

DER EINKAUFSORT SELBST BEEINFLUSST MAßGEBLICH DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Es ist die klassische Einkaufsszene, ein Kunde betritt einen Einkaufsmarkt mit einer vagen Kaufidee. Diese Idee basiert häufig auf Informationen von Freunden und Bekannten oder stammt aus Werbeanzeigen oder persönlichen Erfahrungen.

Die Produktauswahl startet auf diesem Weg und führt über die Markenwahl zur finalen Kaufentscheidung.

Ein wichtiger Marketingansatz besteht darin, den Kunden während dieser Entscheidungsphasen zu begleiten um so einen spezifischen Effekt auszulösen und die Entscheidung auf eine bestimmte Marke zu lenken.

"Die Vorschlagsphase begleitet von externen Faktoren ist extrem wichtig: Anzeigen, Gespräche mit Bekannten und Freunden - dirigieren den Kunden in eine bestimmte Richtung" Luigi Frison Marketing Manager bei Datalogic Mobile EBS, "jedoch lässt sich ein moderner Konsument nicht mehr allein auf diese Art beeinflussen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass der Käufer direkt in den Einkaufsprozess involviert wird."

So hat sich bereits heute ein Perspektivenwechsel ergeben: Allgemeine Botschaften gerichtet an Massen werden immer weniger verteilt, vielmehr geht die Tendenz zu fokussierter Ansprache, die anhand von Konsumentenanalysen spezifische Kunden mit qualifizierten Informationen anspricht.

"Als natürliche Konsequenz dieses Szenarios" - fährt Frison fort, "hält sich ein Kunde dann länger im Laden auf, wenn innovatives Merchandising, ansprechende Verpackungen, Logistik und andere Faktoren, die eine Konsumentenentscheidung beeinflussen strategisch aufeinander abgestimmt sind."

Joya, der Self Scanning Pod von Datalogic spielt in diesen Bereichen eine wichtige Rolle. Er ist die direkte Verbindung zwischen Händler und Kunde, der in Echtzeit den Kontakt herstellt. "So wird Joya zum persönlichen Einkaufsberater, der individualisiert Produktangebote zusammenstellt. Er übermittelt spezielle Promotionangebote und informiert gleichzeitig den Kunden über die Summe seiner getätigten Einkäufe. Joya ermöglicht so den Aufbau einer individuellen Kundenbeziehung, kann aber auch für Massenmarketing eingesetzt werden und sorgt für hohe Kundenloyalität."

"Man kann also sagen, dass Joya eine Investition in Dynamik und Echtzeit Effizienz darstellt." erklärt

Frison, "der Konsument der Joya verwendet ist in eine Art "Einkaufsspiel" integriert, in dem der Kunde Schritt für Schritt vorangeht und der Gewinn nicht nur der Einkauf ist sondern ein bewußtes und integratives Einkaufserlebnis."