



# UMSATZSTEIGERUNG MIT PRODUKTINFORMATIONEN

RETAILSTUDIE 2016/2017



# Unsere Studie

Während unserer langjährigen Projektarbeit sind wir immer wieder auf die positive Wirkung von Produktinformationen auf Umsatz und Kundenbindung gestoßen.

Wir wollten verstehen, wie sich der deutschsprachige Handel in Summe diesem wichtigen Thema stellt.

- ▶ **Schöpft er sein Umsatzpotential bereits vollständig aus?**
- ▶ **Wie organisiert er sich hierfür?**
- ▶ **Wo werden in der Kundenreise Schwerpunkte gesetzt?**



# Persönliche Gespräche mit Führungskräften



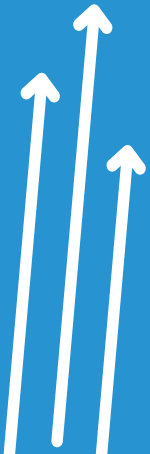
# „ Produktinformationen sind die Basis für jegliche digitale Beratung.

Multichannel-Abteilung, Drogeriebranche, Deutschland

Die Händler sind sich bewusst, dass in Zeiten von Multichannel und digitaler Transformation Produktinformationen ein Schlüssel zum Erfolg sind.

Die digitale Durchdringung aller Lebensbereiche nimmt durch technologische Fortschritte, insbesondere durch die Vernetzung mobiler Geräte, weiter an Dynamik zu. Kunden informieren sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung immer detaillierter über unterschiedlichste Kanäle und Wege, und zwar vor, während und nach dem Kauf. Für einen Händler wird es mehr denn je wichtig, seine Angebote aufeinander abzustimmen und dem Kunden ein konsistentes Käuferlebnis über die gesamte Kundenreise zu bieten. Produktinformationen sind dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Die Studie zeigt, dass die Nutzung von Produktinformationen entlang der Kundenreise bei vielen Händlern erheblich abnimmt und der Kunde etwas aus dem Fokus gerät. Erfolgreiche Händler begreifen die kanalübergreifende Kundenzentrierung weniger als große Herausforderung, sondern vielmehr als Chance, sich vom Wettbewerb abzusetzen und die eigene Position im Markt zu stärken.





**94%**

der befragten Händler wollen die Nutzung von Produktinformationen im Verkaufsprozess ausbauen.



**90%**

der befragten Händler wollen die Nutzung von Produktinformationen zur Kundenbindung stark ausbauen.



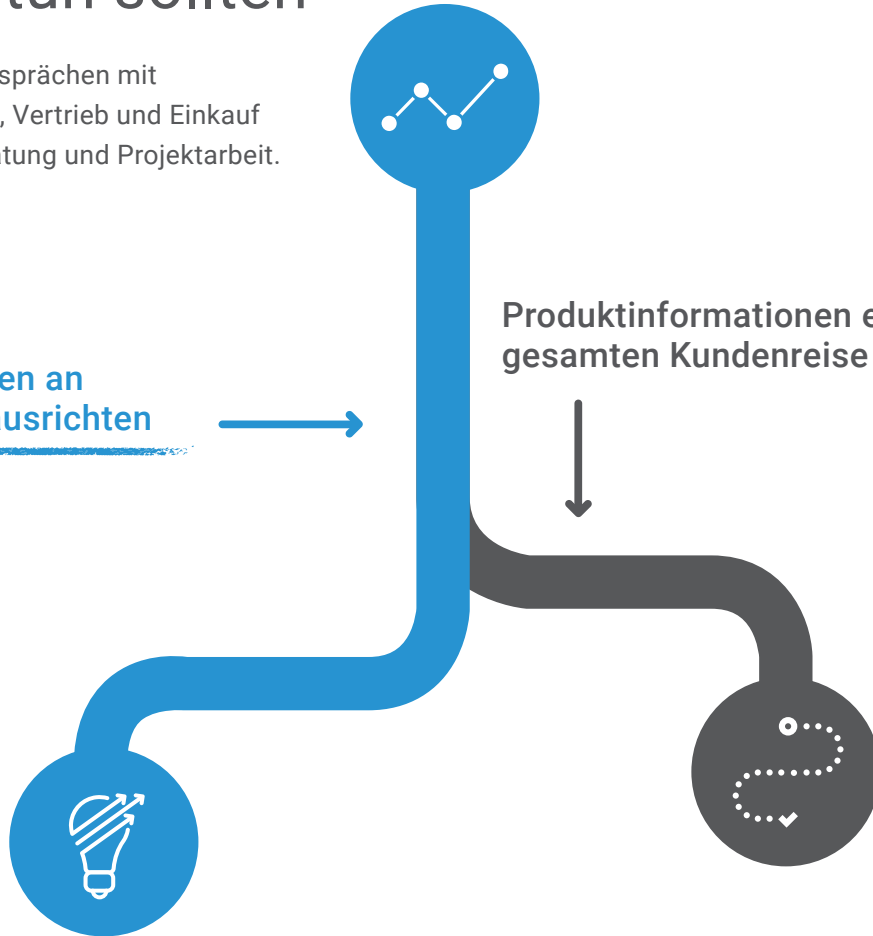
# Was Händler tun sollten

Die Ergebnisse basieren auf Gesprächen mit Führungskräften aus Marketing, Vertrieb und Einkauf und unserer Erfahrung aus Beratung und Projektarbeit.

Produktinformationen an Vertriebsstrategie ausrichten



Produktinformationen entlang der gesamten Kundenreise nutzen





# Lieferanten schicken meistens technische Daten, dass war's. Von allem anderen haben sie keine Ahnung.

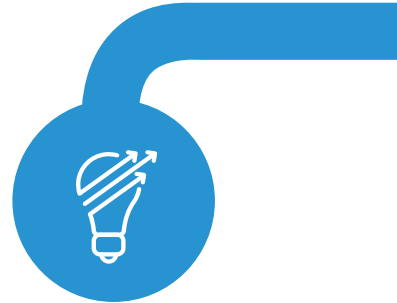
Leiter Stammdatenmanagement, Elektronik-Branche, Schweiz

Die traditionellen Aufgaben des Händlers, auf den Kunden ausgerichtete Sortimente, die richtige und kanalspezifische Kundenansprache oder eine gute Warenkunde, beruhen immer stärker auch auf Produktinformationen. Ganz konkrete Eigenschaften der angebotenen Produkte werden für die eigene Differenzierung immer wichtiger.

Lieferanten können oft nur grundlegende Produktinformationen bereitstellen. Händler investieren besser selbst in die vertriebliche Aufbereitung und Ausspielung von Informationsstrukturen und wirklich relevanten Inhalten.

Die oft daraus abgeleitete Aufgabenstellung sowie das Vorhalten sämtlicher Informationen zu allen Produkten und für alle denkbaren Anwendungsfälle werden schnell teuer.

**Händler sollten ihren Bedarf an Produktinformationen aus ihrer Vertriebsstrategie ableiten.**





# „ Verkaufstexte müssen individuell sein, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Leiter eCommerce, DIY, Deutschland

## Relevante Produktinformationen erkennen und bereitstellen



Erfolgreiche Händler leiten den Bedarf an relevanten Produktinformationen aus ihrer Vertriebsstrategie ab. So können sie die Nutzung von Produktinformationen differenziert und umsatzwirksam gestalten.

Erste Überlegungen sind:

- ▶ Bei welchen vertrieblichen Schwerpunkten und Sortimenten können Produktinformationen einen relevanten Beitrag leisten?
- ▶ Welche Kundengruppen wünschen welche Informationen?
- ▶ Welcher Kanal kann welche Informationen optimal verarbeiten?
- ▶ In welcher Station der Kundenreise werden welche Informationen benötigt?

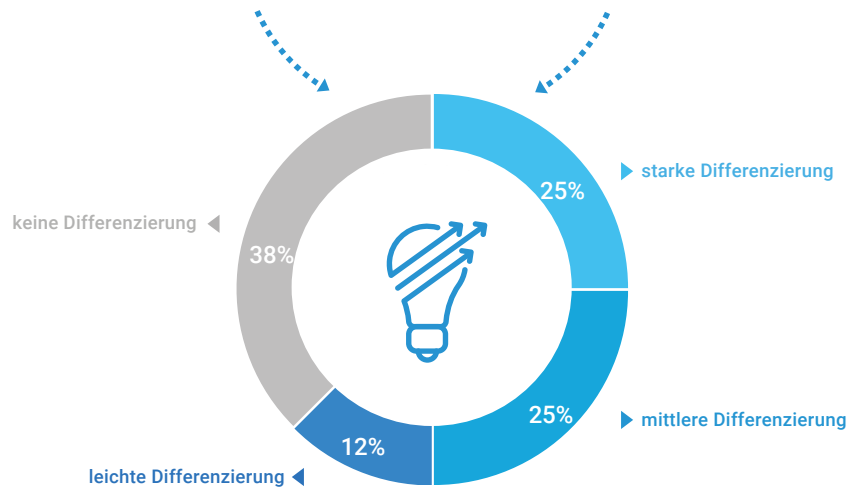
Am besten beziehen die Händler die Lieferanten in die eigene Strategie mit ein.

# Differenzierter Einsatz von Produktinformationen

Jeder Händler hat seinen eigenen Vertriebsansatz und seine spezifischen Sortimente.  
Das sollte er auf seine Produktinformationen übertragen.

Jeder zweite teilnehmende Händler richtet seine Produktinformationen nicht oder kaum an der eigenen Vertriebsstrategie aus

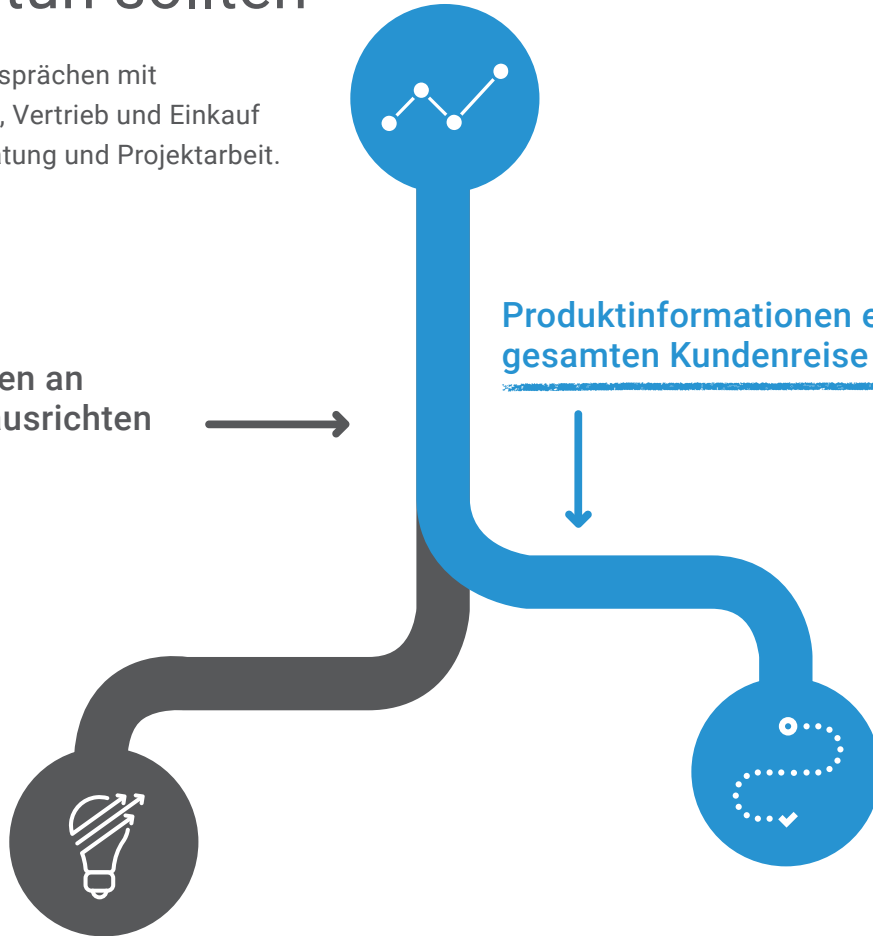
Erst jeder vierte teilnehmende Händler richtet seine Produktinformationen an der Vertriebsstrategie aus



# Was Händler tun sollten

Die Ergebnisse basieren auf Gesprächen mit Führungskräften aus Marketing, Vertrieb und Einkauf und unserer Erfahrung aus Beratung und Projektarbeit.

Produktinformationen an  
Vertriebsstrategie ausrichten



Produktinformationen entlang der  
gesamten Kundenreise nutzen



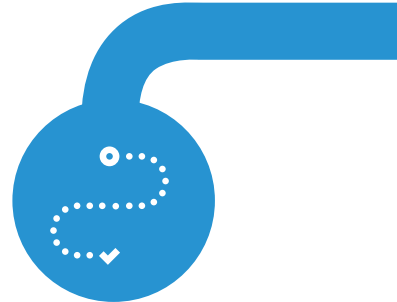
”

# Die Kunden werden immer anspruchsvoller und wollen sich zu jeder Zeit an jedem Ort über jedes Produkt informieren können.

Marketingleiter, Elektronikbranche, Deutschland

Die zunehmende Ausrichtung auf den Kunden, entlang aller Stationen seiner Kundenreise, basiert auf passgenauer Kommunikation und immer stärker auf Dienstleistungen rund um die angebotenen Produkte. Über unsere Studie hat sich deutlich gezeigt, dass entlang der Kundenreise unterschiedliche Produktinformationen an Wichtigkeit gewinnen:

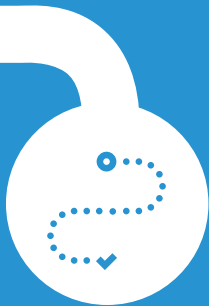
- ▶ Aufmerksamkeit: Neuheiten, Qualitätsmerkmale, Preis
- ▶ Verkaufsförderung: Premium, Promotion, ausgewählte Herstellermarken
- ▶ Kundenbindung: Erfahrungen der Kunden, auf bisherigen Käufen aufbauende Angebote



# „ Um unsere Wettbewerbsfähigkeit auch zukünftig sicherzustellen, müssen wir unsere Prozesse stärker auf die Kundenbedürfnisse ausrichten.

Verkaufsleiter, Lebensmitteleinzelhandel, Deutschland

## Kundenwünsche entlang der Kundenreise konsequent umsetzen



Kunden nehmen einen Händler als Ganzes wahr. Sie erwarten über alle Kontaktpunkte beste Leistungen, Konstanz, Verlässlichkeit und natürlich Convenience.

Mit Blick auf Produktinformationen ist zu klären, welche Produktinformationen aus Kundensicht wertschöpfend sind, wann und wo für den Kunden welche Produktinformationen relevant sind, wie diese Produktinformationen entstehen, welche Dienstleistungen für bestimmte Produkte sinnvoll sind und welche Lösungen sich dadurch für die Kunden ergeben.

Entscheidend dabei ist, nicht nur zu machen was der Wettbewerb macht, sondern explizit die Kundeninteressen aufzugreifen.

# Produktinformationen werden nicht entlang der gesamten **Kundenreise** genutzt

## Aufmerksamkeit:

- ▶ 100% der teilnehmenden Händler nutzen Produktinformationen für mehr Aufmerksamkeit

## Verkaufsprozess:

- ▶ 81% der Händler sehen Produktinformationen im Verkaufsprozess als zwingend wichtig
- ▶ 50% halten Produktinformationen für im Verkaufsgespräch nutzbar
- ▶ 30% nutzen Produktinformationen für Up- und Cross-Selling
- ▶ 12% nutzen Produktinformationen für Emotional Selling

## Kundenbindung:

- ▶ 25% der Teilnehmer nutzen Produktinformationen vergangener Käufe für eine erneute Kundenansprache



# Im Dialog bleiben

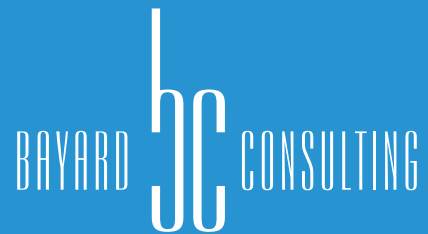
Wir erklären warum. Wir beraten. Wir implementieren.

Bayard Consulting Group  
Agrippinawerft 30  
50678 Köln

Zentrale: +49 221 716 185 0  
Fax: +49 221 716 185 20  
Email: [info@bayard-consulting.com](mailto:info@bayard-consulting.com)

Mehr Informationen unter:  
<http://www.bayard-consulting.com>





WIR SIND IHRE UNABHÄNGIGEN EXPERTEN FÜR PIM, MDM UND GDSN  
IN HANDEL, INDUSTRIE UND GESUNDHEITSWESEN.