

Mehr Absatz mit ChannelAdvisor Where to Buy: Wie TTI seinen Vertrieb revolutionierte

channeladvisor®
FALLSTUDIE



Standort: Melbourne, Australia

WEB: www.ttigroup.com

Branche: Elektrowerkzeug & Outdoor-Ausrüstung

- www.vax.com.au & www.vax.co.nz
- www.ryobi.com.au & www.ryobi.co.nz
- www.aegpowertools.com.au & www.aegpowertools.co.nz

DAS UNTERNEHMEN

Wenn es um Heimwerkerbedarf, technische Arbeiten und Raumgestaltung geht, lässt Techtronic Industries (TTI) keine Wünsche offen. Das Unternehmen vereint zahlreiche, weltweit für Qualität und Zuverlässigkeit bekannte Marken und Produkte unter einem Dach – von Elektro- und Outdoor-Geräten für Profi-Handwerker bis hin zu Vax-Bodenpflegegeräten für Privatkunden. Für Reparatur- und Wartungsarbeiten genauso wie für Neubauprojekte gilt TTI daher als kompetenter Ansprechpartner. Dank seines guten Rufs erwirtschaftet das Unternehmen heute jährlich Umsätze von über 7 Milliarden US-Dollar.

Leider gab es nur ein Problem:

Zwar hatte TTI für all seine Marken starke Digital-Marketing-Strategien entwickelt und konnte so eine stattliche Anzahl Website-Besucher vorweisen – darunter auch Kunden, die noch am Anfang ihrer Produktsuche standen. Hinzu kamen Tausende Verbraucher, die regelmäßig „mit gezückter Kreditkarte“ auf den Seiten von RYOBI, AEG und VAX landeten, bereit, ohne Umschweife auf „Jetzt kaufen“ zu klicken. Doch wie konnte das Unternehmen aus diesen Website-Besuchen tatsächliche, messbare Verkäufe generieren? Das war eine ganz andere Geschichte ...

DIE SITUATION

Nach umfangreichen Studien war sich TTI sicher, mit seinen verbraucherorientiert designten RYOBI- und AEG-Websites Kundenerwartungen noch zu übertreffen. Die Seiten erfüllten alle wichtigen Anforderungen: Intuitive Navigation sowie Produktinhalte und -kategorien, die auf auf wirklichen Recherchen basierten. „Das ist besonders wichtig für Kunden, die Neulinge im Heimwerkerbereich sind“, erklärt Pinkky Bhatia, Head of Digital (Consumer) bei TTI. „Diese Kunden besuchen die Website mit einer Idee, was sie vorhaben, aber natürlich wissen sie noch nicht genau, welche Werkzeuge sie dafür brauchen oder wo sie es finden. Unsere RYOBI-Website löst diese Fragen sehr gut. Kunden werden passend zu ihrem Problem direkt zu den relevanten Produkten weitergeleitet. Diese sind gut verständlich kategorisiert und weisen nur so viele technische Daten auf, dass die Kunden davon nicht abgeschreckt werden.“

channeladvisor®

DIE SITUATION (FORTS.)

Das Problem dabei? Hatte ein Kunde irgendwann herausgefunden, welche Produkte er brauchte, war noch lange nicht klar, wo er diese auch kaufen konnte. Kein besonders überzeugendes Einkaufserlebnis also. Wie jeder erfahrene Online-Verkäufer weiß, steigt aber die Kaufwahrscheinlichkeit, je weniger Reibung es von der Produktsuche über den Kauf bis zur Lieferung gibt.

„Wir hatten Zeit und Geld darin investiert, die Leute auf unsere Website zu bringen und dort ihre Probleme zu lösen“, so Bhatia. „Uns war es wirklich wichtig, ihnen alle benötigten Informationen zur Verfügung zu stellen und unsere Conversion-Chancen zu erhöhen.“

TTI musste dementsprechend nicht nur Produktdetails, sondern auch detailliertere Preis- und Bestandsinformationen bereitstellen. „Wenn ein Kunde alle Infos hat, die er braucht, lautet der nächste Schritt: Super, diese Marke und ihre Produkte finde ich gut, jetzt will ich etwas kaufen“, erläutert Bhatia. „Und sobald jemand diese Stufe erreicht hat, fragt er sich auch: Wie viel kostet das eigentlich? Wo bekomme ich es?“

Dieses Problem ist nur scheinbar leicht zu lösen – tatsächlich gab es gleich mehrere Komplikationen.

So arbeitet TTI für die Marken AEG und RYOBI exklusiv mit der Baumarktkette Bunnings Warehouse zusammen. Kunden dieser Marken wurden von den Marken-Websites aus direkt an diesen Anbieter verwiesen. Darüber hinaus verfügten die Websites über stets aktuelle Bestandsdaten und akkurate Preisangaben. Dieser so wichtige Schritt der Customer Journey konnte also nicht einfach nach Belieben umgestaltet werden.

Bhatia erklärt: „Wir wollten unseren Kunden nicht falsche Informationen geben und Bunnings dann in eine Situation bringen, mit seinen über 300 Baumärkten nicht das eigene Versprechen vom „Tiefstpreis jeden Tag“ einhalten zu können.“

Auf der anderen Seite traten auch auf der Website von VAX ganz eigene Herausforderungen auf. Da über 15 Händler die Bodenpflegeprodukte von VAX (z. B. Staubsauger, Dampfreiniger und andere Reinigungsgeräte) verkaufen, sollte es – zumindest theoretisch – ein Leichtes für Kunden sein, das passende Produkt zum richtigen Preis zu finden. Leider fehlten der Website aber einige wichtige Informationen. Damit Kunden tatsächlich einen Kauf tätigen können, muss man ihnen eine Auswahl an Händlern präsentieren, bei denen das gewünschte Produkt vorrätig ist.

„Wir brauchten eine Lösung, die uns praktisch in Echtzeit die Preisangaben direkt von Bunnings übermittelt – sowie Verfügbarkeitsinformationen von den mehr als 15 VAX-Händlern“, erklärt Bhatia. „Am wichtigsten war uns, dass Änderungen zeitnah und ohne manuelles Eingreifen unsererseits widerspiegelt werden konnten.“

DIE LÖSUNG

Im Hinblick auf seine drei Hauptmarken fand TTI in ChannelAdvisor Where to Buy Local die passende Rundum-Lösung.

Das Tool liefert Verbrauchern alle Informationen, die sie für eine sofortige Kaufentscheidung brauchen – einschließlich der Frage, welche Läden in der Nähe das gesuchte Produkt führen und zu welchem Preis. Dank dieser präzisen Details werden bei TTI aus immer mehr Interessenten Käufer.

„Mit ChannelAdvisor Where to Buy können wir unseren Kunden nicht nur alle Informationen bereitstellen, die sie für ihre Entscheidung benötigen“, so Bhatia. „Die Lösung gestattet uns auch, unser Geschäft weiter zu skalieren und zukunftssicher zu machen.“

Bhatia zufolge kommt dem E-Commerce bei Bunnings inzwischen eine strategische Schlüsselrolle zu. ChannelAdvisor liefert Lösungen, die Kunden des Unternehmens auf den richtigen Weg zum Kauf bringen – von der Suche auf Marken-Websites hin zu Einkaufsmöglichkeiten auf Händlerseiten. Entscheidet sich der Hersteller irgendwann dazu, VAX-Produkte über weitere Händler oder vielmehr im Direktvertrieb an Endkunden zu verkaufen, bleiben Preis- und Bestandsdaten dank ChannelAdvisor weiterhin synchronisiert.

„Mit ChannelAdvisor Where to Buy können wir unseren Kunden nicht nur alle Informationen bereitstellen, die sie für ihre Entscheidung benötigen. Die Lösung gestattet uns auch, unser Geschäft weiter zu skalieren und zukunftssicher zu machen.“

„Uns war es wirklich wichtig, ihnen alle benötigten Informationen zur Verfügung zu stellen und unsere Conversion-Chancen zu erhöhen.“

— KON ROMIOS
Head of Marketing, TTI

DIE ERGEBNISSE

Dank Where to Buy motiviert TTI nicht nur deutlich mehr Kunden zum Kauf als früher, sondern profitiert auch von wertvollen Erkenntnissen hinsichtlich seiner Händlerbeziehungen.

„Wenn ein Kunde auf eine „Where to Buy“-Schaltfläche klickt, zeigt das eine hohe Kaufbereitschaft an“, erklärt Bhatia. „Das versetzt uns in die Lage, mit Händlern über die Laufkundschaft zu sprechen, die wir mit unseren Marketingmaßnahmen in ihre Läden bringen – sprich über unseren direkten Einfluss auf ihr Geschäftsergebnis.“

Aber das ist noch nicht alles. Dank der Personalisierungsdaten, die die Lösung liefert, kann TTI beim digitalen Marketing noch stärker ins Detail gehen.

So hat TTI ein Jahr nach der Einführung von ChannelAdvisor Where to Buy noch viel vor. Aktuell entwickelt das Digital-Marketing-Team spannende neue Pläne für die weitere Zusammenarbeit mit seinen Händlern. ChannelAdvisor Where to Buy spielt dabei eine wichtige Rolle.

„Für unsere mittelfristigen Pläne bietet ChannelAdvisor uns alle Integrationsmöglichkeiten und die Flexibilität, die wir brauchen. Wir bekommen alles aus einer Hand und müssen keine weiteren Anbieter ins Boot holen“, freut sich Bhatia.

„Mit ChannelAdvisor Where to Buy können wir unseren Kunden nicht nur alle Informationen bereitstellen, die sie für ihre Entscheidung benötigen. Die Lösung gestattet uns auch, unser Geschäft weiter zu skalieren und zukunftssicher zu machen.“

„ChannelAdvisor bietet uns alle Integrationsmöglichkeiten und die Flexibilität, die wir brauchen.“

— PINKKY BHATIA
Head of Digital
(Consumer), TTI