim Weihnachtseinkauf ist, dass die Kunden sich schnell und einfach orientieren können. Personalisierte Produktempfehlungen anhand bereits angeschauter Artikel helfen. Auch Chat-Bots können unterstützen. Zudem ist es ratsam, verschiedene Zahlungsmethoden anzubieten, da man ansonsten Kunden verliert. Laut der Studie Erfolgsfaktor Payment, brechen 80 Prozent der Kunden eine Bestellung ab, wenn nur Vorkasse als Zahlungsmethode angeboten wird. Am beliebtesten ist die Zahlungsoption Paypal, gefolgt von der klassischen Rechnung und der Kreditkarte. Apropos Kundenverlust: Wenn die Versandkosten zu hoch sind, brechen viele Kunden die Bestellung ab. Die Frage ist also nicht, ob sich die Händler einen kostenfreien Versand leisten können, sondern, ob sie auf ihn verzichten können.

6. Aus der Menge hervorstechen

Bei dem digitalen Überangebot ist es wichtig, sich zu positionieren – auch optisch. Durch gute Bilder, Kleidungsstücke aus mehreren Blickwinkeln und am Model zum Beispiel. Oder eine klare Kategorisierung der angebotenen Produkte nach Zielgruppe - für ihn, für sie, oder nach Anlass – Geburtstag, Hochzeit. Neben der Optik ist auch Transparenz ein Schlüssel zum Erfolg. Die Kunden sollten die Möglichkeit haben, Produkte und Services zu bewerten. Zusätzlich empfiehlt sich eine breite Auswahl an Lieferoptionen mit unterschiedlichen Zustellungszeitfenster und Wunschterminen im Angebot zu haben.

Denn niemand will ohne Geschenk unter dem Weihnachtsbaum sitzen und sagen müssen „ist noch unterwegs.“ Da es neben den Last-Minute-Käufern auch vorausschauende Schenker gibt, die vorzugsweise am Black-Friday zuschlagen, sollte der eigene Onlineshop auch für dieses Event vorbereitet sein.

7. Mit künstlicher Intelligenz den Blick für richtige Entscheidungen haben

Bei all den Kurzeit-Rabatten, Sonderaktionen und Spezial-Winter-Editionen kann man schnell den Überblick verlieren. Bestandsplanung und Preisoptimierung sind dadurch noch komplizierter als sonst. Einzelhändler sollten auf die Unterstützung von KI setzen – und das nicht nur in der Vorweihnachtszeit.

Die Hemmschwelle vor der KI-Implementierung ist hoch, aufgrund des technischen Aufwands. Der KI-Dienstleister aifora hilft Unternehmen dabei, den schnellen Einstieg in die Industrie 4.0 zu meistern. aifora prognostiziert die Kundennachfrage über alle Produkte und Kanäle hinweg und berechnet auf dieser Grundlage optimale Warenpreise und verantwortet den Warenbestand. Spezielle Ereignisse wie Weihnachten oder Winterschlussverkauf berücksichtigt die KI ebenso, wodurch die Anwendung der perfekte Partner für das ganze Geschäftsjahr ist.

Über aifora

aifora befähigt Händler und Marken, ihre Preise und Bestände kanalübergreifend zu optimieren und die zugrundeliegenden Prozesse zu automatisieren. Durch den Einsatz künstlicher Intelligenz werden auf der aifora-Plattform Daten so verarbeitet, dass sie den maximalen Nutzen erzielen. Dies führt im Ergebnis zu einer deutlich höheren Profitabilität. Die aifora SaaS-Lösungen sind schnell und einfach zu integrieren, individuell konfigurierbar und amortisieren sich somit innerhalb kürzester Zeit. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie NKD, Reno und Peek & Cloppenburg.

Weitere Informationen über aifora finden Sie hier: www.aifora.com

Presse Kontakt aifora:

aifora GmbH
Jessica Smith
Kesselstr. 5-7
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 233 950-74
jessica.smith@aifora.com