

A tall, red lighthouse with three arched windows stands on a rocky island. The lighthouse is illuminated from within, and its light beams outwards. The background shows a sunset or sunrise over the ocean with waves crashing against the rocks.

Total Store Report

N° 04 | 2022

Hauptloop

Der Mensch nimmt seine Umgebung mit allen Sinnen wahr: Sehen, Riechen, Fühlen, Schmecken und Hören. Und das alles gleichzeitig. Deshalb ist es sinnvoll, auch als Händler den Raum ganzheitlich wahrzunehmen und vor allem zu gestalten und zu pflegen.

Als Menschen kehren wir naturgegeben dorthin zurück, wo wir uns wohlgeföhlt haben und meiden Orte, die uns eingeschränkt bzw. belastet haben.

Wir möchten deshalb in unserem regelmäßig erscheinenden Total Store Report eine ganzheitliche und kundenzentrierte Sicht auf die Gesetzmäßigkeiten in der Ladengestaltung einnehmen.

Das Wohlbefinden und die Wiederkehrtrate der Kunden stehen dabei im Mittelpunkt – und damit in der Konsequenz Ihr wirtschaftlicher Erfolg.

Die Report-Reihe basiert auf den zehn Maximen des Total Stores (vgl. nächste Folie). Zu jeder Maxime werden wir auf der Grundlage von POS-Verhaltensdaten und von Erkenntnissen aus der Raumpsychologie, Interpretationsmuster und Empfehlungen herausarbeiten, die Ihnen in der Ladenkonzeptplanung und im Category Management wertvolle Impulse verleihen sollen.

Wie sieht ein idealtypischer Hauptloop aus? Was ist beim ersten Eindruck wichtig? Wie lassen sich tote Winkel vermeiden? Wie lassen sich Sortimentwelten kundenzentriert erstellen?

Kommen Sie mit uns auf die faszinierende Reise des Kunden auf der Ladenfläche und diskutieren Sie mit bzw. bringen Sie Ihre Fragen ein:
<http://www.holisticconsultinggroup.com/insights>



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer Holistic Consulting

«Dem Kunden mit allen (sensorischen) Mitteln das Gefühl zu vermitteln, ein willkommener Gast zu sein, wird über die Zukunft des stationären Handels entscheiden».



Peter Ramelow
Geschäftsführer Shoppermetrics

«Filialbesichtigungen, die auf Regallücken, Arbeitsplänen und Kennzahlenstudium beschränkt sind, können zur Begeisterung nicht sonderlich viel beitragen. Der Mensch sollte im Mittelpunkt stehen».

Der Total Store Ansatz bringt die vielfältigen Disziplinen des Ladenbaus in Einklang.

In den 10 Maximen verschmelzen wir die Expertise u.a. des Category Managements, des Vertriebs und der Layoutplanung, um eine optimale Verzahnung der Disziplinen zu erlangen. Schließlich sieht der Kunde nicht die einzelne Leistung (z.B. nur den Bodenbelag), wenn er den Markt betritt, sondern er nimmt das Ganze wahr.

Anhand von KPIs zeigen wir auf, dass die Betrachtung des Ladens als Gesamtkunstwerk zu einer relevanten Steigerung der Durchlaufrate, der Conversion-Rate, dem Share of Wallet sowie des Umsatzes führt.

- 1 Willkommenszone**
Der erste Eindruck zählt. Wann fühlt sich der Kunde willkommen?
- 2 Weltenbildung**
Nach welcher Logik denkt der Kunde Sortimente? Wie sind diese Welten als solche klarer erkennbar?
- 3 Storytelling**
Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?
- 4 Hauptloop**
Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?
- 5 Übertritt**
Wie gelingen nahtlose aber klar erkennbare Übergänge zwischen den einzelnen Welten?

- 6 Leitfokus**
Woran orientiert sich der Kunde beim Gang durch den Laden? Was verleiht ihm Sicherheit?
- 7 Nachbarschaft**
Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?
- 8 Multisensorik**
Was bedeutet eine Harmonisierung der Sinnesreize und wie gelingt diese kohärente Vernetzung?
- 9 Dramaturgie**
Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?
- 10 Verabschiedung**
Der letzte Eindruck bleibt. Mit was verabschieden Sie Ihre Kunden?

Hauptloop

In dieser Ausgabe geht es darum, auf welchen Hauptpfaden sich Kunden in einem Verkaufsraum bewegen und wie eine möglichst hohe Durchblutung der Filiale erreicht werden kann. Auf was muss geachtet werden und wie lässt sich die Nutzung des Hauptloops messen und interpretieren?

1

Willkommenszone

Der erste Eindruck zählt. Wann fühlt sich der Kunde willkommen?

2

Weltenbildung

Nach welcher Logik denkt der Kunde Sortimente? Wie sind diese Welten als solche klarer erkennbar?

3

Storytelling

Welche Botschaften sind zentral und wie lassen sich diese zu einer attraktiven Geschichte formen?

4

Hauptloop

Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?

5

Übertritt

Wie gelingen nahtlose aber klar erkennbare Übergänge zwischen den einzelnen Welten?

6

Leitfokus

Woran orientiert sich der Kunde beim Gang durch den Laden? Was verleiht ihm Sicherheit?

7

Nachbarschaft

Welche sequentielle Sortimentsanordnung ist für den Kunden entlastend und logisch?

8

Multisensorik

Was bedeutet eine Harmonisierung der Sinnesreize und wie gelingt diese kohärente Vernetzung?

9

Dramaturgie

Wie gelingt ein optimales Wechselspiel zwischen Spannung und Entspannung?

10

Verabschiedung

Der letzte Eindruck bleibt. Mit was verabschieden Sie Ihre Kunden?

1

Einführung

Definition Hauptloop, Nutzen aus Händler- und Kundensicht, Erfolgsfaktoren, Kundenverhalten, optimales Ladenlayout, Hauptloopbewertung

2

Thesenprüfung mittels Cases

Haupt-These: Eine hohe Hauptloopnutzung steigert den Geschäftserfolg eines Ladens

3

Über uns

Unternehmensprofil von Shoppermetrics und Holistic Consulting.

HAUPTLOOP

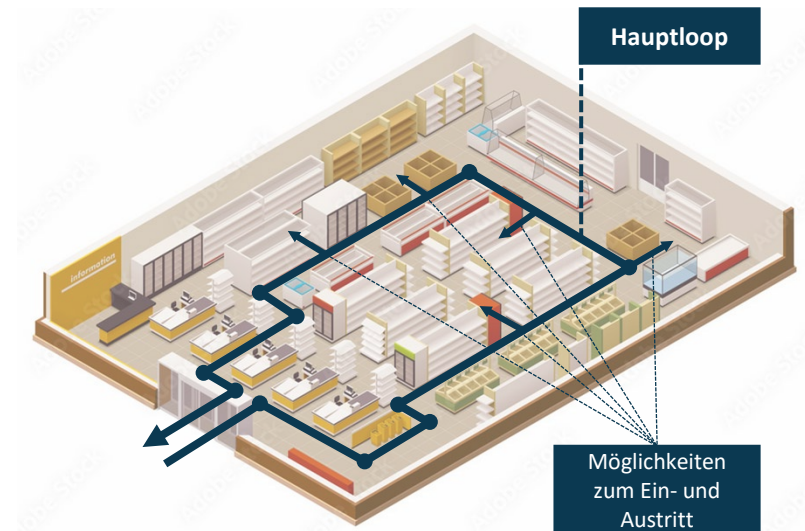
Was zeichnet einen klar erkennbaren Hauptloop aus und wo lauern Stolpersteine?

Was ist ein Hauptloop?

Der Hauptloop ist der Hauptpfad, den Kunden von Anfang bis zum Schluss des Einkaufs in einem Geschäft zurücklegen. Dabei sollen alle Sortimente sichtbar sein und der Weg an den wichtigsten Sortimenten vorbeiführen. Der Hauptloop soll in der Willkommenszone erkennbar sein und dem Kunden Orientierung geben: Wo geht es rein, wo ist der Anschluss, wie und wo geht es wieder raus?

Ein klar erkennbarer Hauptloop gibt dem Kunden ein Sicherheitsgefühl und steigert dessen Wohlbefinden. Es gilt dabei kein Weg aufzuzwingen, sondern eine Dramaturgie zu erzeugen, die entlastend wirkt und gleichzeitig eine Neugier auslöst.

Ein Hauptloop entscheidet über die Durchblutung des Ladens. Es gilt ein Optimum zu finden zwischen Kundenführung und der freien Bewegung. Der Hauptloop soll Orientierung und Sicherheit bieten und gleichzeitig den Weg in die Sortimente aufzeigen. Je nach Einkaufsmissionen sind klar erkennbare Abkürzungen sinnvoll.





Über uns



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer & Partner



Bödekerstr. 70 | DE-30161 Hannover

TELEFON DE +49 511 2195 6025
MOBIL DE +49 152 5640 3805

Wir sind eine auf das **kundenzentrierte Denken & Handeln** spezialisierte Boutique-Beratung. Unsere Methoden basieren auf den neuesten Erkenntnissen aus der **universitären Forschung** aber auch auf der Erfahrung des breit abgestützten **Praxisnetzwerkes**. Diese Symbiose zwischen Denken und Handeln ist unsere **Leidenschaft** und treibt uns in der erfolgreichen Umsetzung von innovativen Projekten voran.

Auswahl an Referenzen



Wissenschaftliches Advisory Board

Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse



RETAIL TRANSFORMATION

Welches Leistungsversprechen erzeugt eine Magnetwirkung und sorgt für begeisterte Kunden und eine Sicherung der Ertragslage?

Retail Trendscouting

Geschäftsmodelldesign

Kundenzentrierte Profilierung

Operative Exzellenz

CUSTOMER CENTRICITY

Wie kann das richtige Kundenverständnis in das Unternehmen getragen werden und Prozesse erfolgsfördernd beeinflussen?

Kultur 4.0

Customer Insights

Total Customer Journey

Co-Creation

TOTAL STORE

Wie lässt sich das Wohlbefinden des Kunden für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis erhöhen und vereinheitlichen?

Raumpychologie

Instore-Analytik

Multisensorische Ladengestaltung

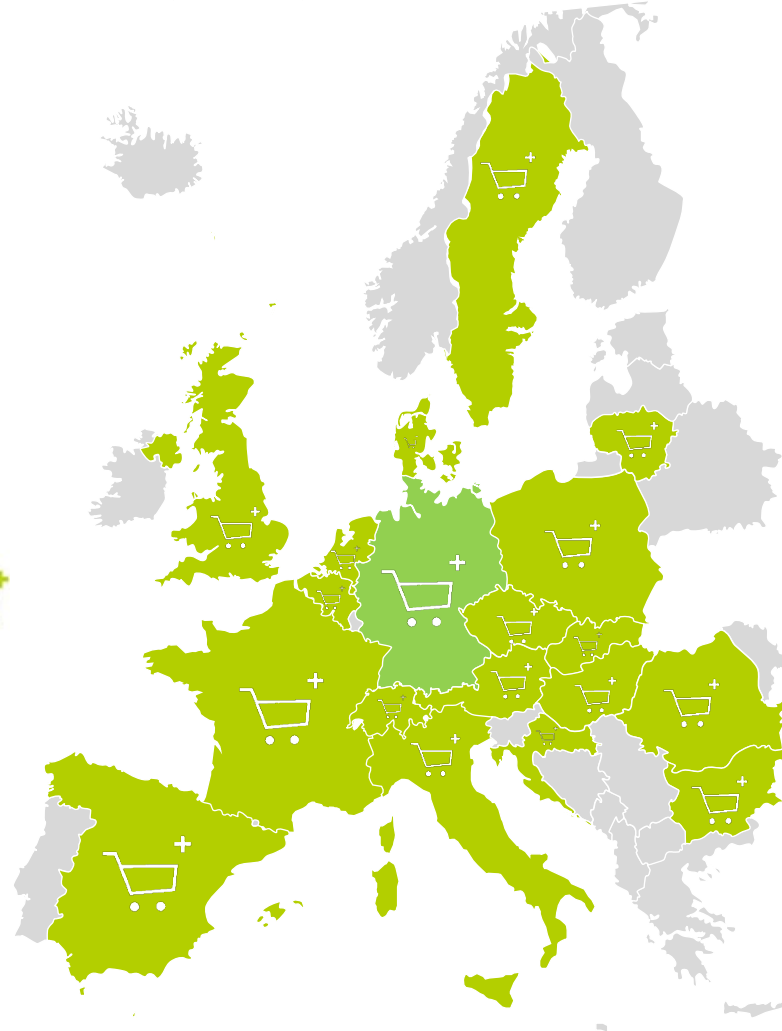
Store Simulation

Breites Netzwerk an Spezialisten

Beraternetzwerk

Wir sind 100% Shopper!
Unsere Forschung verbindet die Perspektive der **Total-Store-Optimierung** des Handels mit den **Ansprüchen des Category-Managements** der Marken. Wir analysieren Kaufprozesse, identifizieren **Abverkaufspotenziale** und helfen Ihnen diese zu realisieren.

Forschung in Europa



Auswahl an Referenzen



Die 360-Grad-Perspektive auf den Kunden.

SHOPPER OBSERVER Verdeckte Shopper-Beobachtung	SHOPPER FACE 2 FACE Explizites Shopper Interview
SHOPPER DATA Analyse von vorhandenen Datenquellen (Kassendaten)	SHOPPER DECISION Implizite Erfassung von Entscheidungskriterien
SHOPPER MAPPING Implizite Erfassung von Produkt- und Markensegmentierungen	SHOPPER IMPACT Implizite Bewertung der Shopper-Einstellung
EYE-TRACKING Blickverlaufsmessung	SHOPPER EMOTION TRACKING Erfassung von Emotionen

Ihr perfekter Methoden-Mix am POS.



HOLISTIC CONSULTING GmbH

BERATUNG FÜR EIN KUNDENZENTRIERTES
DENKEN UND HANDELN

www.holisticconsultinggroup.com