

HOW TO

Cordless Vacuum Cleaner
USA



Der Kunde

Das global tätige Familienunternehmen führt ihren neuen kabellosen Akkustaubsauger im Online-Shop im amerikanischen Markt ein. Das Unternehmen möchte sicherstellen, dass sich das Produkt dort gut an zufriedene Kunden verkauft. Es wird eine Erhöhung der aktuellen Verkaufsrate durch effektive Sales- und Marketingaktivitäten angestrebt.

Das Konzept

- Die Verhaltens-Analyse ergab, dass die Zielgruppe sich mit dem Kauf eines derartigen Produktes schwertut und lieber auf gewohnte Modelle zurückgreift. Es besteht große Produktunsicherheit.
- Es wurde ein Stufenmodell entwickelt, um das Produkt nachhaltig in den alltäglichen Gebrauch zu verselbständigen
- Ein skalierbares Prozessmodell wurde implementiert, welches Mitarbeiter nutzen, um datengetrieben gewinnsteigernde Optimierungen vorzunehmen, um die nächsten Stufen zu erarbeiten.
- Die Abteilungen Sales und Marketing arbeiten mittels gemeinsamer Datenstruktur selbstständig durch das Stufenmodell.
- Im ersten Schritt wurde Kunden ein etabliertes Staubsauger-Modell angeboten und bei Kaufentscheid der Akkustaubsauger als zusätzlich-nützlicher Staubsauger im Checkout präsentiert.
- Die Wahrnehmung und Bewertung für den Nutzen des Modells wurde für Kunden gezielt aufgenommen und durch die veränderte Platzierung und Ansprache vollständig verändert.
-

Das Ergebnis

Durch die Datenstrukturierung konnten Maßnahmen, wie Image-Kampagnen, identifiziert werden, die bislang keinerlei Relevanz für Verkäufe hatten. Ebenso zeigten sich Umsatzpotentiale auf, so dass die Mitarbeiter bereits in der ersten Stufe die Verkäufe um 58% in einem Zeitraum von 21 Tagen erhöhen konnten. Gleichzeitig konnten die Verkäufe der üblichen Modelle beibehalten werden, da Kunden in über 80% der Fälle beide Modelle gekauft haben.

Die Mitarbeiter konnten gleichzeitig durch den gezielten Einsatz ihrer Tätigkeiten die Ausgaben um 23% reduzieren, da sie selbstständig identifizieren konnten, welche Maßnahmen einen Return of Invest ergaben.

Eine durchgeführte Kundenumfrage ergab, dass was eine Marke ausmacht: Eine Erhöhung des Trust-Faktors und Produktsicherheit von 36% nach Nutzung, sowie eine Erhöhung von 18% durch Sichtbarkeit nach 3 Monaten.

