



Bereitstellung eines durchgängigen Einkaufserlebnisses

**Macht den Küchen- und
Badezimmergestaltungs- und
Renovierungsprozess für Kunden leichter,
schneller und weitaus angenehmer.**



Kurzfassung

Die Situation: Gelegenheiten gibt es reichlich, und dennoch gelingt es Einzelhändlern nicht, mit Käufern in Kontakt zu treten

Die Konsumenten investieren bei einer Renovierung das meiste Geld in Küchen und Badezimmer. Einzelhändlern bringen solche Renovierungen Ertragsmöglichkeiten in verschiedenen Abteilungen, beispielsweise für Schränke, Arbeitsplatten, Wandfarbe, Keramik und Sanitär, und bieten eine bedeutende Gelegenheit zum Querverkauf. Für Einzelhändler, die über keinerlei Medien für den Kundenkontakt verfügen, bedeutet dies jedoch gleichzeitig einen langwierigen Gestaltungs- und Verkaufsprozess mit mehrfachen Rücksprachen, durch den Verkaufsabschlüsse aufs Spiel gesetzt und Umsätze gedrückt werden. Zudem fehlt es ihnen ebenso an Mitteln und Wegen, um potentielle Käufer in die Filiale zu locken.

Das Problem: Versäumnis, den Kunden einzubeziehen und durch jeden Schritt des Prozesses zu führen

Eine der größten Herausforderungen, denen Einzelhändler beim Verkauf von Einrichtungsprodukten und -Leistungen gegenüberstehen, besteht darin, dass sie nicht in der Lage sind, Kunden ein physisches Abbild ihres Projektes oder ihrer potentiellen Käufe zu bieten. Unsicherheit kann viele Käufer dazu veranlassen, eine Vertragsunterzeichnung zu verzögern oder überhaupt nicht zu unterzeichnen. Der Kunde verliert sich schnell in einem endlosen Entscheidungskreislauf, während er versucht, sich alle möglichen Kombinationen bildlich vorzustellen – allein die Änderung eines Artikels kann bereits eine Neubeurteilung aller anderen Waren zur Folge haben. Dies kann für den Kunden Frustration und Enttäuschung bedeuten.

Vielen Einzelhändlern fehlt möglicherweise das Personal, um alle Käufer während Hochphasen zufriedenstellend beraten zu können, was zu langen Wartezeiten in der Filiale führt. Filialinterne Gestalter arbeiten möglicherweise nur nach Terminabsprache, wodurch Verkaufschancen mit der Laufkundschaft verloren gehen. Der Prozess kann zu viel Zeit in Anspruch nehmen, während der Kunde und der Gestalter am endgültigen Entwurf arbeiten, was wiederum dazu führen kann, dass der Gestalter andere Interessenten außer Acht lässt oder der Kunde das Interesse verliert. Das Personal wird durch andere, weniger wichtige Tätigkeiten in der falschen Phase des Verkaufsprozesses aufgehalten, was weitere Wartezeiten mit sich bringt.

Im schlimmsten Falle wird das Budget des Kunden gesprengt oder die gewünschten Waren sind nicht auf Lager, wodurch der Kunde frustriert zurückgelassen wird und Umsätze verloren gehen. Den Kunden bleibt zwischen den Besuchen in der Filiale viel Zeit, um ihre Meinung zu ändern, da sie filialextern selbst keinerlei Möglichkeit haben, verschiedene Kombinationen auszuprobieren und zu stöbern.

Die Lösung: Bieten Sie einen heiteren, schnellen und schmerzlosen Prozess für die Bereitstellung des Wunschaumes des Kunden

Um die Konkurrenz abhängen zu können, müssen vorausschauende Einzelhändler ihren Kunden eine **digitale** Lösung für die Küchen- und Badezimmerplanung bieten, die über mehrere Kanäle operiert, darunter filialintern, von zu Hause aus, online und auf Mobilgeräten. Digitale Medien verweisen die Käufer auf die Informationen, die sie benötigen, bevor sie eine Filiale betreten, während sie sich in der Filiale aufhalten und nachdem sie die Filiale verlassen haben.

Das Ergebnis: Einbezogene Kunden steigern die Verkaufquoten

Es den Kunden zu erleichtern, Gestaltungskonzepte vor und während der Renovierung zu durchstöbern, bringt maßgebliche Verbesserungen in Sachen Abschlussquoten, Beteiligung, Upselling und Verkürzung des Verkaufszyklus mit sich. Selbst kleine, schrittweise Verbesserungen in einigen dieser Bereiche können mit der Zeit bei Umsetzung in mehreren Filialen neue Umsätze generieren.

Wie Autohändler die Kaufentscheidung durch Einbeziehen des Kunden in den gesamten Prozess angenehmer machen

Vergleichen Sie einmal den Kauf eines Neuwagens mit der Erneuerung einer Küche oder eines Badezimmers. Beides kann mit enormen Kosten und emotionalen Entscheidungen verbunden sein. Dennoch gelingt es Automobilhändlern, die Kaufentscheidung zu einem angenehmen und auch leichten Unterfangen zu machen – Studien zeigen, dass bis zu 50 % der Besucher von Ausstellungsbereichen von Autohäusern **bereits beim ersten Besuch einen Kauf abwickeln**. Wie erzielen diese Automobilunternehmen eine solch hohe Umwandlungsquote und einen kurzen Verkaufszyklus für eine Ware, die einer Küchenerneuerung finanziell etwa gleich kommt und deren Kaufprozess zudem mehrere Wochen in Anspruch nimmt? Die Antwort findet sich im Verkaufsprozess und den Schritten, die für das Treffen einer solch wichtigen Kaufentscheidung vonnöten sind.

50%

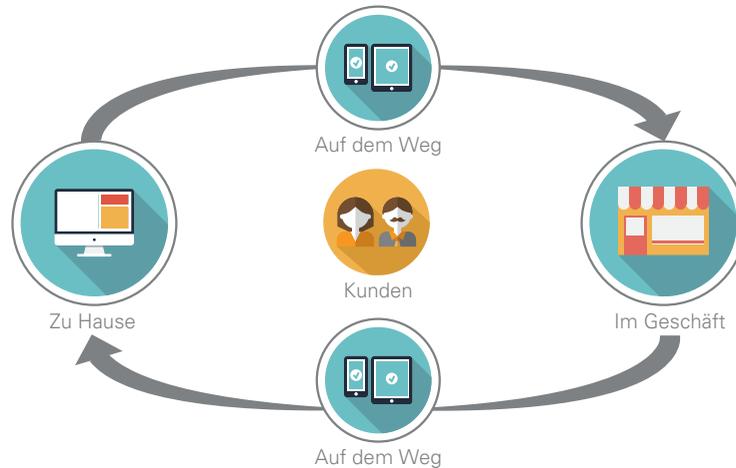


Bis zu 50 % der Besucher von Ausstellungsbereichen von Autohäusern kaufen bereits beim ersten Besuch

Automobilhändler ermöglichen es den Kunden, die einzelnen Produkte kinderleicht online einzusehen und zu vergleichen, und bieten dem potentiellen Käufer dabei zudem 360°-Rundumansichten, Berechnungstools für Zusatzausstattungen, Bilder, Videos und Preisvergleiche. Konsumenten shoppen und kaufen immer häufiger über mehrere Kanäle, einschließlich filialintern, von zu Hause aus, online und über Mobilgeräte — dies nennt sich Omnikanal-Vertrieb. Laut einer **Studie der International Data Corporation (IDC)** aus dem Jahre 2015 besitzen diese Käufer für Einzelhändler einen um 30 % höheren Kundenwert (Customer Lifetime Value) als solche, die lediglich über einen Kanal kaufen. Miya Knights, leitende Forschungsanalytikerin bei IDC, bemerkt, dass „Kunden nicht zwischen Kanälen unterscheiden. Sie sind „kanalblind“ und erwarten daher online dieselben Leistungen, Produkte, Angebote und Preisgestaltungen, wie sie auch filialintern und mobil zu finden sind. Daher müssen Händler sicherstellen, dass ihre Angebote auf allen Kanälen einheitlich sind.“

Automobilunternehmen gelingt es, zu gewährleisten, dass Online-Angebote zum größten Teil genau in dieser Form auch beim Händler zu haben sind. Viele Kunden haben bereits sorgfältig recherchiert, bevor sie die Verkaufsräume eines Händlers betreten, und sind zumeist bereit, bereits nach einer kurzen Probefahrt zu kaufen. Anders ausgedrückt haben sie bereits eine Vorauswahl getroffen, diese weiter eingegrenzt und viele der wichtigen Phasen des Verkaufszyklus durchschritten. Das filialinterne Erlebnis dreht sich daher in erster Linie um Verfeinerung und Bestätigung und nicht um eine völlige Neuentdeckung. Automobilhändler leiten ihre Kunden zudem durch eine Angebotskategorisierung in monatliche und zweiwöchentliche Zahlungen zu Produkten, die sie sich leisten können.

Die Studie der IDC zeigt zudem, dass viele Kunden so wenig Zeit wie möglich in der Gesellschaft eines Verkäufers verbringen, die Filialen und Händler lediglich zur Bestätigung der online gefundenen Informationen verwenden und unbemannte, filialinterne Geräte wie Schalter und Digitalanzeigen zum Kauf nutzen möchten. Automobilunternehmen erleichtern es dem Kunden, online nach einem Neuwagen zu suchen, sich diesen bildlich vorzustellen, ihn anzupassen, zu vergleichen, zu teilen, preislich zu bewerten und (in manchen Fällen) sogar zu bestellen.



Die Renovierungskosten

Die Erneuerung einer Küche oder eines Badezimmers kann zu den wichtigsten und kostenintensivsten Projekten zählen, die ein Konsument im Laufe seines Lebens in Angriff nimmt. Die durchschnittlichen Kosten für die Erneuerung einer Küche belaufen sich in Nordamerika auf etwa 25.000 \$ und können bei größeren, gehobeneren Anwesen leicht 110.000 \$ übersteigen. In Europa sind Küchen in der Regel kleiner, sodass diese schon bei 1.000€ beginnen und 100.000€ übersteigen können, wobei sich der Preis durchschnittlich auf 8.000€ beläuft.

Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich die Küche von einem rein utilitaristischen Raum in einen integralen Bereich des Heims entwickelt, in dem Hausbesitzer viel Zeit verbringen. Zu gewährleisten, dass in diesem Raum die richtige Stimmung herrscht und Nützlichkeit, Komfort und Stil gegeben sind, kann angesichts der heutzutage angebotenen Produkte und Kombinationen eine wahre Herausforderung darstellen.

Mit diesem Wissen könnte man erwarten, dass Einzelhändler an einem angenehmen, schnellen und schmerzlosen Bereitstellungsprozess des Wunschraums an ihre Kunden interessiert wären. Jedoch fällt es vielen Einzelhändlern noch immer schwer, ihr Zielpublikum in diesem Bereich zufrieden zu stellen, was viele Hausbesitzer lediglich mit einer großen Enttäuschung zurücklässt.

Durchschnittskosten für Küchenrenovierung

Nord-Amerika
\$25,000

Europa
€8,000

Der mobile Einfluss

Man könnte meinen, dass die enorme Zunahme von Mobilgeräten und das Wachstum des elektronischen Handels lediglich Online-Händlern zugutekommt. Eine aktuelle Studie von Google, Ipsos Media CT und Sterling Brands zeigt, dass die Beziehung zwischen digitalem und filialinternem Shoppen sowohl differenziert als auch miteinander verbunden ist. Der Artikel [Neue Studie zeigt, wie die digitale Welt Käufer mit lokalen Geschäften verknüpft](#) verweist darauf, dass **zwei von drei Käufern** in einer Filiale nicht die für eine Kaufentscheidung notwendigen Informationen erhalten, weshalb ganze **43 %** der Besucher die Filiale wieder verlassen. Bei einem komplexeren Projekt wie der Renovierung einer Küche oder eines Badezimmers ist der Prozentsatz der Kunden, welche die benötigten Informationen nicht finden, mit großer Wahrscheinlichkeit sogar noch höher. Laut diesem Artikel geben 71 % der filialinternen Einkäufer, die Smartphones für die Online-Recherche nutzen, an, dass ihr Mobilgerät für ihr filialinternes Erlebnis weitaus wichtiger geworden sei. Weiterhin heißt es in derselben Studie, dass **42 %** der filialinternen Einkäufer ihr Mobilgerät für die Suche nach Produkten nutzen.

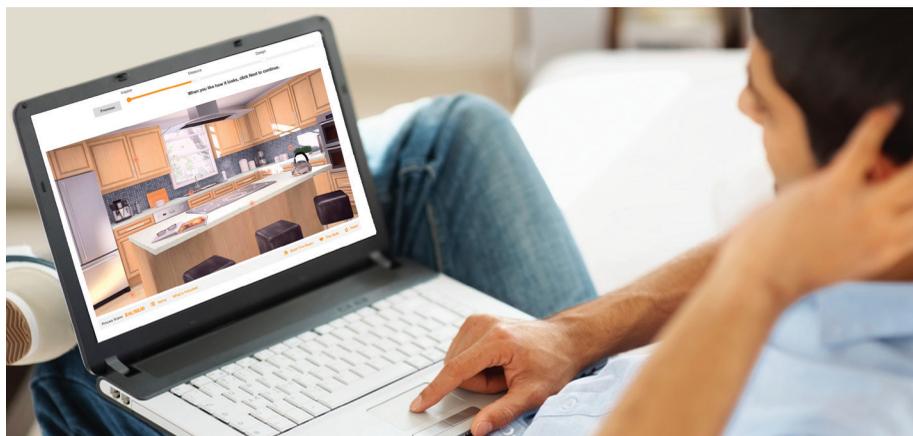
Einzelhändler, die über keinerlei digitale Medien für den Kundenkontakt verfügen, zwingen dem Kunden unbewusst einen langwierigen Gestaltungs- und Verkaufsprozess mit mehrfachen Rücksprachen auf, durch den Verkaufsabschlüsse aufs Spiel gesetzt, Umsätze gedrückt und weniger potentielle Käufer in die Filiale gelockt werden. Des Weiteren hat dieser Ansatz zudem ein weniger attraktives Filialerlebnis zur Folge, da Kunden nicht in der Lage sind, Produkte und Produktauswahlen über ihr Mobilgerät zu finden.

Einzelhändler müssen die digitalen Bereiche und die zunehmende Verwendung von Mobilgeräten effektiv für ihre Zwecke nutzen, um damit ihre filialinternen Angebote zu ergänzen und potentielle Käufer in jeden Schritt der Renovierung mit einzubeziehen.

Wie Einzelhändler digitale Bereiche effektiv nutzen können

Digitale Planungslösungen

Eine qualitativ hochwertige, digitale Lösung erleichtert es dem Kunden, sich den neuen Raum bildlich vorzustellen, wodurch Unsicherheiten hinsichtlich einer Kaufentscheidung maßgeblich ausgeräumt und der Verkaufszyklus



verkürzt werden.

Ein weiterer maßgeblicher Vorteil einer Online-Planungslösung besteht darin, dass der Gestalter oder Kunde kinderleicht Elemente des Entwurfs ändern und sofort die Ergebnisse einsehen kann. Beispielsweise können in nur wenigen Sekunden Dekorationselemente hinzugefügt, Schrankstile geändert und Gerätestandorte gewechselt werden. Dieses kontextualisierte Käuferlebnis ist angesichts aller möglichen Umsetzungsmöglichkeiten und Kombinationen unerlässlich, um dem Kunden ein visuelles Bild zu geben, mit dem er seine Auswahl beim Gestalter bestätigen kann.

Viele Gestalter verwenden eine professionelle Designsoftware, um dem Kunden immer wieder Feedback und ein gewisses Maß an Kontext zu geben. Jedoch kommt es nur dann zu einem wirklich kontextualisierten Kauf, wenn der Kunde die vollständige Kontrolle hat (daher investieren Automobilunternehmen so viel Zeit und Geld in Online-Konfigurationstools, mit denen der Kunde sein Wunschfahrzeug ohne den üblichen Druck einer filialinternen Verkaufssituation personalisieren und preislich auf sein Budget anpassen kann). Dadurch werden grundlegende Arbeiten auf den Kunden abgewälzt, so dass sich der Gestalter voll und ganz auf gewinnbringendere Tätigkeiten wie die Vorbereitung des endgültigen Entwurfs und die Auftragserteilung konzentrieren kann. Der Gestalter kann so zudem mehrere Kunden gleichzeitig bedienen und höhere Umsätze für den Einzelhändler generieren.

Um die Konkurrenz abhängen zu können, müssen vorausschauende Einzelhändler ihren Kunden eine digitale Lösung für die Küchen- und Badezimmerplanung bieten, mit der die Käufer die Informationen erhalten, die sie benötigen, bevor sie eine Filiale betreten, während sie sich in der Filiale aufhalten und nachdem sie die Filiale verlassen haben.

Der Einfluss der sozialen Medien

Auch die sozialen Medien können die Umsätze maßgeblich beeinflussen. Eine **aktuelle Studie der KPMG** zeigt, dass 71 % der Einzelhandelsvorstände der Meinung sind, dass soziale Medien einen maßgeblichen Einfluss auf ihr Geschäft hätten. Dies ist das höchste Ergebnis, das bei allen Befragungen zu technischen Entwicklungen erzielt wurde. Dem Kunden die notwendigen Tools für den Austausch seiner Entwürfe und Konzepte mit Freunden und Familienmitgliedern zur Verfügung zu stellen, ist ein weiterer wichtiger Bestandteil für die Bereitstellung effektiver Küchen- und Badezimmergestaltungsleistungen. Durch den Austausch seiner Entwürfe wird der Kunde unwissentlich zum Marketingbotschafter für den Einzelhändler.

Die Rolle der Hersteller

Nicht nur Einzelhändler, die vollständige Renovierungsdienstleistungen anbieten, können von Visualisierungstools und einer umfassenden digitalen Präsenz profitieren. Die meisten Hersteller, die Küchen- und Badezimmerprodukte vertreiben, nutzen keinerlei Tools, mit denen sich der Kunde die Produkte im Zusammenspiel mit seinen privaten Räumlichkeiten vorstellen kann. Der Käufer ist gezwungen, seine Fantasie spielen zu lassen, um eine Vorstellung davon zu erhalten, wie die Produkte schlussendlich nach dem Aufbau im eigenen Heim wirken werden. Ein typisches Beispiel wäre die Kombination von Küchengeräten mit Spritzschutzfliesen oder eine Kombination aus Wandfarbe und Farbe der Schrankfronten.

Laut IDC seien die zentralen Kundeninteraktionsmerkmale, auf die sich in 2015 zu konzentrieren ist, Beziehung, Relevanz, Wechselseitigkeit und ab diesem Jahr auch Beteiligung. Im [Bericht Globale Einzelhandelsprognosen von 2015](#) sagt Leslie Hand, Vizepräsidentin von IDC Retail Insights: „Eine unermüdliche Jagd nach technologischen Innovationen untermauert das Beteiligungsverhalten und die Erwartungen der Kunden. Die erfolgreichsten Unternehmen werden durch den Einsatz von Mobilität, Analytik, Cloud und sozialen Medien in ihren Kunden- und Betriebsstrategien und die Übernahme von Omnikanal-Integrationstechnologien und IT-Steuerung neue Geschäftsmöglichkeiten finden.“



Anders ausgedrückt werden Hersteller, die aktiv nach neuen Möglichkeiten für den Kundenkontakt suchen und den Kunden an verschiedenen digitalen Erlebnissen teilhaben lassen, schon bald die Konkurrenten abhängen, die nicht auf eine Käuferbeteiligung setzen. Hersteller und Einzelhändler, die Cloud-Technologien effektiv einsetzen und das Internet als Alleinstellungsmerkmal nutzen, werden sich von der Konkurrenz abheben.

Das schlichte Auflisten eines Artikelfotos samt Preis auf einer Internetseite reicht nicht länger aus. Die Käufer werden nach Möglichkeiten suchen, um sich das Produkt im Kontext ihrer eigenen Räumlichkeiten vorzustellen und dieses Bild für eine Resonanz mit Freunden und Familienmitgliedern zu teilen – in einem kontextualisierten Einkaufserlebnis.

Hersteller mit Einzelhandelspräsenz sind bestens positioniert, um ihren Kunden solch ein Erlebnis beschere zu können, da sie eine umfassende Kenntnis ihrer Produkte und Zugriff auf alle Produktdaten besitzen, wodurch sich detaillierte virtuelle Modelle für den Einsatz in digitalen Medien wie dem Internet weitaus leichter erstellen lassen.

Erweiterung des Maßstabs

Viele Einzelhändler, die Küchen- und Badezimmergestaltungsprodukte und -Dienste anbieten, nutzen die potentielle Möglichkeit für ein Upselling und einen Querverkauf in der Filiale nicht effektiv aus. Beispielsweise verkaufen sie einem Kunden Schränke, lassen ihn aber dann alleine in der Filiale umher wandern, um nach Sanitärprodukten und anderen Waren zu suchen, was dem Kunden letztlich die Möglichkeit lässt, diese Artikel andernorts zu erwerben. Bei der Neugestaltung einer Küche oder eines Badezimmers können Upselling und Querverkauf einen maßgeblich höheren Umsatz pro Kunde generieren.

Online-Händlern gelingt das Upselling und der Querverkauf über ihre Internetseite oftmals sehr gut, da dort unbegrenzte Kombinationen von Artikeln gespeichert werden können. Laut einem [Forrester-Forschungsanalytiker](#) sind Produktempfehlungen wie Upsells und Querverkäufe für durchschnittlich 10 bis 30 % der Umsätze im elektronischen Handel verantwortlich. Ein bekanntes Beispiel für solch einen erfolgreichen Online-Händler mit effektivem Querverkauf ist Amazon.com. Die meisten Automobilunternehmen verkaufen mithilfe ihrer Online-Konfigurationstools durch Optionen und Motorausrüstungen mehr.

Eine Empfehlung verschiedenster Artikelkombinationen ist bei der Küchen- und Badezimmergestaltung nicht lediglich ein nettes Extra. Tatsächlich ist diese Strategie ein integraler Bestandteil des Gestaltungsprozesses. Trotzdem haben filialgebundene Einzelhändler noch immer Probleme, wenn

Ein Tool, mit dem die Kunden die Gesamtkosten ihres eigenen Projektes in die Höhe treiben und dabei auch noch Freude haben, ist der Traum eines jeden Einzelhändlers.

es um das Upselling bei der Neugestaltung von Küchen und Badezimmern geht, was insbesondere daher rührt, dass in der Filiale nicht genügend Platz besteht, um jede nur mögliche Artikelkombination zu lagern. Sie sind gezwungen, sich lediglich auf kleine Muster zu beschränken. Da sich Stile jedoch kontinuierlich ändern, gelten diese Muster schnell als altmodisch. Es ist schier unmöglich, dekorative Artikel wie Vorhänge, Kunst und Akzentbeleuchtungen auszustellen.

Eine effektive Lösung für diese Problematik ist die Erstellung elektronischer Kataloge für die Designelemente, so dass die filialinternen Gestalter diese mühelos innerhalb einer Raumplanungsapplikation kombinieren und dem potentiellen Kunden damit ein Gesamtbild vermitteln können. Die ideale Lösung besteht jedoch darin, den Kunden ein Online-Tool zur Verfügung zu stellen, mit dem sie eigenständig nach Belieben die verschiedensten Artikel kombinieren können. Das gewünschte Design kann dann für den endgültigen Entwurf mithilfe einer professionellen Software und einen Kostenvoranschlag an den Gestalter weitergeleitet werden. Ein Tool, mit dem die Kunden die Gesamtkosten ihres eigenen Projektes in die Höhe treiben und dabei auch noch Freude haben, ist der Traum eines jeden Einzelhändlers.

Einige Einzelhändler scheuen sich aus Angst vor Fehlern beim Kostenvoranschlag vor den Möglichkeiten des Upsellings, Querverkaufs und der Empfehlung mehrerer Produkte eines Herstellers. Tatsächlich stellt die korrekte Finanzplanung noch immer eine der größten Herausforderungen für Einzelhändler dar, wenn sich viele Produkte des Herstellers in der endgültigen Entwurfsphase befinden. Die größte Enttäuschung für einen Kunden in Vorfremde auf ein bestehendes Design besteht wohl darin, erst spät zu erfahren, dass die endgültigen Kosten das eingeplante Budget um ein Vielfaches sprengen und maßgebliche Änderungen vorgenommen werden müssen. Sowohl Einzelhändler als auch Hersteller müssen dafür sorgen, dass aktualisierte elektronische Kataloge für Produkte vorliegen und dass die Einzelhändler diese Kataloge innerhalb ihrer Designsoftware verwenden.

Die Bereitstellung eines digitalen Bereiches, in dem Kunden nach Gestaltungskonzepten suchen können, kann maßgebliche Verbesserungen im Bereich der Abschlussraten und Kundenbeteiligung sowie beim Upselling und der Verkürzung des Verkaufszyklus mit sich bringen. Selbst kleine, schrittweise Verbesserungen in einigen dieser Bereiche können mit der Zeit bei Umsetzung in mehreren Filialen ein maßgebliches Umsatzwachstum hervorbringen.

Ein Lösungsanbieter benötigt eine umfassende Quelle für digitale Kataloge für mehrere Produktbereiche und -Länder sowie ein engagiertes Team von Katalogerstellern, das korrekte Versionen des Sortiments jedweden Herstellers erstellen kann, das mit der IT-Infrastruktur des Einzelhändlers kompatibel ist. Dadurch wird gewährleistet, dass Gestalter, Selbstbedienungsstationen für Kunden und unabhängige Einkaufstools die korrekten Preise veranschlagen.

Abschließende Zusammenfassung

Die Entscheidung, in digitale Medien und Kataloge, Online-Planungslösungen und kontextualisierte Shopping- und Käuferlebnisse zu investieren, dreht sich letzten Endes um Umsätze und Profitabilität. Welchen Unterschied macht es letztlich, Kunden die Möglichkeit zu geben, filialintern und zu Hause nach Produkten zu suchen, diese zu visualisieren, zu personalisieren, zu vergleichen, zu teilen und preislich zu bewerten? Der Unterschied ist ganz offenbar groß genug, um IKEA, einen der weltgrößten Händler für Küchen und Bäder, dazu zu bewegen, seine **virtuelle Online-Planungslösung** zu einem integralen Bestandteil seiner Verkaufs- und Bestellverfahren zu machen. Im Vereinigten Königreich ist auch B&Q kürzlich diesen entscheidenden Schritt gegangen. Mithilfe von **B&Q Spaces** können Kunden ihre Räume gestalten, bevor sie überhaupt die Filiale betreten

Die Bereitstellung eines digitalen Bereiches, in dem Kunden nach Gestaltungskonzepten suchen können, kann maßgebliche Verbesserungen im Bereich der Suche, der Abschlussraten, der Kundenbeteiligung sowie beim Upselling und der Verkürzung des Verkaufszyklus mit sich bringen.

Für weitere Informationen über 2020s Online-Lösungen für Händler und Hersteller, besuchen Sie bitte unsere Webseite www.2020spaces.com/2020IdealSpaces.

