

# Der Bezahlvorgang beeinflusst die Kundenerfahrung

Von Thomas Stagat



**Mobile Payment passt zu einem neuen Trend im Einzelhandel: dem Local Commerce, der die Vorteile des Stationärhandels mit denen des Online-Shoppings kombiniert. Ziel ist eine herausragende Kundenerfahrung, zu der auch ein schnelles und über alle Kanäle funktionierendes Bezahlverfahren gehört. Nebenbei eröffnet ein Verfahren wie Yapital noch weitere Vertriebskanäle im Omni-Channel-Delta, so Thomas Stagat. Red.**

Das Ende des stationären Handels wurde schon oft beschworen, ist aber nicht in Sicht. Jeder kennt zwar leergefegte Straßen in zweit- oder drittklassigen Innenstadtlagen. Parallel jedoch ist „Local Commerce“ der nächste große Trend und Internethändler eröffnen repräsentative Stores in den Shopping-Meilen der Metropolen.

Der Anspruch der Kunden an das Einkaufserlebnis ist höher und die Customer Experience wichtiger denn je, weil eine Differenzierung über den Preis kaum noch möglich ist. Zugleich ist der Vergleichsmaßstab nicht länger das Geschäft nebenan – noch nicht einmal alle Web-Shops derselben Branche. Der Maßstab sind die jeweils Besten – quer durch alle Branchen. Online-Händler machen vor, wie sich mittels Vernetzung, ausgefeilter Algorithmen und intuitiver Bedienung ein

herausragendes Einkaufserlebnis schaffen lässt. Mit diesen Erwartungen machen sich Verbraucher auf den Weg in die stationären Geschäfte. Der Händler vor Ort muss die Stärken des stationären Handels ausspielen: persönliche Beratung und die Möglichkeit, Waren mit allen Sinnen wahrzunehmen. Darüber hinaus aber muss er möglichst viele Vorteile des Online-Handels auf die Fläche holen.

## Local Commerce als Teil einer Omni-Kanal-Strategie

Local Commerce ist damit ein digital angereichertes Einkaufserlebnis im Ladengeschäft – und idealerweise zugleich ein Baustein einer Omni-Kanal-Strategie. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Eine Option besteht darin, das Ladengeschäft als verlängerten Arm des Web-Shops zu nutzen. Recherchiert ein Kunde auf der Website, bekommt er das Angebot einer persönlichen Beratung im Store.

- Eine weitere Möglichkeit ist Click-and-Collect: Der Kunde bestellt im

Web-Shop und holt die Bestellung im Laden ab.

- Bei der Verfügbarkeitsprüfung werden ähnliche Bedürfnisse bedient: Der Kunde schaut im Netz nach, ob die gewünschte Ware vorrätig ist, und kauft sie dann persönlich vor Ort. So kombiniert er die Sicherheit, den Weg nicht umsonst zu machen, mit den Vorzügen des Einkaufs im Ladengeschäft.

Die Verbindung der Kanäle lässt sich auch vom Stationärhandel her denken. Ausgangspunkt ist hier das Ladengeschäft, das den Konsumenten zum Beispiel über ein Kundenterminal den Zugriff auf den Online-Shop ermöglicht. Wenn ein Produkt nicht im Laden vorrätig ist, kann der Kunde es über das Terminal bestellen. Auf den Terminals kann er auch selbstständig Produktinformationen abrufen.

## Kunden betrachten den Bezahlvorgang kritisch

Zur Customer Experience zählt auch der Bezahlvorgang. Es ist kein Zufall, dass das Multi-Media-Kundenterminal, in anderen Ländern schon weit verbreitet, jetzt auch in Deutschland immer öfter zu sehen ist – und zwar gerade an den Kassen. Wie es der Geschäftsführer von Verifone vor kurzem erst in diesem Magazin formuliert hat: „Der Bezahlvorgang wird zum Zentrum der Kundenkommunikation.“

### Zum Autor

**Thomas Stagat**, Head of Business Development & Sales, Yapital Financial AG, Luxemburg

Eine Umfrage von Epson unter 5 000 Einzelhändlern und Kunden in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien zeigt, wie hoch die Ansprüche sind, die Kunden heute an den Bezahlvorgang stellen. Das Bezahlen muss schnell gehen – und einfach muss es sein: Warteschlangen an den Kassen können erhebliche Umsatzverluste mit sich bringen. Rund 29 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal trotz gefülltem Einkaufswagen das Geschäft verlassen zu haben, weil die Warteschlange an der Kasse zu lang war. Ein Viertel bekundete, ein Geschäft gar nicht erst zu betreten, wenn Warteschlangen zu sehen sind. Für mehr als 90 Prozent aller Befragten gehören eine schnelle Abfertigung an der Kasse und einfache Bezahlssysteme zu den wichtigsten Services eines Einzelhändlers.

Der Bezahlvorgang ist also einerseits ein Teil der Customer Experience, den die Konsumenten durchaus kritisch betrachten. Dies hat unmittelbar Einfluss auf die Umsatzchancen. Andererseits bedeutet das: Hier ist Raum für Verbesserungen – und die Umfrage weist ja auch schon in die Richtung, in die es aus Sicht der Verbraucher gehen sollte: hin zu schnelleren und einfacheren Bezahlmethoden, die das Warteschlangenproblem lösen und insgesamt eine modernere, intuitive Customer Experience bieten.

### **Mobile Payment ist ein Ansatz zur Lösung des Warteschlangen-Problems**

Und tatsächlich: Befragt, wie kundenfreundliche Bezahlssysteme denn aussehen können, gab rund die Hälfte aller Teilnehmer der Epson-Studie mobilen Bezahlmethoden den Vorzug. 77 Prozent werteten das Angebot solch moderner Systeme als entscheidend für die positive Wahrnehmung einer Handelsmarke.

■ Nach gewünschten Einsatzorten für Mobile Payment gefragt, würden sogar rund 70 Prozent der Konsumenten mobi-

le Bezahlmethoden im Handel nutzen – das ergab eine aktuelle Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes.

- In Tankstellen würden 67 Prozent und
- beim Online-Shopping 63 Prozent gern Mobile Payment einsetzen.

Der Nutzer eines Mobile Payments wie Yapital kann durch einfaches Scannen eines QR-Codes, der auf dem Kassendisplay angezeigt wird, und mit einem Tipp auf „Bestätigen“ seine Einkäufe bezahlen. Das Bezahlen mit dem Smartphone ist also ein Ansatz zur Lösung des Warteschlangen-Problems.

### **Cross-Channel-Payment erhöht die Attraktivität aller Vertriebswege**

Aber auch die Möglichkeit, ein Mobile Payment auf verschiedenen Kanälen zu benutzen, ist ein entscheidendes Argument: Wenn ein Händler eine einheitliche Bezahlmethode auf all seinen Vertriebskanälen anbietet, verringert er damit seinen Verwaltungsaufwand – vor allem aber erhöht er mit einem echten Cross-Channel-Payment die Attraktivität all seiner Vertriebswege für die Kunden.

Denn diese kommen wiederum in den Genuss des entspannten Wechsels der Kanäle: Vielleicht will ein Kunde genau das Produkt, das er im Laden gekauft hat, online noch ein zweites Mal erstehen? Im Mehrkanalhandel kein Problem – und der Bezahlvorgang mit einem modernen, über alle Kanäle einsetzbaren Cross-Channel-Payment passt perfekt in die entspannte Customer Experience.

Das gilt erst recht, wenn der Kunde auch die Möglichkeit hat, Produkte direkt aus dem Schaufenster, vom Plakat, dem Flyer (oder auch aus dem Newsletter, vom Banner) zu kaufen. Dies geht bei Yapital mit der Scan2Order-Funktion: Der Kunde scannt auch hier einen QR-Code, bestätigt

den Kauf – und erwartet in Ruhe die Lieferung seiner Neuerwerbung.

Für den Kunden ist diese Vielseitigkeit bei Mobile Payments wichtig. Das zeigte bereits im Frühsommer 2014 eine repräsentative Umfrage von TNS Infratest im Auftrag von Yapital. 28 Prozent der Befragten und 39 Prozent der Smartphone-Nutzer sahen es damals schon als einen überzeugenden Mehrwert an, mit einer mobilen Bezahlmethode über mehrere Kanäle bezahlen zu können. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Prozentzahlen heute noch höher liegen würden. Wie nicht anders zu erwarten, ist bei den verschiedenen Studien zu Mobile Payment im Zeitverlauf ein deutlicher Anstieg des Verbraucherinteresses und der positiven Bewertungen zu verzeichnen.

### **Check-out-Zone auch im Ladengeschäft aufwerten**

Der Handel muss auf die klar artikulierten Kundenwünsche reagieren und die Check-out-Zone auch im Ladengeschäft aufwerten, indem er dort schnelle, einfache und intuitive Bezahlmethoden anbietet, die auch auf allen anderen Vertriebskanälen funktionieren. Dabei hat der Händler Vorteile durch Mobile Payment, die über eine zusätzliche Differenzierungsmöglichkeit hinausgehen. Er reduziert damit das teure Bargeldhandling und erhält – zumindest bei Yapital – sein Geld in Echtzeit. Die Möglichkeit, direkt von der Werbefläche weg zu verkaufen, bedeutet aus Sicht des Handels: Hier entsteht ein neuer Vertriebsweg – und damit zusätzliche Umsatzchancen.

Je mehr Kanäle, desto schärfer der Wettbewerb um die beste Customer Experience – und desto wichtiger ein modernes Mobile Payment, das dem digital angereicherten Local-Commerce-Erlebnis einen passenden, zeitgemäßen Abschluss gibt, aber auch auf allen anderen Kanälen funktioniert. Denn dann fügt sich die Bezahlmethode nahtlos in die Omni-Kanal-Strategie ein. ■