

Service CASES

**Praxis-Beispiele zur Gestaltung
eines echten Kundennutzens**

Volume 25

Service CASE

Branche

Lebensmittelmärkte

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

Die Lebensmittel-Kette Rewe (www.rewe.de) wäscht jetzt die Schmutzwäsche seiner Kunden. In Zusammenarbeit mit dem Start-up „waschmal“ testet Rewe einen neuen Wäsche-service für seine Kunden. Diese können in Zukunft ihre Wäsche im Markt abgeben und später gewaschen wieder abholen.

Für Rewe verspricht der Service Zusatzeinnahmen und lockt die Kunden, die sich den Extra-Gang zur Wäscherei sparen können. Rewe folgt damit laut eigener Aussage dem Kundenwunsch, möglichst viele Besorgungen an einem Ort zu erledigen, wie mehrere Medien übereinstimmend berichten.

Der neue Service für die Kunden kommt bereits gut an, denn die Anzahl der Märkte mit dem waschmal-Angebot wurde in diesem Jahr schon von 26 auf 46 erhöht.

Bewertung



Fazit

Ein Service, der für den Kunden bequem und einfach zu handeln ist. Zudem wird seinem eigenen Wunsch entsprochen, möglichst viel an einem Ort erledigen zu können.

Service CASE

Branche

Baumärkte

Zielgruppe(n)

Privatkunden/Geschäftskunden

Idee

Die Baumarkt-Kette Hornbach bringt mit „Bodenhaus“ (www.bodenhaus.de) ein neues Vertriebskonzept an den Start. Bodenhaus ist auf die Sortimente Fliesen, Parkett, Laminat, Vinyl und Terrassenbeläge zugeschnitten und richtet sich an Profi-Handwerker, aber auch an den „normalen“ Kunden, der den Boden selbst verlegt oder verlegen lässt.

Persönliche Ansprechpartner, verschiedene Services wie Zuschnitt auf Bestellung und Zufuhr auf die Baustelle, ein eigenes Bestell- und Designcenter für die Planung von unterschiedlichen Räumen und auch eine Möglichkeit, Bauschutt einfach zu entsorgen, runden das Konzept ab.

Geöffnet soll der Baufachmarkt an sechs Tagen in der Woche, durchgehend von früh morgens bis in den Abend hinein sein. Derzeit gibt es bereits Märkte in Berlin und Köln.

Bewertung



Fazit

Mit diesem Service werden die Anliegen bestimmter Kundengruppen aufgegriffen und umgesetzt! Dieser kann sich auf seine Bedürfnisse konzentrieren und wird dabei gezielt unterstützt.

Service CASE

Branche

Lebensmittelmärkte

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

Der Einzelhändler Netto Marken-Discount (www.netto.de) bietet seinen Kunden ein neues Bezahlverfahren an. Kunden brauchen dazu drei Dinge: Eine Netto-Filiale, die für Self-Scanning freigeschaltet ist, ein Smartphone und eine darauf installierte Netto-App.

Kunden betreten die Filiale, öffnen die App und werden per Benachrichtigung informiert, daß die Self-Scanning-Methode möglich ist. Direkt neben dem Netto-Logo taucht in der App ein Barcode-Symbol auf. Diesen müssen Kunden nun auswählen.

Kunden scannen jetzt entweder die Packungen oder die Preisschilder am Regal mit dem Smartphone ab. Die Netto-App erkennt das Produkt, ermittelt den Preis und Kunden müssen die Ware nun einerseits in den virtuellen Warenkorb und zeitgleich in den realen Einkaufswagen legen. Der Einkauf wird dann an einer Kasse oder einem SB-Terminal bezahlt.

Bewertung



Fazit

Dieser Service sorgt für mehr Freiheit beim Kunden! Er kann selbst über Prozesse und Abläufe beim Einkaufen bestimmen und diesen aktiv mitbestimmen.

Service CASE

Branche

Drogeriemärkte

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

Die Drogeriemarkt-Kette dm (www.dm.de) bietet seinen Kunden an Onlinebestellungen in ausgewählte dm-Filiale liefern zu lassen und innerhalb von sieben Tagen dort abzuholen.

Wer den Service nutzen will, muß einfach bei der Bestellung die Adresse des dm-Marktes angeben. Die Wahl des Paketdienstleister, der das Paket bringt – Hermes, DHL oder ein anderer – ist dabei egal. Alle Pakete können während der Öffnungszeiten der Filiale abgeholt werden.

Pakete, die über DHL zurückgeschickt werden, können sogar wieder in einem der dm-Märkte abgegeben werden. Auch darum will sich die Drogeriekette in den Filialen kümmern – allerdings unter einigen Bedingungen, die die Kette auf ihrer Service-Seite auflistet.

Bewertung



Fazit

Mit diesem Service können Kunden wirklich Zeit sparen! Vorausgesetzt, sie berücksichtigen die Bedingungen, die der Anbieter vorgibt.

Service CASE

Branche

Lebensmittelmärkte

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

Der Easy Shopper der Supermarkt-Kette Edeka (www.edeka.de) ist ein smarterer Einkaufswagen. Mit einem Display und einem Scanner ausgestattet, ist er darauf ausgelegt, den Einkauf und besonders den Vorgang an der Kasse zu beschleunigen.

Anders als herkömmliche Einkaufswagen ist der Easy Shopper ein offener Wagen auf dessen Tragfläche die eigenen Einkaufstaschen Platz finden. Mittels des Scanners können Kunden ihre Ware selbst einscannen und anschließend direkt in die eigene, auf dem Easy Shopper platzierte Einkaufstasche, legen.

Eine Kamera sowie eine integrierte Waage im Easy Shopper soll verhindern, daß Kunden Produkte mitnehmen, die zuvor nicht eingescannt und bezahlt wurden.

Bewertung



Fazit

Ein Service, der den Kunden selbstbestimmter agieren läßt! Allerdings muß eine gewisse Affinität zu neuen Technologien und deren Nutzung vorhanden sein.