

Roomle GmbH

Expertenbeitrag: Disruptive Technologien verschmelzen mit dem POS und öffnen neue Verkaufskanäle

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

Donnerstag, 15.02.2018

Omni-Channel beginnt dort, wo die Suche startet: überall.

Für den klassischen Käufer ist das heutzutage meist online. Im Web finden sich alle Informationen, die man für eine Kaufentscheidung braucht. Effiziente Kommunikation, unkomplizierte Beratung, bequeme Kaufoptionen — und all das mit geringstem Aufwand. Die Herausforderung ist es, die Kunden an allen Kontaktpunkten abzuholen und auf allen Kanälen optimal zu begleiten.

Um mit den Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren und sie auf ihrem Weg zum Traummöbel effizient zu begleiten braucht es neue Kompetenzen, Markenwelten und Erlebnisse. Im Onlineshop, mobil am Handy oder Tablet und im Geschäft um die Ecke. Mit der Verschmelzung von On- und Offline über alle Kontaktpunkte hinweg gelingt es, ein echter Partner für die Konsumenten zu werden.

Die Kunden fordern Einkaufserlebnisse

Um ein Einkaufserlebnis bieten zu können, dass überall und zu jeder Zeit auf konstant hohem Niveau zur Verfügung steht, ist es wichtig zu wissen in welchem Stadium der Möbelkäufer sich gerade befindet (Customer Lifecycle) und auf welchen Kanal er zurückgreift. Alle vorhandenen Absatzkanäle können parallel genutzt und sämtliche Vertriebs- und Kommunikationskanäle gebündelt werden.

Start- und Endpunkt ist dabei immer der Kunde und die optimale Abdeckung seiner Bedürfnisse. Nur so können die richtigen Daten vom richtigen Kunden sichergestellt werden. Denn für den Kunden ist "Channel-Hopping" selbstverständlich. Eine einheitliche Datenbasis an jedem Kunden-Kontaktpunkt ist die Voraussetzung für eine zielführende Omni-Channel Strategie, mehr Verkäufe und verbesserte Kundenbeziehungen.

Technology is key

Die Thematik des Omni-Channel Sales gewinnt in der Möbelindustrie zusehens an Bedeutung. Die Selbstverständlichkeit Möbel online zu vertreiben und so darzustellen, dass der Möbelkäufer sich etwas darunter vorstellen kann, wird zum entscheidendem Erfolgsfaktor.

Der Käufer will einfach planen und einrichten. Möbel auswählen, individuell konfigurieren und von zuhause aus oder unterwegs in überzeugenden 3D- und Augmented Reality-Darstellungen erleben oder

Räume virtuell begehen. Er will bei der Auswahl, der Entscheidung bis hin zum Kauf optimal begleitet und unterstützt werden. Der Spaß beim Möbelkauf und die optimale Bedienung der Bedürfnisse stehen im Vordergrund. Disruptive, neue Technologien verschmelzen mit dem POS und es öffnen sich völlig neue Verkaufskanäle. Der e-commerce wandelt sich vom digitalen Katalog hin zum Omni-Channel-Einkaufserlebnis: Alle Produkte / Alle Variationen / Alle Perspektiven - zu jeder Zeit und in jedem Kanal und das für alle!

Disruptive Technologien verschmelzen mit dem POS und öffnen neue Verkaufskanäle

Links

- [Roomle](#)