

KI steigert Verkäufe im Möbelshop

So erzielt Lifestyle4Living.de mehr Shop-Umsatz, eine höhere Conversion-Rate und eine schnellere Ladegeschwindigkeit | Neue Konzepte



Wer Möbel online kauft, möchte sich gut beraten wissen. Was im Laden der Verkäufer leistet, wird bei Lifestyle4Living heute durch Fact-Finder Next Generation unterstützt. Neue Marketing-Ideen und Features sind schnell im Shop ausgespielt und liefern Erkenntnisse über den Nutzen von Personalisierung, Guided Selling und Recommendation. Die selbstlernende Technologie von Fact-Finder ersetzt an einzelnen Stellen manuelle Prozesse. Und dass sich der Einsatz bereits jetzt mehr als bezahlt macht, zeigen die Analytics-Daten.

Besonderheiten der Customer Journey im Möbelshop

30 Jahre Möbelerfahrung, eine Auswahl aus mehr als 10.000 Produkten und für jeden Kunden ein offenes Ohr: Lifestyle4Living macht vor, wie der Online-Handel mit hochwertigen Möbeln funktioniert. Im Sortiment finden sich sowohl Einzelstücke und Komplettsets für Innenräume als auch eine breite Auswahl an Gartenmöbeln. Monatlich erreicht der Shop eine sechsstelligen Besucherzahl – zwei Drittel davon ist Mobile-Traffic. Wie bewegen sich diese Besucher im Shop? Und was ist in der Customer Journey besonders wichtig? Benjamin Vinke, Head of Marketing und BI bei Lifestyle4Living, gibt Einblicke in das Kundenverhalten: „Inspirationsphase und Produktauswahl verschmelzen typischerweise. Wer ein Sofa kaufen möchte, fährt dazu ins Möbelgeschäft oder schaut online auf Portalen oder in Shops – von Anfang an ist der Kunde also sehr nah am Produkt. Die meisten unserer Kunden steigen auch nicht über die Startseite, sondern direkt über das

Benjamin Vinke, Lifestyle4Living: „Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Fact-Finder ist hervorragend – die monatlichen Kosten amortisieren sich bereits nach kurzer Zeit.“

Produkt ein. Danach gehen sie in den weiteren Selektionsprozess, suchen nach ähnlichen Möbeln und vergleichen Alternativen. Und besonders wenn es dann um die Kaufentscheidung geht, schätzen Kunden unseren Beratungsservice. Denn wer ein hochpreisiges Möbelstück online kaufen möchte, braucht häufig kompetente Tipps – und eine Bestätigung, die richtige Entscheidung zu treffen.“

Größere Warenkörbe, mehr Kaufabschlüsse

Bevor Kunden eine Entscheidung treffen können, müssen sie das Angebot auf eine kleine Auswahl von relevanten Produkten eingrenzen – passend zu ihren Präferenzen und Preisvorstellungen. Im stationären Handel gibt es Verkäufer, die genau das leisten. Im Online-Shop hingegen selektiert der Kunde selbst. Deshalb sind Suche und Navigation auch im Möbelsegment die entscheidenden Hilfsmittel.

Lifestyle4Living hat seine bisher eingesetzte Suchlösung durch Fact-Finder Next Generation ersetzt. Ziel war es, die Produktsuche für Kunden zu vereinfachen, die Conversion-Rate zu steigern und mehr Geschwindigkeit in der Shop-Steuerung zu erreichen:

„Dank Fact-Finder sind wir heute viel schneller in der Umsetzung neuer Shop-Funktionen“, sagt Vinke. „Ich brauche also kein Ticket mehr an unsere IT zu schreiben für Themen wie Per-

sonalisierung, Guided Selling, Recommendation oder Merchandising. Stattdessen kann ich sie mir einfach in Fact-Finder freischalten lassen und testen. Das ist für uns ein großer Mehrwert. Zudem sehen wir bereits nach den ersten Monaten positive Auswirkungen auf Conversion-Rate und Bestellwert.“

Einfache Integration – schneller ROI

„Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Fact-Finder ist hervorragend, die monatlichen Kosten amortisieren sich bereits nach kurzer Zeit“, so Vinke weiter. „Eine entscheidende Rolle spielt für mich aber auch die technische Implementierung. Ich habe mich lange mit dem Thema Onsite-Suche beschäftigt und verschiedene Anbieter verglichen. Ein großer Pluspunkt von Fact-Finder ist, dass er mit unserem Shop interagiert, ohne in die Architektur unserer Website einzugreifen. Mit Fact-Finder bleiben wir komplett unabhängig. Der Shop kommuniziert mit der Suche – das Design der Seiten hingegen bleibt bei uns. Hinzufügen möchte ich, dass die Zusammenarbeit auch auf menschlicher Ebene sehr gut funktioniert. Das Fact-Finder-Team war mir von Anfang an sympathisch und jedes Mal, wenn ich eine Frage habe, wird mir schnell und freundlich geholfen. Die Basis für eine langfristige Zusammenarbeit stimmt also – was bei einer so zentralen Shop-Komponente wie der Suche sehr wichtig ist.“

Mit KI effizienter beraten und verkaufen

Mehr verkaufen durch genauere Personalisierung, schnellere Beratung, bessere Prozesse – auch für die Zukunft hat sich das eCommerce-Team von Lifestyle4Living hohe Ziele gesetzt. Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Automatisierung: Beratungen, die heute noch per Telefon, Chat und Mail ablaufen, sollen künftig personalisiert auf der Website ablaufen – mit Hilfe von KI:

„Als Mathematiker finde ich das Thema Künstliche Intelligenz per se äußerst spannend. Und ich glaube, dass es in den nächsten Jahren einen extrem hohen Stellenwert erreichen wird, gerade im Marketing. KI bietet sicherlich eine große Bandbreite an Möglichkeiten und aus meiner Sicht sollte Automatisierung das Ziel Nummer eins sein. Denn je besser wir Prozesse für den Kunden vereinfachen und damit das Kundenerlebnis verbessern, desto zufriedener wird der Kunde am Ende sein. Und auf der anderen Seite kann sich der Kundenberater auf seine Kernaufgaben fokussieren, wenn die Vorklassifizierung und Kuratierung des Angebots immer besser werden. In Fact-Finder sehen wir die Technologie, die uns die Automatisierung von Abläufen zum größten Teil abnehmen wird – und bereits heute an vielen Stellen abnimmt. Wenn zum Beispiel neue Produkte in den Shop kommen und zu Topsellern werden, wertet sie Fact-Finder anhand unserer Regeln in den Such-Rankings und Recommendations auf. So wird das Kundenerlebnis verbessert, ohne dass wir manuell konfigurieren müssen.“

[moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → BUSINESS FORUM