



Experten-Slot StartUp-Podium

Conversional GmbH

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [Conversional GmbH](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Clemens Hildebrandt](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Conversional GmbH

Expertenbeitrag: Was Händler Online tun und lassen sollten

Wer nur Online ist, weil es andere tun, wird auch genau das bei der Kundenakquise spüren

Donnerstag, 28.03.2019

Experten Beitrag



Müssen Sie als Küchenhändler überhaupt Online aktiv sein?

Folgendes spricht dagegen:

- Küchen verkaufen Sie ohnehin nicht Online, sondern im Studio bzw. der Filiale.
- Wenn es vor allem um Anfahrt und Öffnungszeiten geht reicht ja der Eintrag in Google Maps.
- Bei Planungsküchen kann auch die Produktselektion Online nicht stattfinden: Denn jede Küche ist einzigartig und eine wirklich passende zu zeigen würde bedeuten, dass ein Händler abertausende Milieubilder abbilden müsste. Das wiederum würde den Kunden derart überfordern, so dass er aus der schieren Menge womöglich gar nicht erst das richtige Modell zu Gesicht bekommen würde.

Was also spricht dann noch dafür?

Neueste Studien zeigen, dass Kunden immer stärker Online schon die Entscheidung treffen, welche Händler sie besuchen, und welche nicht. Während Kunden früher noch sechs bis sieben Händler besucht haben, sind es inzwischen im Schnitt gerade einmal zwei. Der Kunde hat weniger Zeit und überlegt sich inzwischen sehr genau, ob sich bei einem bestimmten Händler die Mühe lohnen wird, sich ein zwei- bis dreistündiges Beratungsgespräch anzuhören.

Erschwerend kommt hinzu, dass das Geschäft sehr empfehlungsgetrieben ist und der Kunde vielleicht schon weiß, dass er einen bestimmten Händler ganz sicher besuchen wird. Etwa, weil die beste Freundin

oder der Schwager dort letztes Jahr eine Küche gekauft hat und unheimlich zufrieden ist. Dadurch werden die Chancen, der zweite besuchte Händler zu sein, nochmals halbiert.

Die neuen Erwartungen des Kunden

Die Händlerwahl muss sitzen

Wenn ein Kunde nur noch zwei Händler besucht muss er das Gefühl haben, dass diese richtig gut sind, um keine bessere Option woanders zu verpassen. Das bedeutet: Er muss den einen Händler im Umkreis finden, der ausreichend Auswahl bietet, dessen Qualität gut genug ist, wo sich seine Budgetvorstellungen innerhalb des Preisniveaus des Händlers bewegen und dessen Verkaufsberater kompetent sind, seine Anforderungen verstehen und in eine optimale Planung umsetzen. Und er muss den Eindruck haben, dass er dort eine Küche kaufen kann, mit der er 17 Jahre lang anschließend zufrieden ist.

>80% informieren sich Online - aus guten Gründen

Das obige Szenario ist weder ein Konstrukt noch ein Einzelfall. Über 80% der Küchenkäufer informieren sich vor dem Stationärbesuch Online. Kein Wunder, denn eine derartig umfassende Ersteinschätzung über einen Händler lässt sich weder über ein Plakat, eine Radiowerbung noch über einen Prospekt ermitteln - sondern lediglich Online. Und zudem extrem effizient: Durch wenige Klicks kann er innerhalb von ein paar Minuten die relevanten Händler in verschiedenen Browsertabs öffnen und gezielt nebeneinander vergleichen.

Eine komplexe Aufgabe für den Kunden

Die Online-Schlacht um den guten Eindruck

Leider ist die Aufgabe nicht trivial. Jeder Händler rückt sich auf Basis seiner strategischen Ausrichtung und seiner eigenen Stärken auf seiner Webseite ins beste Licht, da inzwischen klar ist, dass der Online-Kanal einer der entscheidenden Trigger ist. Hohe Bewertungen lassen Kunden seit diversen Skandalen um gefälschte Rezensionen auf großen Plattformen zunehmend skeptisch hinterfragen, ob auch alles authentisch ist. Und gleichzeitig haben die Skandale gezeigt, dass Ihre guten Bewertungen als Händler durch Ihre Marktbegleiter in kurzer Zeit relativiert werden können - durch gekaufte Meinungen anderer.

Kunden informieren sich bereits 3-6 Wochen vorher Online

Neben der Schwierigkeit, den richtigen Händler zu finden, erschweren schon alleine das komplexe Produkt, das hohe Investitionsvolumen, die lange Lebensdauer und die intransparente Preisgestaltung die Produktwahl. Kein Wunder also, dass die Entscheidungswege beim Küchenkauf nach wie vor lang sind. Eine von Conversional beim Panel-Anbieter Promio in Auftrag gegebene Studie aus 2018 belegt, dass die meisten Kunden sich bereits 3-6 Wochen vorher Online informieren, bevor sie einen Händler stationär besuchen und sich dort beraten lassen. Dieser Zeitraum kann auch deutlich länger sein, je nachdem in welcher persönlichen Situation sich der Kunde befindet - etwa ob er gerade sein Eigenheim plant oder eine aufwendige Renovierung zuvor ansteht.

Der erste Eindruck zählt, ist aber nicht kriegsentscheidend

Was vor ein paar Wochen war, ist u. U. längst vergessen

Ja, der erste Eindruck Online ist wichtig. Und ja: wer den Kunden mit seiner Webseite abschreckt, muss damit rechnen, dass dieser ihn stationär nicht besuchen wird. Aber jetzt denken Sie mal an Ihre eigenen Gewohnheiten und die Tatsache, dass Kunden erst 3-6 Wochen später einen Händler besuchen, nachdem sie sich informiert haben: Wissen Sie noch, auf welcher Webseite Sie vor 6 Wochen waren?

Investitionen in Tools nutzen dann, wenn sie zum Filialbesuch führen

Wenn ein Kunde Ihre Seite und gleichzeitig viele andere ansprechende Händlerseiten besucht hat, wird er sich schwertun, sich ausgerechnet Ihren Namen gemerkt zu haben. Im Zweifel haben Sie sogar Ihrem Wettbewerber einen Gefallen getan: Sie hatten zwar das beste Planungstool, um erste Planungsszenarien zu entwerfen und haben ansprechende Milieubilder aufwendig produziert. Eine Woche später verwechselt er Sie aber leider mit einem anderen Händler aus der Nachbarschaft, ebenfalls mit schwarzrotem Logo. Dies soll nicht heißen, dass Planungstools eine schlechte Sache sind, denn sie leisten einen wichtigen Beitrag zu Ihrem Service-Angebot. Überlegen Sie sich aber genau, wie Sie davon auch nachhaltig für Ihren Abschluss profitieren.

Übel dürfen Sie es dem Kunden nicht nehmen: Küchen sind nun mal Produkte, die ein Kunde nur selten in seinem Leben kauft. Anders als für Coca-Cola oder Nivea wären große Investitionen in die Markenbekanntheit im Kontext von einmaligen Verkäufen ja vielleicht auch fehlinvestiert. Und trotzdem sollten Sie dann in Erinnerung gerufen werden, wenn der Kunde entscheidet, jetzt einen Händler aufzusuchen.

Der Erstkontakt ist da, nutzen Sie jetzt die Chance

Wenn Sie den Kunden von Ihrer Webseite gehen lassen, können Sie nur hoffen, dass er wiederkommt

Ein Kunde betritt zufällig Ihr Küchenstudio und schaut sich um. Würden Sie als Verkaufsberater ihn jetzt einfach gehen lassen, ohne ihn zu fragen, wonach er sucht, oder ohne ihm eine Broschüre mitzugeben, so dass er sich an Sie erinnert? Vermutlich nicht.

Wieso tun Sie es dann Online? Jede Woche besuchen hunderte oder tausende von Besuchern Ihre Webseite. Nachdem sie Ihre Seite verlassen haben müssen Sie bei der nächsten Suche des Kunden erneut bangen, richtig bei Google positioniert zu sein oder an der richtigen Stelle in Anzeigen aufzutreten. Dabei haben Sie doch gleich beim Erstbesuch schon die Chance, sich gegenüber einem halben Dutzend Ihrer Wettbewerber aus dem Umfeld abzugrenzen und ihn sukzessive davon zu überzeugen, zu Ihnen zu kommen. Denn Sie wissen ja: Ist der Kunde einmal in Ihrer Filiale und lässt sich von einem Ihrer geschulten Verkäufer beraten stehen die Chancen für Sie sehr gut.

Bringen Sie sich immer wieder in Erinnerung, um auch besucht zu werden

Nutzen Sie also gleich den Erstaufschlag, um dem Kunden ein persönliches Beratungserlebnis zu bieten. Finden Sie zunächst heraus, was er sucht und wer er ist. Bieten Sie ihm dann Inhalte und Empfehlungen, die auf ihn zugeschnitten sind - wie Sie es ja auch vor Ort in einer persönlichen Beratung machen würden. Und vor allem: Sorgen Sie dafür, sich regelmäßig wieder in gute Erinnerung bringen zu können! Denn, ähnlich wie eine aufwendig produzierte Hochglanzbroschüre, die irgendwann am unteren Ende des Stapels landet, wollen Sie ja nicht in Vergessenheit geraten. Gerade dann, wenn der Kunde sich auf den Weg zum Händler macht, möchten Sie an erster Stelle stehen. Liefern Sie Ihrem Kunden daher neue zusätzliche Inhalte, die ihm bei seinen Küchenüberlegungen weiterhelfen. Ebnen Sie den Weg für ein persönliches Beratungsgespräch, etwa indem Sie mit situativ maßgeschneiderten E-Mails regelmäßig mit

ihm kommunizieren und einen persönlichen Draht zu ihm aufbauen.

Die Lösung: ein intelligentes System

Was Sie wem, wie, und vor allem wann kommunizieren muss perfekt passen

Wenn Sie jetzt an praktische Umsetzungen denken merken Sie schnell, dass eine manuelle Betreuung jedes einzelnen Besuchers mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt in einen schieren Aufwand münden würde. Nicht nur, dass Sie ein ganzes Team bräuchten, sondern dass auch die Komplexität der Aufgabe schnell einen Einzelnen überfordern kann. Auch mit dem Anlegen ein paar schön gestalteter und differenzierter E-Mails ist es nicht getan. Denn wenn der Kunde den Eindruck hat, doch nur ein Empfänger einer Massen-E-Mail zu sein, kann seine Stimmung kippen. Bei der heutigen E-Mail-Flut landen Sie schnell auf dem Abstellgleis. Um richtig etwas aus Ihrem Potential rauszuholen muss Ihr System verarbeiten können, warum ein Kunde mit einem bestimmten Profil eine E-Mail wann geöffnet hat und interagiert hat, oder auch nicht. Und nur wenn das System lernt, was sich wie ändern muss, kann es besser werden. Und jeder Statistiker wird bestätigen, dass es für die Optimierung einzelner Faktoren einer immensen Menge an Daten und einer gut durchdachten umfangreichen Abfolge an Iterationen bedarf.

Das Conversional Tool unverbindlich testen

Für Ihre Entscheidung: Am Ende des Tages zählt das Verhältnis zwischen generiertem Mehrwert und aufgebrachter Ressourcen. Mit dem Conversional Leadgenerierungs-Tool setzen Sie auf ein marktführendes Branchentool und können jederzeit für Sie unverbindlich evaluieren, ob das Ergebnis Sie überzeugt.

Was Händler Online tun und lassen sollten

Links

- [Conversional GmbH](#)