



In diesem Beitrag soll aufgezeigt werden, welche große Relevanz digitale und handelsaffine Konzepte für ein Sanitätshaus haben und welche sinnvollen Synergien es in Bezug auf die Digitalisierung für die Verkaufsfläche gibt.

Das Sanitätshaus als digitaler PoS

Die Digitalisierung bedeutet Fortschritt vor allem für den Gesundheits-Fachhandel, der durch seine Vielfalt von Produkten gerade dazu prädestiniert ist, innovative Chancen

aufzugreifen. Bereits auf der OTWorld 2018 konnte das Thema „Digitalisierung im Sanitätsfachhandel“ auf der Fläche des LADENBAUPAVILLONS präsentiert werden: Zukünftige Technologien, die es bereits in der Handelswelt gibt, erprobt sind und fähig sind einzusetzen. Die Customer Journey wurde sinnvoll für den Einsatz dieses speziellen Gesundheitsfachhandel dargestellt, um zukünftig umgesetzt zu werden.

Die Frage ist, welche digitalen Technologien zur angestrebten Kundenzielgruppe passen und welchen konkreten Mehrwert diese Digitalisierung für die Kundenzielgruppe bereitstellt und erfüllt?



Wie sieht die digitale Shopper Journey aus?

Nehmen wir die bevorstehende Lösung an und lassen uns gemeinsam durch eine beispielhafte digitale Shopping-Tour im Sanitätshausfachhandel inspirieren.

Schritt 1: Der erste digitale Touchpoint

“ Mir ist bereits vor dem Betreten eines Gesundheitsfachhandels als Kunde bekannt, dass es eine Rabattaktion am selbigen Tag gibt, die ich unbedingt für Bademode einlösen möchte. Ich checke via meiner Smartphone-App ins Sanitätshaus ein. Lächelnd empfängt mich eine Verkäuferin, der ich mein Rezept für Kompressionsstrümpfe reiche und sie mich zugleich in die bereitgestellte Anprobe führen möchte. Vor dem Besuch konnte ich mich via Online-Terminierung eintragen und den für mich passenden Termin festlegen. Da die Anprobe noch belegt ist, wird mir ein Cappuccino in einem elegant designten Sessel angeboten. Während des Wartens erhalte ich Informationen über die Kompressionswelt vom Monitor gegenüber mir.

Schritt 2: Die digitale Inspiration



Zum Anprobetermin werde ich in eine Kabine via Benachrichtigung auf meinem Smartphone aufgerufen und es wird berührungslos Maß auf einem digitalen Messgerät genommen. Ich gehe in einen weiteren Behandlungsraum hinein, ohne den Kundenbereich zu betreten, und auf einem kleinen Auslagetisch sind meine Produkte ausgelegt. Die sehr freundliche Mitarbeiterin erläutert mir auskunftsfreudig unter Nutzung eines Tablets die Vorteile sowie das schicke Design der Strümpfe. Sogleich, nach Strumpfanprobe, nehme ich 2 x Farbauswahl sowie ein produktspezielles Waschmittel und eine Anziehhilfe mit: Im

Anschluss werde ich durch meine Nachfrage über ein weiteres Waresegment wie die der Bademode für die brustoperierte Frau sehr kompetent informiert.

In einem etwas separaten Bereich für die Präsentation von Dessous- und Bademode finde ich mich ad hoc zurecht und hänge all meine Wunsch-Artikel auf einen bereitgestellten Kleiderständer. Zur Wunschwahl meiner Bademode sind kleine Monitore in den Displays eingehängt, die emotionale

Schritt 3: Der digital Concierge

Anwendungsfilme zeigen und ich das Outfit im getragenen Zustand vor Anprobe betrachten kann. Dieselbe Mitarbeiterin fährt den Kleiderständer in ein großzügiges Studio, das mehr meinem persönlichen Ankleidezimmer gleicht. Während einer sehr eingehenden und kompetenten Beratung erfahre ich, welche Größen tatsächlich vorhanden sind und lasse mir die fehlenden Artikel im Fitting-Room mittels Online-Bestellung nach Hause liefern. Zur Anprobe fühle ich mich so wohl und zufrieden, was wohl an dem blumig - frischen Duft liegt oder doch an der Dame, die mich so aufmunternd beraten hat. Ich habe den Eindruck, dass ihr die Beratung mit mir und mithilfe des Monitors sehr leicht fällt.

Noch im Anprobestudio kann ich meinen erwartenden Couponing Gutschein einlösen und kontaktlos meine bestellte und mitgenommene Ware bezahlen. Auf dem Weg hinaus aus dem Shop bin ich in so guter Stimmung, dass ich über den Best Ager auf der Teststrecke mit HighTechRollator schmunzele“.

Die Branche ist gefordert



So und ähnlich könnte eine Consumer -Story erlebt werden: Erlebniswelt Sanitätsfachhandel für Mitarbeiter und Kunde: Für die Mitarbeiter, den Verkaufsprozess so optimiert zu haben, dass das Beraten in einen Bestellprozess führt sowie weitere Beratungsthemen parallel begleitet werden können: das ist Verkauf mit Erfolg! Es ist durch die Transparenz der Daten der Produkte und des betriebsinternen Warenwirtschaftssystems und dem digitalen Inhalt auf den Monitoren möglich. Das war Verkaufserlebnis pur: eventuell die Dame des Verkaufs der Kundin noch einen kleinen Anwendungsfilm über die Herstellung „ihrer“ Kompressionsstrümpfe vorführen konnte: wow!

Die Kundin hat sich in diesem Fall hoch zufrieden bedient gefühlt, eingekauft hinzu erhält

noch nach Hause diverse Warensendung: das ist Nachhaltigkeit in höchster Form!

Die Branche muss sich auf die Digitalisierung im Sanitätshaus - Fachhandel einlassen, und sukzessiv umsetzen. Rom wurde nicht an einem Tag erschaffen, ebenso der Einsatz dieser. „Yes, we can and we do“: Digitale Technologien zulassen - planen - umsetzen - verankern.

Die Autorin: Elke Park



Frau Park hat sich in den letzten 20 Jahren als Innenarchitektin und Expertin im Bereich Gesundheit und Retail etabliert. Sie studierte nicht nur Innenarchitektur sondern auch Architektur und Bauingenieurwesen. Anschließend sammelte sie erste Erfahrungen im Einzelhandel mit Entwürfen für die Firma Breuninger. In ihrem eigenen Team von PARKRAUM bringt sie nun Retail und Gesundheit zusammen. Dabei schaut sie sehr gerne über den eigenen Tellerrand hinaus und ist offen für Innovatives. Ihr Fachwissen gibt sie als Dozentin an der Akademie Handel in München weiter. [Link Webseite](#)

Beitragsbilder: Elke Park, Martin Klindtworth - www.zentralfotograf.de