

# **Crystal Design – Strategien & Lösungen**

## **Crosschannel-Management – neue Erfolgs-Strategie im Möbelhandel**

### **Digitalisierung mit der komplett redesignten Plattform Diva 5.0 leicht gemacht**

Donnerstag, 08.12.2016

Digitalisierung leicht gemacht: Mit der komplett redesignten Plattform Diva 5.0 geht die Crystal Design GmbH neue Wege und bringt erstmals eine Crosschannel-Plattform auf den Weg. Damit können Möbelhändler ihren Kunden ein lückenloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg bieten.

Diva steht für „Digitaler Verkaufs-Assistent“ und die dahinterstehende Mission des international tätigen Software- und Serviceanbieters aus Südtirol lautet seit über 20 Jahren: Mit Guided Selling-Systemen die Kundengewinnungs- und Kaufentscheidungs-Prozesse stetig verbessern.

In Diva integrierte Assistenz-Systeme führen Verkäufer Schritt für Schritt zum Verkaufserfolg: Sie lassen Wunsch-Produkte sekundenschnell fotorealistisch visualisieren, komplexe Produktwelten emotional inszenieren, stellen Produktinformationen für kompetente Beratungen zur Verfügung und gewährleisten fehlerfreie Planung und Konfiguration sowie sichere Preisauskünfte. „Von uns als Guided-Selling-Spezialisten erwarten Kunden mit jeder Weiterentwicklung nicht nur Prozessvorteile, sondern vor allem eine signifikant verbesserte Verkaufsförderung!“, so Paul Aichner, Geschäftsführer der Crystal Design GmbH.

Kern der neuen Crosschannel-Plattform ist, Guided Selling nicht nur für Verkäufer, sondern durchgängig über die gesamte Customer Journey an allen relevanten Kontakt- und Informationspunkten zum Einsatz zu bringen. Vom Erstkontakt mit aufmerksamstarken Prospekt-Werbekampagnen über die Selbstbeauskunftung des Kunden im Internet und am Point of Interest bis hin zur Verkäuferberatung am POS.

Der ganzheitliche Ansatz, neben dem professionellen Verkäufer auch den Endverbraucher direkt zu involvieren, zieht zahlreiche neue Anforderungen an Inhalte, Bedienkonzepte, Nutzer-Oberflächen, Cross-Plattform-Kompatibilität und Integration in Online-Strategien nach sich.

Die nun ausgerollte neue Plattform erleichtert die tägliche Arbeit am PoS. Sowohl mobil per Tablet auf der Verkaufsfläche als auch via Browser an jedem Stützpunkt-PC. Die neue Diva App ist vielseitig an unterschiedlichen Touchpoints im Möbelhaus einsetzbar: Verkäufer können Präsentations-Inhalte per „Wisch-Funktion“ auf Fernseher „beamten“. Im TV-Modus kann die Diva App als Einspiel-Technologie für Fernseher genutzt werden und Playlists als Dauer-Präsentationen zur ausgestellten Ware abspielen. Laufen diese Präsentationen direkt auf Touchgeräten ab, können interessierte Endverbraucher diese jederzeit stoppen und im POI-Modus selbst Produktwelten interaktiv erleben. Alle Anwendungs-Modi werden aus einem zentralen Katalog-Pool mit Daten versorgt. Alle laufenden Aktivitäten und Prozesse werden über einen neuen zentralen Verwaltungszugang, den Diva Onboarding-Center, gesteuert sowie Angebote bzw. Aufträge von allen Touchpoints zentral verarbeitet.

In der Diva Enterprise-Suite steht eine API-Schnittstelle zur Verfügung, mit der sich Promotion- und Premium-Kataloge in professionellen CMS- und E-Commerce-Systemen integrieren lassen. Im neuen Onboarding-Center lassen sich diese u.a. auch direkt aus dem Branchenformat IDM erzeugen. Mit dem Diva Web-Plugin kann jeder Händler seine Website mit attraktiven Premium-Inhalten aufwerten und vom

RoPo-Effekt profitieren oder eine direkte Bestellmöglichkeit in seinem Online-Shop anbieten.

## **Crosschannel-Strategie auf der Großfläche**

Die Möbel Pfister AG, mit 20 Filialen und einem starken Online-Shop unbestrittene Marktführerin in der Schweiz und ab 2017 Gesellschafterin im Europa Möbel-Verbund (EMV), hat im Laufe dieses Jahres mit dem erfolgreichen Start einer nachhaltig angelegten Digitalisierungs-Strategie Aufsehen im europäischen Möbelmarkt erregt. Eine wesentliche Rolle spielt die Integration der Diva-Plattform aus dem Hause Crystal Design in die komplexe IT-Infrastruktur aus global agierender Software-Größen, wie beispielsweise hybris, SAP und Celum.

Seit Kurzem ist die neue Plattform in allen Pfister-Filialen in der Schweiz und im Pfister-Shop unter [www.pfister.ch](http://www.pfister.ch) live. Die Verkäufer wurden intensiv vorbereitet und sind begeistert. Interessenten kommen mit Diva-Merkzetteln aus dem Internet, lassen sich mit Diva im Verkauf nahtlos weiterberaten und bestellen direkt.

Matthias Baumann, CEO Möbel Pfister AG, gibt mit seinem eindeutigen Statement gegenüber den internationalen Partner-Lieferanten die Richtung vor: „Die Veränderungen, die wir gegenwärtig erleben, sind permanent und werden bleiben. Man muss erkennen, dass es keine Krise, sondern eine neue Marktrealität gibt.“

Marcel Schaniel, Leiter Geschäftsbereich Digital Business & Corporate Development: „Das Verhalten unserer Kunden hat sich verändert. Sie bewegen sich auf verschiedenen Kanälen, informieren sich online, springen zwischen online und stationärem Verkauf hin und her.“ Und weiter: „Zur Umsetzung der Cross-channel- und Digitalisierungs-Strategie führt Pfister eine Technologie-Plattform der nächsten Generation ein. Die Daten-Basis wird für den stationären Verkauf bei Pfister wie auch für den Online-Shop bei Pfister künftig dieselbe sein – keine Redundanzen, keine Medienbrüche. Durch Effizienz-Steigerungen in der gesamten Kette werden Kosten reduziert, Potenziale erschlossen und der Umsatz gesteigert.“

Urs Maier, Leiter Category Management bei Pfister, ergänzt: „Viele variantenreiche Sortimente sind bei Pfister heute ‚nur‘ papiergebunden und im stationären Verkauf verfügbar. Was jedoch bei der Online-Recherche nicht vorhanden ist, existiert für den Kunden nicht.“ Für Marcel Schaniel eine Selbstverständlichkeit: „Pfister muss diese Daten verkäufer- und endkundengerecht aufbereiten, um die Sortimente im stationären Verkauf schneller auffindbar und intelligenter nutzbar sowie im E-Commerce emotional erlebbar und direkt kaufbar zu machen. Beide Vertriebskanäle profitieren von einer harmonisierten und um Wissen angereicherte Datenbasis – die Voraussetzung für bedarfsgerechte und lieferantenübergreifende Suchergebnisse.“

In allen Kanälen finden sich entsprechend Module der neuen Diva 5.0- Plattform, gestalterisch, funktional sowie prozessual tief integriert in ein Pfister-Frontend, jeweils optimiert für die angepeilten Nutzer. Beispielsweise Pfister-Mitarbeiter im Einkauf, Produkt- und Category-Management, im Marketing oder im Verkauf sowie im Service. Ein besonders intuitiv bedienbares User-Interface macht die Diva-Planer,

-Konfiguratoren und -Simulatoren für Verbraucher im Internet verfügbar. Und die Partner-Lieferanten arbeiten im Data-Onboarding mit auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Diva-Modulen.

Urs Maier: „Eine hohe Dringlichkeit und Wichtigkeit hat unsere Aufgabenstellung, Sortimente zu digitalisieren und damit in allen Kanälen verfügbar zu machen. Pfister investiert in die neue technologische Plattform. Aber Technologie ist das eine, das andere sind die erforderlichen Daten. Wir freuen uns darüber, dass unsere Partner-Lieferanten die Dimensionen der Digitalisierung ebenso bewerten, offen gegenüber unseren Veränderungen sind und wir auf ihre aktive Unterstützung zählen dürfen.“

Für Matthias Baumann bedeuten die Anfangs-Erfolge nur einen ersten Schritt: „Wir stehen noch am Anfang der digitalen Transformation und ihren Veränderungen. Es ist noch nicht damit getan, unser Angebot zu digitalisieren. Wir wollen und werden mit der Pfister-Crosschannel-Strategie unseren Kunden das ganze Unternehmen und ein lückenloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg ermöglichen.“

## **Crosschannel-Strategie im Mittelstand**

Die EMV-Gesellschafter Die Wohnidee und Möbel Grammlich setzen bereits seit 2012 erfolgreich die Diva-Plattform in der EMV-eigenen Version Style-Scout durchgängig über die gesamte Prozesskette ein. Marc Hofmann, Inhaber und Geschäftsführer, lobt die enorm gestiegene Beratungskompetenz seiner Verkäufer und die insgesamt gestiegene Qualität des Verkaufs- und Planungsgesprächs. Planungen werden über die IWOofurn-Combox an „MARAplus“ übergeben, ein Warenwirtschafts-System aus dem Hause Sauter + Held.

„Das Vermeiden von Fehlern verringert Rückfragen und vereinfacht die Korrespondenz mit der Industrie. So können wir eine erhebliche Zeitersparnis erreichen und die Effizienz im Unternehmen steigern“, so Hofmann.

Möbel Grammlich ist in puncto Digitalisierung Pilotpartner von Crystal Design. Derzeit wird an der kompletten Verzahnung von Prospektwerbung, Online-Auftritt und Diva im Verkauf gearbeitet. Die erste Crosschannel-Kampagne über alle Kanäle hinweg wird Anfang 2017 starten.

[Artikel als PDF herunterladen](#)

[zum Seitenanfang](#)