

Unterwegs mit der Mission Guided Selling

Interview mit Paul Aichner, Geschäftsführer der Crystal Design GmbH, Brixen (Italien) | Digitalisierungs-Strategien

MM: Herr Aichner, laut Matthias Baumann, dem CEO Ihres Kunden Möbel Pfister AG in der Schweiz, hat die digitale Vernetzung zu einer enormen Machtverschiebung zugunsten der Nutzer und einer noch nie da gewesenen Transparenz im Handel geführt.

Paul Aichner: Herr Baumann hat weiter ausgeführt, dass der Konsument gelernt hat, sich über diverse Kanäle intensiv zu informieren, bevor er auf Möbelverkäufer trifft. Händlern, denen es nicht gelingt ihr vollständiges Angebot auf den digitalen Kanälen zu präsentieren und die Kunden zu inspirieren, würden nicht mehr besucht. Damit trifft Herr Baumann den Kern der Anforderungen an Digitalisierungs-Strategien im Möbelhandel: Bei 80% aller Möbelhaus-Besucher beginnt schon heute die Customer-Journey nicht erst im Möbelhaus, sondern schon viel früher im Internet.

MM: Sie treten als Spezialist für Guided Selling an. Was sind aus Ihrer Sicht die besonderen Herausforderungen der Digitalisierung?

Aichner: Erfolgreiche Digitalisierungs-Strategien orientieren sich zu 100% am Bedarf und den Gewohnheiten der Kunden. Herausforderungen sind die darauf ausgerichtete technologische Infrastruktur, also Hard- und Software, sowie optimal verkaufsfördernd aufbereitete digitale Inhalte. Veränderte Prozesse fordern insbesondere die wichtigste Ressource, die es im Verkauf gibt: den Menschen. Erfolgsentscheidend ist, dass alle Mitarbeiter und die gesamte Organisation den Veränderungsprozess mittragen. Digitale Transformation kann Jahre dauern und benötigt erfahrene Spezialisten, die das Unternehmen mit Know-how unterstützen.

„Endverbrauchergerechte Inhalte bedürfen weiterveredelter Premium-Inhalte, die Produktwelten emotional visualisieren und interaktiv inszenieren.“

MM: Und wie ist die notwendige Akzeptanz beim Verkaufspersonal im Handel zu erreichen?

Aichner: Akzeptanz bei allen Beteiligten ist der wichtigste Erfolgsfaktor. Der

richtige Digitalisierungs-Pfad beschreitet nicht eine Umstellung bestehender Gewohnheiten, sondern eine Weiterentwicklung, bei der es nur Gewinner gibt. Die Digitalisierung erleichtert die Arbeit des Verkäufers enorm, er kann mehr Kunden in derselben Zeit bedienen. Weniger Papierkram – mehr verkaufen. Bei komplexen Kundenberatungen kann er seinen Kunden über einen längeren Zeitraum über mehrere Kanäle begleiten. Seine Provisions-Ansprüche gelten auch bei einer späteren Kaufentscheidung im Internet.

MM: Wie reagiert Crystal Design auf die neuen Markt-Anforderungen?

Aichner: Wir denken in der Vernetzung aller Touchpoints, in und außerhalb eines Möbelhauses auf dem kanalübergreifenden Weg des Kunden zum Kauf. Produktinformationen müssen nicht nur verkäufergerecht auf Tablets und Stützpunkt-PCs verfügbar sein. Sie

müssen auch endkundengerecht aufbereitet und für Prospekte, TV-Geräte oder Touch-Terminals einsetzbar sein. Unsere neuesten Entwicklungen beziehen daher auch den Online-Kanal mit ein. Nur wenn alles perfekt ineinandergreift, werden aus Interessenten kaufende Kunden.

„Bei 80% aller Möbelhaus-Besucher beginnt schon heute die Customer-Journey viel früher im Internet.“

Deshalb bieten wir zu unserer Cross-Channel-Lösungs-Plattform Diva auch Content-Services an. Als Basis unterstützen wir das Branchen-Austauschformat IDM, mit dem wir automatisiert Produktdaten der Industrie im Handel nutzbar machen. Endverbrauchergerichte Inhalte bedürfen jedoch weiterveredelter Premium-Inhalte, die Pro-

duktwelten emotional visualisieren und interaktiv inszenieren.

MM: Komplexität und Umfang Ihres Pfister-Projektes sind sicher nicht auf jeden Marktteilnehmer übertragbar. Wer ist denn Ihre Zielgruppe?

Aichner: Crystal Design ist Partner der Branche auf allen Seiten und in allen Größenordnungen. Jedes Unternehmen kann unsere modularen Lösungs-Bausteine nach Bedarf sowie Schritt für Schritt einführen. Hochindividuelle und tief integrierte Lösungen setzen wir in Projekten auf Basis unserer Enterprise-Suite um. Mit Diva-Cloud-Produkten kann jedes Unternehmen sofort im Abo-Service starten, um mit minimalen Infrastruktur-Investitionen effizient zu arbeiten. Neu ist unser Diva Catalog-Center, in dem wir digitale Produktkataloge sowie Premium-Inhalte von mehr als 130 Lieferanten bereitstellen.

MM: Damit dies alles reibungslos funktioniert, müssen unterschiedliche Unternehmens-Bereiche, Abteilungen und Spezialisten koordiniert beraten und betreut werden. Wie lösen Sie das?

Aichner: Die Crystal-Design-Organisation besteht aus international vernetzten und spezialisierten Teams: Das Diva Service-Center steht für Beratung und Rollout, das Diva Catalog-Center verantwortet Katalog-Beschaffung, Veredelungs-Service sowie Produktion von Online-Kampagnen und das Diva Development-Center ist zuständig für Projektmanagement, technologische Integration und Anpassung. So unterstützen wir mit 20-jährigem Know-how und hochmotivierten Mitarbeitern unsere Kunden bei der erfolgreichen Digitalisierung.

„Die Digitalisierung erleichtert die Arbeit des Verkäufers enorm, er kann mehr Kunden in derselben Zeit bedienen.“

MM: Herr Aichner, wir bedanken uns für dieses Gespräch.

moebelmarkt.de → ERFOLG

Vertiefende Neuigkeiten und Informationen zur Diva 5.0 Plattform von Crystal Design lesen Sie ab S. 42.

„Erfolgreiche Digitalisierungs-Strategien orientieren sich zu 100% am Bedarf und den Gewohnheiten der Kunden.“

Paul Aichner

