

Aus der Frequenz alles rausholen

Was sich schon seit geraumer Zeit abzeichnet, wird sich in den nächsten Jahren dramatisch zuspitzen: Die Frequenzen im Handel sinken. Um diese Tendenz aufzufangen, gilt es, entweder den Durchschnittsböden zu erhöhen oder die Kunden, die ins Haus kommen, besser abzuschöpfen. Wie Unternehmen ihre „Conversion Excellence“ steigern können, zeigen die Retail-Experten Philipp Prechtel und Dr. Johannes Berentzen von Dr. Wieselhuber & Partner auf.

- 1 Messung und technologische Nutzung**
- > Frequenz und Conversion
 - > Verweildauer und Laufwege
 - > CRM & E-Coupons
 - > Interaktion mit dem Kunden, z. B. via Smartphone (Beacons, NFC etc.)

- 3 Personalplanung und -qualifikation**
- > Frequenzorientierte Personalplanung
 - > Verkaufsschulungen (Kundenansprache, Bedarfsermittlung, Zusatzverkauf, Kaufabschluss, Produktkenntnis)

- 2 Sortimentsmanagement**
- > Standort- und zielgruppen-gerechte Sortimente
 - > Sortimentsanordnung (Impuls-, Zielsortimente), -präsentation (A-Spots, Hotspots etc.) und Verbundplatzierungen
 - > Optimierte und effiziente Waren-dichte
 - > Minimierung Stock-outs durch klare Prozesse und auch „Longtail“

Die Stellhebel zur Conversion-Excellence

- 4 Instore-Prozessoptimierung**
- > Optimierte Instore-Prozesse
 - > Maximale Zeit „am Kunden“
 - > Minimierter Handling-Aufwand bei Anlieferung
 - > Zentralisierung von Nebentätigkeiten, z. B. Labeling, Sicherung
 - > Auslagerung von Warenver-räumung und Lagerlogistik
 - > Optimierte Umdekorierung
 - > Nutzung Digitalisierungspotenziale

- 5 Kundenführung**
- > Intuitive und klassische Kundennavigation
 - > Kaufanreize, z. B. Fenster, Outfits, Promotions, Coupons, richtige Preisauszeichnung etc.

- 6 Konsequente Steuerung**
- > Conversion, Schnittböden und Teile pro Böden als wesentliche KPIs
 - > Tracking und Steuerung von Stundenleistungen (Umsatz/Std.)
 - > Tracking/Benchmarking (Flächenproduktivität je Store/je Sortiment)
 - > Teambuilding/Individual-Incentivierung
 - > Transparente Tages-/Wochen-/Monatsziele

- 7 Begeisterungsservices**
- > Cross-Channel-Maßnahmen und -regeln
 - > Individualisierung der Produkte
 - > Produkttests/Ausprobieren vor Ort
 - > Point of Emotion statt Point of Sale

Der gesamte Möbelhandel in allen Hausgrößen diskutiert derzeit ein heißes Thema: Wie lassen sich die Kunden im Handel besser abschöpfen? Denn eins ist klar: Es kämpfen alle – egal ob kleines Studio oder Großfläche – mit sinkenden Frequenzen. Der Hauptgrund dafür liegt sicherlich in dem steigenden Anteil des Onlinehandels. Die Zielsetzung muss also sein, entweder den Durchschnittsböden zu erhöhen, oder aber mehr Besucher zu Kunden zu machen. Den Durchschnittsböden zu steigern, wie es beispielsweise aktuell von Poco mit einem neuen Konzept verfolgt wird (siehe S. 46), erfordert erhebliche Investitionen, lohnt sich allerdings dann, wenn ein Unternehmen ohnehin schon eine hohe Conversion-Rate hat. Ist die Abschöpfungsquote aber noch nicht ausgereizt, macht es Sinn, alle Anstrengungen darauf zu konzentrieren. Schließlich kommen die potenziellen Kunden bereits ins Haus und müssen nicht mit viel Marketingaufwand erst gelockt werden. Ein Rechenbeispiel verdeutlicht dies: Trotz eines Frequenz-

rückgangs von 20 Prozent, der über alle Handelsformate hinweg in den letzten zehn Jahren zu verzeichnen ist, kann bei einem Wachsen der Conversion-Rate um nur drei Prozent der ursprüngliche Umsatz erreicht werden. Die Retail-Experten der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, Philipp Prechtel und Dr. Johannes Berentzen, drücken das so aus: „Wenn nur 3 von 100 Besuchern mehr zu Kunden werden, kann der Frequenzrückgang bereits kompensiert werden. Steigt zusätzlich der Durchschnittsböden, ergeben sich trotz weniger Besuchern Zusatzpotenziale in Umsatz und Ertrag.“ Wo der Handel ansetzen kann, um dies zu erreichen, zeigen die Stellhebel (oben) auf. „Wer wirkliche Conversion-Excellence erreichen will, muss die gesamte Klaviatur an Maßnahmen ausspielen“, raten die Experten.

RITA BREER

Wer keine Conversion-Optimierung betreibt, gehört künftig garantiert zu den Verlierern.



Wenn nur
3 von 100
Besuchern mehr zu Kunden
werden, entkommt man der
Frequenzfalle.



Vertiefende Informationen zur Branchenwerkstatt gibt es im Dossier unter www.moebelkultur.de oder via QR-Code.