

Handel mit Computern und Bürosystemen - Wien

Multichannel im EDV-Handel

Nutzen Sie die Möglichkeiten des Multichannel-Marketings im EDV-Handel und wie lässt sich der stationäre Handel durch das Online-Geschäft unterstützen?

Gerade im IT-Bereich, der sich schnell wandelt und ändert, ist es wichtig, up-to-date zu bleiben und mit der Zeit zu gehen, wenn nicht sogar der Zeit voraus zu sein. Dies gilt nicht nur für das Angebot, das sich in den meisten Fällen vom reinen Händler hin zu einem kombinierten Angebot an Handel und Dienstleistung entwickelt, um weiterhin Umsätze zu generieren, sondern auch in der Art und Weise, wie an den Kunden herangetreten wird. Neben dynamischen und innovationsfreundlichen Betriebsstrukturen, Weiterentwicklung, Nischenpositionierung durch Spezialisierung sowie Stammkundenbetreuung sollten Sie auch auf Multichannel-Marketing setzen.

Was bedeutet Multichannel-Marketing?

Der Vorteil von Multichannel-Marketing ist, dass Sie verschiedene Kunden jeweils über deren präferierten Kommunikationskanal erreichen können. Dies bedeutet fürs Erste einen Mehraufwand für Sie, dieser wird sich jedoch in Folge auszahlen.

Händler als stationäre oder mobile Verkaufsstelle

Nach wie vor ist für den Kunden der direkte Kontakt zum Händler und zu den Dienstleistern wichtig. Allerdings geraten Sie hier wohl an Ihre Grenzen, wenn Sie nicht zusätzlich auf die Onlinebedürfnisse Ihrer Kunden eingehen.

Kataloge und Teleshopping

Bei diesen älteren Varianten bestellt der Kunde schriftlich oder telefonisch. Dies setzt allerdings voraus, dass Sie Kataloge und Fernsehsendungen produzieren wollen oder können. Zum anderen wird der Kunde hier hinsichtlich seines Bestellspielraums eingeschränkt. Weder erfolgt eine direkte Beratung, noch ist er örtlich und zeitlich flexibel.

Internet und Mobile Shopping

Über Webshops und Verkaufsplattformen zum einen, über Smartphone-Apps zum anderen hat sich der Spielraum des Kunden, jederzeit alles kaufen zu können, deutlich erweitert. Diese Chance sollten Sie nutzen, indem Sie genau in diesen Bereichen auf die Bedürfnisse des Kunden reagieren und ein entsprechendes, attraktives Angebot schaffen.

Online in Kombination mit Offline

Die besten Chancen haben Sie natürlich, wenn Sie im Bereich Ihrer Möglichkeiten aus dem Vollen schöpfen und Onlinekanäle mit Offlinekanälen kombinieren. Stimmen Sie dabei bewusst, gezielt und bedacht den jeweiligen Kanal auf die Kundengruppe ab.

Chancen des Online-Handels

Im Online-Handel stehen Ihnen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Einerseits können Sie Ihre Produkte über Drittanbieter anbieten, was Ihre Reichweite steigert. Andererseits können Sie auf Ihrer eigenen Website spezielle Produkte anbieten, die dem interessierten, potenziellen Kunden Transparenz ermöglichen. Wenn Sie den Online-Shop mit dem persönlichen Kontakt ergänzen - sei es bei der Abholung im Geschäft oder durch persönlichen Mailverkehr oder Telefonate - können Sie auch hier einen direkten persönlichen Zugang zum Kunden herstellen, der für eine langfristige Zusammenarbeit sorgen wird.

Chancen des stationären Handels

Gerade im B2B-Bereich ist der persönliche Kontakt außerordentlich wichtig, um langfristige Geschäftsverbindungen zu etablieren. Legen Sie also Wert auf persönliche Beratungstermine, die möglichst angenehm verlaufen und damit das Kundenbedürfnis nach sozialen Kontakten und Sicherheit bedienen. Bieten Sie Ihrem Kunden einen persönlichen Ansprechpartner, mit dem eine persönliche Beziehung aufgebaut wird. Dies erleichtert die Kommunikation und verbessert die Zusammenarbeit, da gleichbleibende Gesprächspartner mit zunehmender Geschäftsbeziehung immer besser aufeinander eingehen können - die Servicequalität erhöht sich deutlich und gleichzeitig verringert sich Ihr Personalaufwand.

Neue Vertriebsmöglichkeiten

Durch den Verkauf auf mehreren Kanälen bieten sich natürlich neue Vertriebsmöglichkeiten. Die Kunden beschaffen sich zu einem großen Teil die Informationen zu Produkten und Preisen selbst. Hier können Sie ansetzen, indem Sie auf Ihrer Website hochwertige Information als Mehrwert anbieten und indem Sie dem Kunden ein Service anbieten, das speziell auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist. Gerade im B2B-Bereich sind die Kunden an einer langfristigen, guten Zusammenarbeit interessiert. Zeigen Sie sich also persönlich und schaffen Sie eine gute Kooperationsbasis.

Website

Ihre Website können Sie sowohl dazu nutzen, den Kunden auf sich aufmerksam zu machen, als auch dafür ihn zu informieren sowie ein Bestellangebot im Online-Shop anzubieten. Auch diesen Bereich können Sie auslagern, wenn Sie entweder die notwendigen Ressourcen nicht persönlich bereitstellen können oder aber vor der modernen Technik noch ein wenig zurückschrecken. Bedenken Sie bei der Planung Ihres Webauftritts immer, was Ihre Kunden suchen und wünschen und wie sich das mit Ihrem Angebot trifft.

Newsletter

Binden Sie Ihre Kunden mit speziell abgestimmten und relevanten Newslettern an sich. Durch eine Regelmäßigkeit sowie durch gute Inhalte schaffen Sie Vertrauen durch Kontinuität und Kompetenz. Schaffen Sie einen Wiedererkennungswert durch optische Merkmale und bieten Sie guten Inhalt.

Wagen Sie sich auf Neuland

Natürlich erfordert der Umgang mit vielen Kanälen ein größeres Spezialwissen. Sondieren Sie Ihre Möglichkeiten in Hinblick auf die Kundenwünsche genau. Scheuen Sie nicht davor zurück, neue Kanäle auszuprobieren. Lagern Sie manche Leistungen einfach aus. Treten Sie in Kooperation mit Unternehmen, die andere Spezialisierungen haben, bieten Sie dem Kunden dadurch gleichzeitig einen Mehrwert durch die Vernetzung mehrerer kompetenter Dienstleister, die gut zusammenarbeiten.