



Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



Digitale Kundenkommunikation für Einzelhändler





Digitale Kundenkommunikation für Einzelhändler

Sprechen Sie mit Ihren Kunden? Sicherlich. Sei es ein ausführliches Beratungs- und Verkaufsgespräch oder nur die kurze Antwort auf eine Kundenfrage. Aber sprechen Sie auch mit Ihren Kunden, wenn diese gerade nicht im Laden sind? Während das früher kaum möglich war, sind Kunden es inzwischen gewohnt, jederzeit und überall mit dem Smartphone zu kommunizieren. Warum aber sollten nur Onlinehändler digital gut erreichbar sein? Das können Sie im regionalen Einzelhandel genauso.



Kundenkommunikation per WhatsApp & Co.

Ganze 9 von 10 der deutschen Internetnutzer nutzen WhatsApp, einige alternativ auch Signal bzw. Telegram. Diese Messenger genannten Kommunikationstools sind damit allgegenwärtig.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Über digitale Kommunikationskanäle wie WhatsApp sind Sie als regionaler Einzelhändler auch dann für Ihre Kunden verfügbar, wenn diese gerade nicht in Ihrem Laden stehen. Das kann eine kurze Frage von unterwegs aus sein oder Sie stehen einem Kunden zur Verfügung, der aktuell durch Krankheit, Urlaub, die Kinder, etc. verhindert ist, in Ihren Laden zu kommen.

Ein paar Beispiele

- Ein Kunde hat ein Problem mit dem kürzlich im Laden gekauften Produkt? Über Ihre WhatsApp-Nummer kann er jetzt ein Foto schicken, sein Problem erläutern und zeitnah Hilfe erhalten. Er spart sich die erneute Anfahrt mit Parkplatzsuche und behält Sie als hilfsbereiten Einzelhändler positiv in

Erinnerung – der erste Schritt hin zu einem weiteren, zukünftigen Kauf in Ihrem Laden.

- Das abendliche Outfit der Kundin steht, nur ein Teil fehlt noch. Die Zeit reicht aber nicht, durch mehrere Läden zu ziehen (geschweige denn könnte ein Onlinehändler rechtzeitig liefern). Die Kundin hatte aber vor einiger Zeit Ihre im Laden beworbene WhatsApp-Nummer notiert. Jetzt schickt sie Ihnen ein Foto der bisherigen Kleidungsauswahl und fragt nach einer passenden Ergänzung. Die zwei von Ihnen zurückgeschickten Produktfotos aus Ihrem Fashionstore überzeugen sie und sie kommt schnell noch kurz zu Ihnen in den Laden.
- Eine kranke ältere Frau, die schon viele Jahre Stammkunden ist, schafft inzwischen den Weg in den Laden oft nicht mehr. Sie schickt per WhatsApp das Foto eines Produkts und fragt, ob sie die Enkelin vorbeischicken kann (ansonsten wäre sie jetzt auf den Onlinehandel angewiesen).



Analog können Sie Kaufberatung (welche die Konsumenten dann in Ihr Ladengeschäft bringt) und Kundenservice mittels Messenger anbieten:

- „Haben Sie ein passendes Kabel für ...“
- „Sind von...noch X Stück vorrätig im Laden und können Sie mir die schnell reservieren für eine Stunde?“
- „Wann ist die beste Zeit für ein ausführliches Beratungsgespräch?“.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Einerseits erwarten Kunden in Messengern zeitnahe Antworten. Andererseits können Sie als Händler natürlich nicht rund um die Uhr per Messenger erreichbar sein. Kommunizieren Sie daher unbedingt klare Erreichbarkeitszeiten – in denen Sie dann aber auch zeitnah antworten. Und nutzen Sie automatische Antworten, wenn Sie Kunden einmal außerhalb dieser Zeiten anschreiben.

WHATSAPP AUCH AUF LAPTOP UND IM BROWSER

Der Vorteil von WhatsApp auf dem Smartphone: Sie können als Händler von überall mit Kunden kommunizieren und sehr einfach Bilder und Videos (z.B. von Produkten im Laden) aufnehmen und an Kunden senden.

Einfacheres Tippen und besseren Überblick bringt aber die WhatsApp-Nutzung auf Laptop bzw. PC. Das ermöglicht die Installation von „WhatsApp Desktop“ (Windows, Mac) oder im Browser web.whatsapp.com („WhatsApp Web“).

SO FUNKTIONIERT'S

Für die Nutzung von WhatsApp oder anderen Messengern benötigen Sie die WhatsApp App bzw. ggf. die App von Telegram, Signal, Threema, etc. und eine Mobilfunkrufnummer (am besten aber nicht Ihre private Handynummer). Viele Unternehmen schaffen dafür ein extra Firmenhandy an.

Als Unternehmen empfiehlt es sich bei der Nutzung von WhatsApp, die „WhatsApp Business App“ zu verwenden statt des normalen WhatsApp Messenger. Wichtige Vorteile der Business-App sind:

- **Schnellantworten**
Das sind vorformulierte Texte, die man häufig in der Kundenkommunikation benötigt. So müssen Sie häufige Antworten nicht immer wieder neu eintippen.
- **Abwesenheitsnachrichten**
Ein Kunde schreibt nachts um 23:00 Uhr? Dann erhält er sofort eine automatische Antwort, die ihm mitteilt, dass er morgen ab 08:00 Uhr mit einer individuellen, persönlichen Antwort rechnen kann.
- **Unternehmensprofil**
Sie hinterlegen Öffnungszeiten, Adresse, Website, etc.

WHATSAPP & CO.: BESSER ALS TELEFON

- **Bessere Erreichbarkeit**

Nur ein Beispiel: Ein Kunde steht außerhalb der Öffnungszeiten vor Ihrem Schaufenster. Die dort angebrachte WhatsApp-Nummer ermöglicht ihm, trotz geschlossenem Laden sofort etwas zu reservieren oder seine Frage loszuwerden.

- **Zeit sparen**

Die Erfahrung zeigt, dass man per Messenger mit mehreren Kunden gleichzeitig oder nebenbei kommunizieren kann, per Telefon immer nur mit einem.

- **Einfacher durch zeitversetzte Kommunikation**

Ein Anruf muss angenommen und alles andere sofort unterbrochen werden. Messenger-Kommunikation ist zeitversetzt (auch wenn Sie den Kunden natürlich nicht zu lange warten lassen sollten).

- **Verbesserte & erleichterte Kommunikation**

Statt umständlicher Beschreibung mit Worten, können – neben Texten und Sprachaufnahmen – auch Bilder und Videos an bzw. von Kunden geschickt werden. Und: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ sagte schon Kurt Tucholsky.

SOCIAL MEDIA MESSENGER

Neben den Stand-Alone-Messenger WhatsApp oder Signal kommunizieren Kunden immer wieder auch über den Facebook Messenger, mittels Instagram-Nachrichten oder teilweise sogar mit den Messenger-ähnlichen Funktionen von Snapchat.

Regionale Händler, die einen Facebook- oder Instagram-Account haben, sind für Kunden damit auch auf diesen Kanälen erreichbar (und sollten Kunden nicht verärgern, indem Sie Anfragen dort übersehen).

Einzelhandelskunden per Online-Video treffen

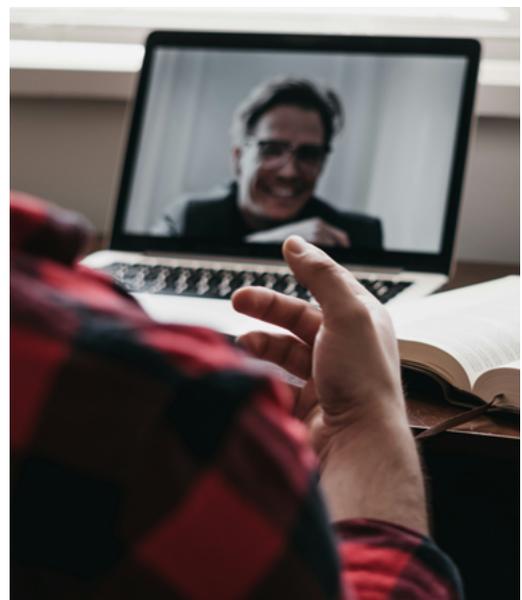
Ein Video-Meeting soll einen Ladenbesuch natürlich nicht ersetzen. Es kann aber für zusätzliche Kundenkontakte genutzt werden, die die Kundenbindung an den stationären Handel vertiefen.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Die Präsentation der neuen Kollektion am Abend oder ein kleiner Workshop direkt im Laden hat natürlich seinen eigenen Flair. Einzelhändler können Kunden so mehr bieten als nur eine reine Produktversorgung.

Seit Corona sind Kunden es allerdings auch gewohnt, per Zoom, Teams oder Google Meet an Online-Veranstaltungen teilzunehmen. Und das müssen regionale Einzelhändler nicht alleine Online-Anbietern überlassen.

Erreichen Sie mit Online-Events auch Interessierte, die den Aufwand der Anfahrt für eine Veranstaltung vor Ort nicht auf sich nehmen, aber durchaus gerne am Abend gemütlich auf der Couch oder sogar per Handy aus dem Urlaub an einer Online-Veranstaltung teilnehmen würden. Und die Aufzeichnung können sich Interessierte auch noch Wochen



später ansehen (so erreichen Sie damit Kunden ggf. sogar über Monate und Jahre). Ganz abgesehen davon, dass der organisatorische Aufwand für Online-Veranstaltungen für Sie geringer ist.

Online-Beratungsgespräche mit Einzelkunden sind aber auch in ausgesuchten Fällen eventuell sinnvoll. Denn manch ein Kunde kann vielleicht aus gesundheitlichen oder familiären Gründen zeitweise nicht in den Laden kommen und wäre deshalb auf Beratung und Bestellung im Online-Handel angewiesen. Als speziellen Service für solche Situationen können Sie guten Stammkunden eine kurze, persönliche Videokonferenz anbieten (und direkt im Videogespräch verkaufte Produkte sogar noch schneller liefern als jeder Online-Händler).

SO FUNKTIONIERT'S

Seit Corona ist fast jeder Konsument in der Lage, an Video-Konferenzen teilzunehmen. Das geht oft mit nur einem Klick auf einen Link in einer E-Mail.

Auf Händlerseite empfiehlt es sich, Zoom oder Teams als Software auf Ihren PC bzw. Laptop zu installieren oder Google Meet direkt im Browser zu nutzen. Kürzere Videogespräche und Konferenzen sind damit meist kostenfrei möglich. Mit kostenpflichtigen Abo-Versionen können diese Zeitbegrenzungen aber auch leicht aufgehoben werden.

Zusatz-Tipp: Installieren Sie die Online-Meeting-Software neben Ihrem PC/Laptop auch noch zusätzlich auf Ihrem Smartphone. Dann loggen Sie dieses zusätzlich in Ihre Online-Veranstaltung ein und können mit dessen Kamera auch einmal durch den Laden laufen und per Video etwas zeigen.

Um ein Videogespräch zu starten, klicken Sie in der Software auf den entsprechenden Menüpunkt. Sie erhalten dann einen Internetlink, den Sie allen Teilnehmern zusenden können.

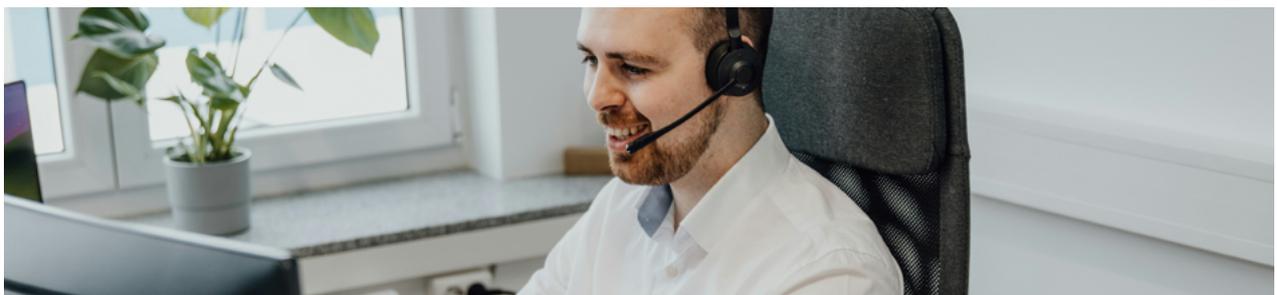
Achten Sie außerdem auf gute Ausleuchtung (z.B. ein Ringlicht) und eine gute Kamera, damit die Qualität auf Ihrer Seite stimmt.

Und vergessen Sie nicht, Ihre Online-Events intensiv zu bewerben: Mit Aushang im Laden, auf Ihrer Website, in Verkaufsgesprächen vor Ort, in Social Media, etc.

Kundenkommunikation in Social-Media-Kommentaren

Posten Sie für Ihre Kunden (zumindest hin und wieder) etwas in Social Media¹? Dann sollten Sie damit rechnen, dass Kunden auch in den Beitragskommentaren die eine oder andere Frage stellen oder Bemerkung machen.

Sichten Sie daher regelmäßig die neu eingegangenen Kommentare Ihrer Kunden und antworten Sie darauf. Neben der Kundenbindung führt dies auch dazu, dass Ihre zukünftigen Posts noch mehr Follower erreichen – ein doppelter Nutzen also.



¹ Ausführlichere Tipps zur Social Media Nutzung für regionale Einzelhändler siehe auch das Infoblatt „[Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden](#)“.

IMPRESSUM



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Postanschrift 80525 München

Telefon 089 2162-0
Telefax 089 2162-2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Autor / Inhalt: Thomas Hörner Berater,
Autor, Redner und Dozent
für E-Commerce und strategisches Onlinemarketing

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Bildnachweis: Titelbild @asiavision - istockphoto.com
Person am Laptop @anniespratt - unsplash.com
Whatsapp @kommunikation - unsplash.com
Videocall @seogalaxy - unsplash.com
Tastatur @fempreneurstylestock - unsplash.com

Stand: September 2024



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.