

trbo

Tipps für Möbelhändler mit Online-Präsenz

Montag, 06.04.2020

Eine Analyse unter den Möbel-Geschäftspartnern von trbo ergab, dass es im März einen klaren Trend zu mehr Käufen gab. Im Durchschnitt stieg die Conversion Rate um knapp 50 Prozent. Aus diesem gestiegenen Traffic und der höheren Kaufrate gilt es nun, mehr zu machen. Wie Möbelhändler mit einer Online-Präsenz diese jetzt bestmöglich nutzen, erklärt Kira Schirl, Chief Operating Officer beim Münchner Technologieunternehmen trbo.

Aktuelle Informationen

Aktuelle Information ist in Krisenzeit wichtig. Viele Möbelhändler sammeln jetzt alle Informationen und Hinweise auf eigenen Landingpages. Diese sollten gut auffindbar sein und per Banner und Overlays oder als Newsticker-Laufschriften auch an anderen Stellen im Shop beworben werden. Viele Mitarbeiter arbeiten derzeit im Home Office oder fallen durch die Kinderbetreuung aus – dementsprechend kann es im Service Engpässe in der Beantwortung von Anfragen geben. Sollten zum Beispiel Kunden-Hotlines überlastet sein, können kurzfristig Hinweise direkt neben der Telefonnummer eingeblendet werden. Ist die telefonische Erreichbarkeit gar nicht mehr möglich, kann die Telefonnummer ausgeblendet und durch andere Kontaktmöglichkeiten ersetzt werden.

Hinweis zur Erreichbarkeit des Service

Derzeit gibt es viele Aktionen und Aufrufe. So etwas sollte im Webshop kommuniziert werden. Einige Händler bieten Rabattaktionen an. Diese sollten ebenfalls an den verschiedensten Stellen im Shop beworben werden. Die Kategorie Büromöbel ist ein aktuell sehr gefragter Bereich – hier suchen derzeit sehr viele Nutzer nach Einrichtung fürs Homeoffice. Die Conversion Rate in diesem Bereich hat sich im März verglichen mit den beiden Vormonaten im Schnitt mehr als verdoppelt. Da bietet es sich natürlich an, auf diese Kategorie zeitlich begrenzte Rabatte einzuführen, um möglichst noch mehr Abverkäufe zu generieren. Somit können beispielsweise spezielle Gutscheincodes in Verbindung mit einem Countdown angezeigt werden, um den Kaufdruck zu erhöhen.

Änderungen der Lieferzeiten, Lieferungen und Warenbeständen

Viele gewohnte Bequemlichkeiten und Services fallen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie weg. Im Möbelhandel betrifft das vor allem die kostenfreie Lieferung an eine Filiale (Click & Collect). Dass die Filialen geschlossen sind, wissen die meisten Nutzer, aber wer die Möglichkeit im Bestellprozess dennoch findet, erhofft sich womöglich ein Hintertürchen. Demnach sollten die Bestellmöglichkeiten angepasst werden. Hierzu muss auch nicht der gesamte Shop neu gebaut werden, sondern der Button zur Lieferung in eine Filiale wird einfach ausgeblendet. Genauso kann die Filialsuche versteckt werden – oder man weist auf den entsprechenden Seiten per Banner noch einmal deutlich auf die Schließung hin. Möglicherweise sind Produkte knapp, da der Nachschub von den Herstellern nicht mehr gewährleistet werden kann. Auch darauf kann deutlich hingewiesen und gleichzeitig um Verständnis geworben werden.

Häufig werden derzeit auch die Liefer- und Rückgabebedingungen geändert. Ein verlängertes

Rückgaberecht ist ein angenehmer Service, der auch kommuniziert werden sollte. Wo es möglich ist, wird zudem kontaktlos geliefert. Wie das funktioniert und ob gegebenenfalls nur regional verfügbar, will natürlich erklärt sein, weshalb direkt beim zu bestellenden Produkt ein Hinweis dazu eingeblendet werden kann.

Spielerische Elemente einbauen

Viele Menschen sind derzeit von der Flut schlechter Nachrichten überfordert und suchen Ablenkung im Netz. Das können sich auch Möbelhändler zu Nutze machen und ihren potentiellen Kunden den Tag versüßen. Dabei bieten sich vor allem Gewinnspiele in Form spielerischer Elemente an. Als Preis kann zum Beispiel ein Gutschein für den nächsten Einkauf in der Filiale winken. Eine ganz konkrete Maßnahme wäre zum Beispiel eine Ostereiersuche. Diese wird prominent auf der Start- oder Einstiegsseite eingeblendet. Das Ziel: Die User sollen eine bestimmte Zahl an Ostereiern im Shop finden und diese in ihr virtuelles Osternest legen. Wie bei einer Schnitzeljagd, müssen sich die Nutzer also durch das Sortiment klicken und die Eier finden. Sind alle Eier im Osternest abgelegt, wird automatisch der Gutschein angezeigt.

Beraterfunktionen einbinden

Möbelhäuser haben einen großen Vorteil gegenüber Onlineshops: die Kundenberater in den Filialen. Diese kann man zur Zeit natürlich schlecht ersetzen. Aber auch im Webshop können Beraterfunktionen eingebunden werden. Mit deren Hilfe werden die Nutzer durch das Sortiment bis zum passenden Produkt geführt. Zum Beispiel fragt ein Matratzenberater die verschiedenen Schlafpräferenzen (lieber warm oder kalt, lieber weich gebettet oder hart) sowie mögliche Allergien und Rückenprobleme ab. Hat sich der Nutzer durch den Fragenkatalog geklickt, wird am Ende die passende Matratze und eine Auswahl von Alternativen angezeigt. Solche Berater funktionieren natürlich nicht nur für Matratzen, sondern viele Sortimente – wie zum Beispiel Betten, Kleiderschränke und vieles mehr. Einige Möbelhändler bilden ihre Beratungen auch online ab, indem sie zum Beispiel Videochats ermöglichen.

Inspirationswelten schaffen

Der Gang durchs Möbelhaus mit den verschiedenen Beispiel-Wohnwelten entfällt. Aber auch diese Inspirationen lassen sich in den Shop übertragen. Anstatt mehrseitigen Listen mit verschiedenen Sofas können auf speziellen Inspirationsseiten ganze Wohnzimmerwelten gezeigt werden. Die Bilder verschiedener Einrichtungsmöglichkeiten werden dann mit den entsprechenden Produktverknüpfungen versehen. Gefällt ein so eingerichtetes Zimmer, können die Nutzer direkt alle Produkte (oder auch nur einzelne) daraus in den Warenkorb legen und bestellen.

Kira Schirl ist Chief Operating Officer bei trbo. Bei dem auf Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing spezialisierten Technologieunternehmen zeichnet sie verantwortlich für die Bereiche Produktmanagement, Marketing und HR.

Tipps für Möbelhändler mit Online-Präsenz