



Die perfekte Passform: Was das richtige POS-System für Ihr Bekleidungsunternehmen tun kann

Zuletzt aktualisiert im Januar 2024

Es ist kein Geheimnis, dass Kunden beim Kauf von Kleidung die Leichtigkeit und Geschwindigkeit des E-Commerce schätzen.

Man kann den gewünschten Stil, die Farbe(n) und Größe(n) auswählen, in den Warenkorb schieben und einfach auf „Kaufen“ klicken. Aber ungeachtet der Tatsache, dass immer mehr Kunden ihre Einkäufe im Internet beginnen und sogar abschließen, verzichten sie deshalb nicht auf das Stöbern im Laden, im Gegenteil.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher in einer kürzlich durchgeführten Studie gab an, dass sie ihre Kleidung lieber im Geschäft kaufen. In einer anderen Studie gaben mehr als 31 % der US-Verbraucher an, dass sie ihre jüngsten Online-Einkäufe im Geschäft abgeholt haben, verglichen mit 23 % 2021. Und in Australien haben Bekleidungsunternehmen festgestellt, dass Käuferinnen und Käufer die Grenzen zwischen ihren Einkäufen online und im Ladengeschäft verwischen, und so hat man digitale Innovationen eingeführt, um den Wechsel zwischen den Kanälen zu erleichtern.

Es gibt mehrere Gründe, warum Käuferinnen und Käufer immer noch Wert darauf legen, in den Laden zu kommen, um Kleidung zu kaufen: Man kann Artikel anprobieren, bevor man kauft (was für europäische Käuferinnen und Käufer besonders wichtig ist), Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter um Meinung und Rat fragen und sogar Beziehungen zu ihren Lieblingsverkäuferinnen und -verkäufern aufbauen. Es ist klar, dass das Einkaufserlebnis im Geschäft immer noch ein entscheidender Berührungspunkt für Bekleidungsmarken ist, eine Tatsache, die man selbst bei außergewöhnlichen E-Commerce-Plattformen und ebensolchen Online-Präsenzen nicht außer Acht lassen sollte.

Point-of-Sale-Systeme (POS-Systeme) können für Bekleidungshersteller über Erfolg oder Mißerfolg der Kundenerfahrung im Laden entscheiden. Einzelhändler mit einem robusten POS-System können ihre Kundinnen und Kunden schon allein begeistern, wenn sie nur zur Tür hereinkommen, ihre Mitarbeiter auf erfolgreiche Kaufabschlüsse schulen und, wenn sie wachsen, neue Funktionen und Tools schnell einführen und skalieren. Auf der anderen Seite riskiert man mit einem einfachen POS-Angebot, dass das Verkaufspersonal nicht in der Lage ist, Kunden zu bedienen, was sie zu anderen Einzelhändlern treiben kann.

Wie kann also das POS-System eines Unternehmens das Einkaufserlebnis für Kunden verbessern? In diesem Artikel untersuchen wir die Herausforderungen, mit denen diese Einzelhändler konfrontiert sind, wenn sie außergewöhnliche Kundeninteraktionen in großem Umfang anbieten wollen. Wir untersuchen auch, wie ein umfassendes Produkt wie Shopify POS einer Marke dabei helfen kann, diese Herausforderungen zu lösen, indem man es vollständig in bestehenden E-Commerce-Plattformen integriert, wodurch Echtzeit-Einblicke in den Bestand, ergänzt von herausragenden kundenorientierte Funktionen möglich wird.

Werfen wir einen Blick auf die POS-Funktionen, die Bekleidungsunternehmen im Auge behalten sollten, um sich von der Konkurrenz abzuheben und das Kundenerlebnis im Laden zu verbessern.



Unerwünschte Erlebnisse beim Einkauf und POS-Lösungen

Da Bekleidungsmarken unermüdlich daran arbeiten, ihr Markenimage zu stärken, müssen ihre Bemühungen, bei Käufern Anklang zu finden, auch ein optimiertes Kassenerlebnis umfassen. Dies gilt vor allem für Unternehmen, die an verschiedenen Standorten tätig sind, da die Kunden erwarten, dass die Käuferfahrung über alle Kanäle und Filialen hinweg konsistent ist.

Hier einige der größten Probleme, die Einzelhändler mit mehreren Standorten plagen, und wie umfassende POS-Systeme ihnen helfen können, diese zu lösen.

Bestandsverwaltung

Schmerzpunkte

Bekleidungsunternehmen mit mehreren Standorten stehen vor der Herausforderung, über verschiedene Lager und Filialen hinweg ihren Bestand verwalten zu müssen. Der Bestand ist oft umfangreich und verschwindet oft genauso schnell wie er hereinkommt. Die vielen Größen- und Farbunterschiede zwischen den einzelnen Produkten sowie die Saisonabhängigkeit der Kleidung machen die Sache gleich noch komplizierter. Infolgedessen verbringen Bekleidungsmarken unzählige Stunden damit, ihren Bestand manuell zu inventarisieren und Artikel zwischen Lagern und Geschäften hin- und herzuschieben, und riskieren dabei Fehlbestände oder Überbestände, wenn sie beispielsweise Variablen wie Größe oder Farbe nicht ausreichend berücksichtigen.

Wie das richtige POS-System helfen kann

Eine der Stärken eines optimierten POS-Systems besteht darin, dass es eine einheitliche Sicht auf den Bestand über alle Kanäle hinweg bietet. Bekleidungsunternehmen können die sich ständig ändernden Lagerbestände in den Geschäften und Lagern in Echtzeit verfolgen, und es gibt keine Unterschiede zwischen den Angeboten für Online- und Ladengeschäfte. Die richtige POS-Software gibt Bekleidungshändlern auch die Möglichkeit, Verkaufsdaten zu analysieren, Trends zu ermitteln und die Auftragsabwicklung zu optimieren, um den Warenbestand effizient zu bewegen. Auf diese Weise kann die Nachfrage genau bestimmt und der Lagerumschlag verbessert werden, so dass die Regale ständig aufgefüllt werden und die Ware nicht in den Lagern verstaubt.

Worauf zu achten ist

Omnichannel-Funktionalität, die Bestandsdaten aus Online- und Ladenverkäufen zusammenführt

Prognosetools, mit denen Bekleidungsunternehmen Artikel effizient zwischen Geschäften und Lagern verschieben können

Software, die Lagerbestände an mehreren Standorten in Echtzeit verfolgt, um Fehlbestände oder Überbestände zu vermeiden

Der Vorteil von Shopify POS

Mit Shopify POS können Unternehmen den Lagerbestand an 1.000 Standorten verfolgen, auf Echtzeitdaten zugreifen und Prognosetools nutzen, um die richtigen Produkte an den richtigen Standorten sowohl im Geschäft als auch online zu führen.



Kundenbindung und CRM

Schmerzpunkte

Unternehmen profitieren in hohem Maße vom Aufbau starker Kundenbeziehungen und ernten die Früchte in Form von höheren durchschnittlichen Auftragswerten, Einblicken in die Kaufhistorie und langfristiger Loyalität. Tatsächlich zeigen Studien, dass nur 20 % der Kunden eines Unternehmens für etwa 80 % seiner Gewinne sorgen. Das Management der Kundenressourcen (Customer Resource Management, CRM) ist jedoch ein Bereich, in dem Bekleidungsmarken mit mehreren Standorten meist keine einheitliche Erfahrung bieten können. Ohne ein umfassendes POS-System mit CRM-Funktionen und der Möglichkeit zur kanalübergreifenden Synchronisierung fällt es Unternehmen schwer, die Profile ihrer Kundinnen und Kunden standortübergreifend abzugleichen.

Wie das richtige POS-System helfen kann

Mit umfassenden POS-Systemen können Bekleidungsmarken Verkaufsdaten mit Kundenprofilen verknüpfen, um sicherzustellen, dass Mitarbeiter leicht Zugang zu wertvollen Kundendaten, Vorlieben und Treueangeboten erhalten. Diese Harmonisierung kann hervorragende Möglichkeiten für personalisierte Erlebnisse schaffen, durch die sich Kunden wertgeschätzt fühlen, kann die Omnichannel-Treue fördern und Kunden zu Käufen anregen, die sie sonst vielleicht unterlassen hätten.

So ruft eine Verkäuferin in einem Geschäft zum Beispiel an der Kasse das Profil eines Kunden oder einer Kundin auf und stellt fest, dass er oder sie einen Artikel in seinem oder ihrem Online-Warenkorb aufbewahrt hat. Die Mitarbeiterin kann den Kunden oder die Kundin dann darauf hinweisen und ihm oder ihr einen Rabatt oder eine Sonderaktion anbieten, um die Entscheidung zu erleichtern. Diese Art von Verkaufsmöglichkeiten kann zu erheblichen Gewinnen führen, vor allem, da fast 70 % der Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Online-Einkauf abbrechen, bevor sie auf „Kaufen“ klicken.

Fast 70 % der Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Online-Einkauf abbrechen, bevor sie auf „Kaufen“ klicken.



Worauf zu achten ist

Integration mit CRM-Tools zur Verbesserung der Kundenerfahrung im Laden auf der Grundlage individueller Kundenpräferenzen

Integrierte Funktionen, die Kundendaten online und in der Filiale miteinander verknüpfen, um eine kohärente und konsistente Erfahrung zu bieten

Tools, die einer Marke ermöglichen, die Kaufabwicklung auf den Kunden oder die Kundin zuzuschneiden, von Treue-Integrationen bis zu APIs, die eine zufriedenstellende Zahlungserfahrung ermöglichen

Der Vorteil von Shopify POS

Mit Shopify POS kann ein Unternehmen jede Kundin und jeden Kunden als VIP behandeln, nämlich durch Kundenprofile, die Kaufhistorie, durchschnittlicher Warenkorb, Vorlieben und vieles mehr enthalten. Eine Marke kann diese Einsichten nutzen, um eine dauerhafte Beziehung aufzubauen und treue Kunden mit exklusiven Veranstaltungen, Rabatten und anderen Vergünstigungen zu belohnen.

Datenmanagement

Schmerzpunkte

Die Unfähigkeit, Daten zu erfassen, abzugleichen und zu nutzen, ist ein weiterer potenzieller Fallstrick für Bekleidungsunternehmen. So müssen beispielsweise Einzelhändler, die ihre Online- und Ladenverkäufe nicht in einem einzigen System erfassen können, Zeit und Ressourcen aufwenden, um Lücken in ihren Beständen abzugleichen; um fehlenden Beständen in Lagern und Filialen auf die Spur zu kommen. Kundeninteraktionen, Bestandsmanagementprozesse und Bestellhistorien bieten eine Fülle wertvoller Einblicke, aber nur, wenn ein Unternehmen in der Lage ist, kanalübergreifend vorhandene Kundeninformationen zu analysieren, zu verwalten und zu nutzen.

Und es gibt viele Beweise, die zeigen, dass Unternehmen von Investitionen in Datenanalyse und -management profitieren können. Studien haben gezeigt, dass sich die 25 leistungsstärksten Einzelhändler während der Pandemie stark auf ihre digitalen Fähigkeiten gestützt haben, einschließlich Datenanalyse, um die Nachzügler bei der digitalen Nutzung zu übertreffen: die führenden Einzelhändler waren 83 % profitabler.

Kundeninteraktionen, Bestandsmanagementprozesse und Bestellhistorien bieten eine Fülle wertvoller Einblicke.

Wie das richtige POS-System helfen kann

Ein leistungsfähiges POS-System vereinheitlicht Back-Office-Prozesse und spart Filialleitern und Mitarbeitern Zeit, indem es Kunden-, Verkaufs- und Bestandsdaten kanal- und filialübergreifend in Echtzeit verbindet. Die Software, die diesen Systemen zugrunde liegt, kann Verkaufsdaten sammeln und verarbeiten, die einem BekleidungsHersteller dabei helfen, Kundentrends zu erkennen und sie mit Bestandsdaten zu verknüpfen, damit sichergestellt werden kann, dass das vorrätig ist, was die Kundinnen und Kunden wünschen.

Wirklich transformative POS-Systeme können diese Effizienz mit anpassbaren Dashboards noch einen Schritt weiter bringen, indem sie einer Marke und ihren Mitarbeitern die volle Kontrolle über die Einblicke geben, auf die sie zugreifen, und ihnen ermöglichen, die Daten anzuzeigen, die für ihre Bedürfnisse am wichtigsten sind.

Worauf zu achten ist

Tools, die Kundendaten kanalübergreifend synchronisieren, um sicherzustellen, dass Mitarbeiter in den Filialen an der Kasse Zugriff auf die aktuellsten Kundeninformationen haben

Integration mit Software, die E-Commerce-Daten erfasst und dem Verkaufspersonal im Ladengeschäft einen ganzheitlichen Überblick über die Vorlieben ihrer Kundinnen und Kunden verschafft und die Möglichkeit bietet, Artikel zu empfehlen oder Treuevorteile anzubieten

Die Fähigkeit, Daten über verschiedene Kanäle hinweg abzugleichen, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Produkte sich zu welchen Zeiten gut verkaufen

Der Vorteil von Shopify POS

Shopify POS bietet datengesteuerte Omnichannel-Berichte, die Bekleidungsunternehmen detaillierte Analysen ihrer Verkaufsdaten liefern. Mit detaillierten Einblicken in die Berichte nach Mitarbeitern, Standorten, Zeiträumen oder Kunden kann eine Marke fundierte Geschäftsentscheidungen treffen. Berichte „Umsatz nach Abrechnungsort“ (Sales by billing location report) misst zum Beispiel den Anstieg der Internetverkäufe in der Umgebung eines bestimmten Ladengeschäfts, während der Bericht „Kunden im Zeitverlauf“ (Customers over time report) angibt, wie viele Neukunden zum ersten Mal in einem Laden eingekauft haben.



Omnichannel-Verkauf

Schmerzpunkte

Käufer mögen es nicht, auf einen Kanal beschränkt zu sein, wie 22 % der Verbraucher in einer kürzlich durchgeführten Studie angegeben haben; sie haben vor, ihre früheren Online-Bestellungen mit einem Besuch im Laden zu verbinden. Es ist notwendig, den Überblick über Bestellungen und Daten zu behalten, wenn Kunden zwischen den Kanälen wechseln, aber ohne ein einheitliches POS-System kann das schwierig werden.

Silo-Verkaufskanäle schaffen ein bruchstückhaftes Erlebnis für die Kundinnen und Kunden, lassen das Personal in den Geschäften im Unklaren über Kaufpräferenzen und führen dazu, dass Kundinnen und Kunden lieber zu Wettbewerbern gehen, die ihre Bedürfnisse über alle Kanäle hinweg vorhersehen können. Sie machen es für Bekleidungsmarken auch schwierig, bei der Auftragsabwicklung flexibel zu bleiben, da Einzelhändler ohne einheitliche Vertriebskanäle auf Silo-Lieferketten und Dateneinblicke angewiesen sind, die sie dem Risiko von Fehlbeständen oder Überbeständen aussetzen.

Wie das richtige POS-System helfen kann

Die Kundin und der Kunde von heute wollen die Freiheit haben, ihre Einkäufe digital, im Laden oder sogar über eine Mischung aus beiden Kanälen zu tätigen. Das POS-System eines Unternehmens muss in der Lage sein, die Bedürfnisse der Kundin oder des Kunden jederzeit auf seinem/ihrer Kaufweg zu erfüllen, mit Funktionen wie online einkaufen, im Geschäft abholen (Buy Online Pickup In-Store, BOPIS), Umtausch oder Rückgabeoptionen für Online-Einkäufe im Laden und Geschenkkarten, die kanalübergreifend gelten. Kunden erwarten auch, dass sie in den Geschäften finden, was sie wollen, oder dass sie es kaufen und es sich direkt nach Hause liefern lassen können, wenn sie das Geschäft verlassen. Und eine Omnichannel-Verkaufsstrategie ermöglicht dies, indem sie die Auftragsabwicklung über alle Kanäle hinweg rationalisiert.

Worauf zu achten ist

Eine einzige Lösung, die es einem Unternehmen ermöglicht, überall dort zu verkaufen, wo seine Kunden sind, ohne eigenes Inventar oder Datensilos zu schaffen

Eine Software, die es Kundinnen und Kunden ermöglicht, online gekaufte Kleidungsstücke problemlos im Laden umzutauschen oder zurückzugeben

Berichtsfunktionen, die Erkenntnisse aus Online- und Ladenverkäufen nahtlos zusammenführen

Der Vorteil von Shopify POS

Shopify POS bietet ein einheitliches Erlebnis, das einer Bekleidungsmarke die Tools und Daten für den Verkauf über mehrere Kanäle zur Verfügung stellt und Kundinnen und Kunden ein konsistentes angenehmes Erlebnis bietet, egal, ob sie online oder im Laden an einem beliebigen Ort einkaufen.



Personalverwaltung

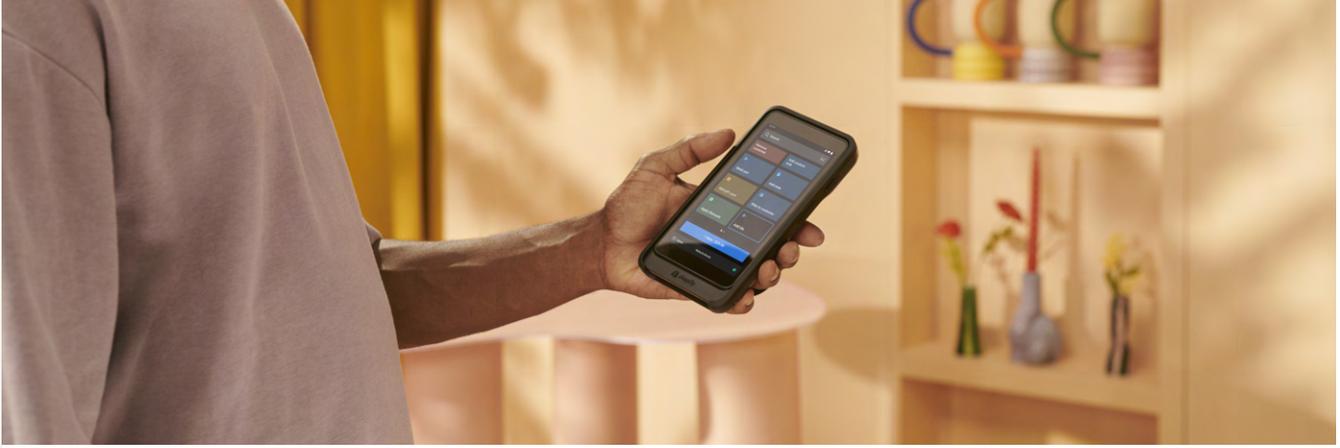
Schmerzpunkte

Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter für ein Ladengeschäft zu finden kann entmutigend sein. An jedem neuen Standort müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Systeme zur Verfolgung, Überwachung und Verwaltung ihrer Bestands- und Kundendaten einrichten, was zeitaufwändig und komplex sein kann. Und viele Bekleidungsmarken bieten ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Provisionen oder andere Verkaufsanreize, was eine genaue Berichterstattung und Leistungsverfolgung noch wichtiger macht. Eine optimierte POS-Lösung wird diese Prozesse rationalisieren, aber Einzelhändler, die sich auf unzusammenhängende Systeme verlassen, riskieren, dass ihre Mitarbeiter sich mit Fehlern bei der Datenduplizierung, dem manuellen Abgleich und ungenauen Leistungsbewertungen konfrontiert finden, die den hart erarbeiteten Umsatz nicht berücksichtigen.

Wie das richtige POS-System helfen kann

Ein umfassendes POS-System steigert die Effizienz und bietet den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vom Verkaufspersonal über die Lagerarbeiter bis zu den Angestellten des Unternehmens Echtzeitdaten und -einblicke und stellt gleichzeitig sicher, dass sie nur auf das zugreifen können, was sie auch wirklich brauchen. Optimierte POS-Systeme bieten auch leistungsstarke Hardware, mit der das Ladenpersonal einen Verkauf auf der Verkaufsfläche oder an der Theke abschließen kann, um Personalengpässe zu vermeiden und einen reibungslosen Ablauf für die Kunden zu gewährleisten. Darüber hinaus ermöglichen starke POS-Systeme eine genaue Verfolgung der Leistung und die richtige Zuordnung der Umsätze nach Mitarbeitern. So wird sichergestellt, dass die Mitarbeiter für ihre harte Arbeit im Geschäft belohnt werden und während der Haupteinkaufszeiten nach Bedarf eingesetzt werden können.

Ein umfassendes POS-System steigert die Effizienz und bietet den Mitarbeiterinnen und über die -einblicke und stellt gleichzeitig sicher, dass sie nur auf das zugreifen können, was sie auch wirklich brauchen.



Worauf zu achten ist

Die Möglichkeit, eine unbegrenzte Anzahl von POS-Profilen für Mitarbeiter zu erstellen, sodass Bekleidungsunternehmen problemlos skalieren können, wenn sie weitere Läden oder Mitarbeiter hinzufügen

Kontrollen, die es Managern ermöglichen, bestimmte Aufgaben oder Funktionen zu überprüfen und zu genehmigen, etwa die Bearbeitung von Rücksendungen oder das Angebot von Vergünstigungen oder Rabatten

Software, die einer Marke Echtzeiteinblicke in die Leistung der Mitarbeiter gibt, sodass Teams geholfen werden kann, Erfolge zu feiern und das Personal in Spitzenzeiten aufzustocken

Der Vorteil von Shopify POS

Unabhängig davon, ob eine Marke Teams mit 10 oder 200 Mitarbeitern beschäftigt, mit Shopify POS kann das Personal mühelos verwaltet werden. Mit Funktionen wie nutzerdefinierten Rollen und Berechtigungen, der Möglichkeit, eine unbegrenzte Anzahl von Mitarbeitern hinzuzufügen, und der Zuordnung von Verkäufen an Mitarbeiter verfügt Shopify POS über die Tools, die für die Verwaltung von Personal an mehreren Standorten erforderlich sind. Die Lösung bietet auch Manager-spezifische Tools, mit denen die Kennzahlen jedes einzelnen Vertriebsmitarbeiters genau verfolgt werden können und Einblicke in die jeweilige Leistung gewährt werden.

Erweiterbarkeit

Schmerzpunkte

Mittelständische Unternehmen, die weiter wachsen wollen, brauchen ein POS-System, das mit ihnen wächst. Während Standard-POS-Lösungen für kleinere Marken gut geeignet sind, brauchen größere Unternehmen möglicherweise Anpassungen, um ihre POS-Systeme auf die nächste Stufe zu heben. Bei einem starren POS-System ist das Unternehmen an bestimmte Funktionen gebunden, ohne Zugang zu neuen Funktionen zu erhalten, wenn es wächst. Die Herausforderung besteht darin, das richtige POS-System zu finden, das Erweiterungen nahtlos integrieren kann.

Wie das richtige POS-System helfen kann

Anpassungsfähige POS-Systeme bieten Tools wie UI-Erweiterungen (User-Interface-Erweiterungen) und APIs zusätzlich zu einer bereits umfangreichen Palette von Funktionen, sodass eine Bekleidungsmarke ihr POS-System genau an ihre Bedürfnisse anpassen kann. Mit einem flexiblen POS-Systeme kann sich ein Unternehmen auch darauf verlassen, dass Funktionen wie Treue-Apps zu integriert werden können.

Worauf zu achten ist

Ein POS-System, das Apps anbietet, die sich nahtlos in die POS-Software integrieren lassen, so dass die Mitarbeiter Add-ons problemlos nutzen können

Ein POS-Anbieter, der die Komponentenbibliotheken regelmäßig aktualisiert, um dem Unternehmen dabei zu helfen, neue Workflow-Möglichkeiten zu erschließen_

Der Vorteil von Shopify POS

Eine Marke kann mit den POS-UI-Erweiterungen auf Shopify POS ihre Benutzerfreundlichkeit erhöhen. Sie kann ihre POS-Systeme problemlos mit kreativen Funktionen anpassen, die sich nahtlos und nativ in Shopify einfügen. Diese Erweiterungen bieten einem Unternehmen die Flexibilität und Agilität, die es braucht, um benutzerdefinierte Funktionen zu integrieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Das Ergebnis

Die POS-Systeme, für die sich Bekleidungsunternehmen mit mehreren Standorten entscheiden, spielen eine entscheidende Rolle für den Erfolg ihrer Omnichannel-Verkaufsstrategien, die Bereitschaft und Vorbereitung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Kauferfahrungen ihrer Kundinnen und Kunden und schließlich für ihre Fähigkeit zu wachsen und zu skalieren. Wird ein einfaches POS-System gewählt, dem es an Flexibilität mangelt und das sich nicht in die E-Commerce-Plattformen integrieren lässt, schafft dieses Datensilos und lässt wenig Spielraum für Anpassung an die sich ändernden Gewohnheiten der Kundinnen und Kunden, was sich bei einer Bekleidungsmarke negativ auf deren Einkaufserlebnis auswirken kann.

Das macht die Integration eines optimierten POS-Angebots so wichtig. Ein umfassendes POS-System ermöglicht es einem Unternehmen, die Barrieren zwischen Back-Office- und Verkaufsfunktionen zu überwinden, die Kundinnen und Kunden anzusprechen, die ihre Einkäufe über verschiedene Kanäle beginnen und beenden, und Einblicke in die Bestandsverwaltung in Echtzeit zu erhalten.

[Shopify POS](#) ist perfekt dafür geeignet, die Back-Office-Prozesse einer Marke zu synchronisieren und ihr die Möglichkeit zu geben, Inventar und Bestände so zu überwachen, wie es für jede einzelne Filiale und jede Saison sinnvoll ist. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können auf Daten zugreifen, um sofort Einblick in den verfügbaren Bestand zu erhalten, und mit Shopify-Hardware wie [POS Go](#) kann der Bezahlvorgang überall im Ladengeschäft sicher abgeschlossen werden. Darüberhinaus ist Shopify POS leicht einzuführen, da es über Standard-Funktionen verfügt, mit denen die Kasse eines Unternehmens in wenigen Minuten einsatzbereit ist. Gleichzeitig bietet es Möglichkeiten für die Integration mit UI-Erweiterungen, die dabei helfen, Systeme zu verfeinern und Vergünstigungen anzubieten, die Kundinnen und Kunden ansprechen.

Umfassende POS-Systeme können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Bekleidungsmarke motivieren und über die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden auf dem Laufenden halten, diese Bedürfnisse über alle Vertriebskanäle hinweg erfüllen helfen und logistische Wachstumsschwierigkeiten beseitigen, wenn ein Unternehmen sich vergrößert. Jede Marke sollte jetzt die perfekte POS-Lösung suchen, um ihr Geschäft zu entwickeln.

Rufen Sie uns an



1 844 905 4827

shopify.com/pos/apparel-pos