



MONIQUE FISCHER
DEDICATED SALES FLOW

New Retail im sozialen Kontext

„Mensch im Mittelpunkt“ der Erfolgsfaktor für den stationären Einzelhandel

Chance für den stationären **Retail**:

„Verkaufen ist, die individuelle Gestaltung Ihrer Kundenbeziehung.“

Old Retail

Kein Verkaufspersonal auf der Fläche

Low-Profile-Verkaufskraft

Kein Blick, keine Verbindung

Fokus auf Ware, Shopkonzept, M2-Leistung

Warenhaus

Für alle das Gleiche, austauschbar

Riesenflächen, nichts los

Nicht zukunftsfähig

New Retail

Die richtigen Menschen auf der Fläche

Verkaufскоach*in und Freund*in

Individuelle Beziehung, Verbundenheit

Fokus auf den Mensch, seine Bedürfnisse

House of friends, Ort der Begegnung

Individualisiertes Angebot, einzigartig, identitätsstiftend,

Kleinere Flächen, Erlebnis, Emotion

Zukunftsfähig



Maximales Erlebnis auf minimaler Fläche

Theresa Schleicher, Zukunftsinstitut

Herausforderung im **Retail** heute

Verändertes Konsum- und Einkaufsverhalten

Auf Kundenbedürfnisse abgestimmte, identitätsfördernde, individuelle Konzepte mit klarem Profil, on- und offline verbinden

Zuviel Ware und der Ruf nach Nachhaltigkeit

Mengen und Wareneinstellung auf Kundenbedürfnisse abstimmen die richtige Ware (Ready to Wear)
Recycling as a Service, Made-To-Wear, On-Demand-Produktion

Zugehörigkeit, Identität, Community

Kunde im Mittelpunkt; persönliches Kundenmanagement, echte Verbindung und Verbundenheit,
Themen wie Kunst, Kultur, Musik als Identitätsfaktor

Herausforderung im **Retail** heute

Fachkräftemangel und hohe Fluktuation

Umsatzverlust durch Personalmangel (Jeder zweite Händler) *

Keine emotionale Bindung zum Unternehmen (nur 17% der Mitarbeitenden) **

Generationswechsel

Generation Z; statt 100 % Arbeiten und Karriere, mehr Freizeit und hohe Löhne **

(53% der Gen Z wollen mehr Freizeit, Babyboomer, 8% **), Burnout Risiko von 2020 (35%), 2021 (38%) **

Homeoffice und Ruf nach 4 Tage-Woche

2019 13%, 2021 25%, Wunsch: 56% **

* TW-Testclub-Umfrage (20.7.2022)

**Quelle, Statistisches Bundesamt, Bitkom-Umfrage



5 Lösungsansätze

A vertical black and white photograph on the left side of the slide shows a dense crowd of people, likely at a conference or event, looking in various directions.

1. Die Mitarbeitenden im Zentrum

Monique Fischer



In der digitalisierten
Welt machen
Menschen den grössten
Unterschied aus

Monique Fischer

Die 6 Arbeitsglücks-Faktoren

1. Wertschätzung

2. Gute Beziehung zu Kollegen*innen
3. Gute Work-Life-Balance
4. Gute Beziehung zu Vorgesetzten
5. Finanzielle Stabilität der Firma
6. Fortbildung und Entwicklung

Arbeitsglück, Studie mit 200.000 Teilnehmer:innen, BCG



Im **Einzelhandel** haben wir
ein absolutes
Wertschätzungsvakuum

Monique Fischer

Durch Neubewertung mehr **Wertschätzung**

New Job-Description, neuer Titel

Psychologische Kompetenz

Passion, Leidenschaft

Style-Guide Coaches


Netzwerker:innen,

Erlebnismanger:innen

Lebens- und Glücksberater:innen


Gute Bezahlung

Work-Life-Balance-Garantie



Wenn ich Mitarbeitende auf
ihre Funktion reduziere,
bekomme ich nichts mehr
als die **Funktion**

Monique Fischer




Spart nicht mit dem
Personal, gute Leute kosten
kein Geld, sondern sie
bringen Geld

Carsten Maschmeyer


A vertical black and white photograph on the left side of the slide shows a dense crowd of people, likely at a conference or event, looking in various directions.

2. Die Kund:innen im Zentrum

Monique Fischer




Die **Beziehung** von Mensch zu Mensch ist stärker, als die Beziehung von Mensch zu Marke; der Mensch als emotionaler Markenintegrator



Das einzige, was nicht kopierbar
ist, sind die **Beziehungen** Ihrer
Mitarbeitenden zu Ihren
Kund:innen

Klaus Kobjoll



Die Stärkung Ihrer Kundenbindung bedeutet die Sicherung Ihres Erfolgs für die **Zukunft**

Monique Fischer




3.

Das Kundenbedürfnis im

Zentrum


Monique Fischer



Zuhören auf Chinesisch
bedeutet, mit Augen,
Ohren, Herz und ungeteilter
Aufmerksamkeit dabei sein

Monique Fischer

聽



Luxus ist, Wünsche zu erfüllen;
den Kund:innen personalisierte,
individualisierte
Aufmerksamkeit schenken

Die Wünsche der Kund:innen...

...nach echten Begegnungen, menschlichen Kontakten

...nach Verbindung und Verbundenheit

...nach Wertschätzung, Anerkennung

...nach Vertrauen, Liebe und Leidenschaft

...nach Identität und Community von Gleichgesinnten

...nach spannenden Sortimenten und Erlebnissen


...nach Individualisierung des Angebots

...erfüllen, damit sie wiederkommen.



4. Qualität statt Quantität im Zentrum

Monique Fischer



Langfristig gibt es eine
Veränderung des
Werteparadigmas weg von
Quantität, hin zu **Qualität**

Mehr Qualität in allen Bereichen

Wertewandel durch alle Gesellschafts-, Konsum-, Handelsschichten *

Mehr Service

Hochwertigere Produkte

Lokale Produkte und Produktion

Recycling, Secondhand

Gutes Gewissen, Werte

Nachhaltigkeit


Fast Fashion goes **slow**, slow Fashion goes **fast**

*Theresa Schleicher, Zukunftsinstitut



Qualität kann man nicht fälschen

Tom Junkersdorf



Qualität bedeutet, der
Kunde kommt zurück,
nicht die Ware

Hermann Tietz




5. Emotion und Leidenschaft im Zentrum

Monique Fischer



Gefühle sind die Brücke zu
anderen Menschen

Samy Molcho



Über den Körper
transportieren wir
Emotionen, Emotionen
machen **Bindung**

Mark T. Hofmann



Tango-Dynamik als Wegbereiter einer erfolgreichen Kundenbindung

Monique Fischer

Die gleiche **Dynamik** beim Tangotanz...

Aufmerksamkeit, Empathie, Wertschätzung, Anerkennung

Ein wechselseitiger Dialog auf Augenhöhe

Körpersprache pur; Mimik, Gestik, Körperhaltung

Nähe und Distanz

Zugehörigkeit und Identität

Mit allen Sinnen zuhören

....wie im Verkaufsgespräch



Alles **Leben** wie
der Tango, ist Beziehung.

Martina Hoppe-Grosshenning

Die neue **Definition** von **Erfolg** ist:

Der Mensch, Kund:innen und Mitarbeitende im Zentrum

Kundenbedürfnis im Zentrum

Qualität statt Quantität

Emotion und Leidenschaft

Die Kundenbindung; das Herzstück

Ziel und Erfüllung

...vom Produkt zum Purpose

...von der Masse, dem Verkaufsraum zum individuellen Bedürfnis, zum Menschen

„Eine fokussierte, herzgesteuerte, dynamische Emotionalisierung

Ihrer Kundenbeziehung“



Thank
you!