Konzentration und Konzepte für Erfolg im Handel

Die Polipol-Gruppe setzt zur Hausmesse auf enge Zusammenarbeit mit dem Handel

Neue Konzepte
www.polipol.de

Je herausfordernder die Zeiten sind, desto bewusster muss man mit seinen Partnern zusammenarbeiten, desto stärker muss man sich auf die richtigen Partner konzentrieren und desto wichtiger sind die Konzepte, mit denen man die Endkunden überzeugen will. Davon ist Polipol-Geschäftsführer Marc Greve überzeugt und setzt deswegen mit seinem Team alles daran, auf der Hausmesse vor allem mit starken Konzepten zu überzeugen: „Dass wir hier viele neue Modelle mit innovativen Funktionen und zeitgemäßen Stoffen zeigen, ist sozusagen die Pflicht-Aufgabe, das erwarten die Messebesucher von uns. Fast noch wichtiger ist es aber, dass wir unseren Partnern aus dem Handel die Vermarktungskonzepte und Verkaufshilfen zur Verfügung stellen, mit denen sie den Endkunden erreichen und überzeugen – online wie offline“, so Greve im Gespräch mit dem MÖBELMARKT. Dafür sei es entscheidend, immer enger mit den Kunden zusammenzuarbeiten.

Konzentration ist der Schlüssel

Gerade wenn die Zeiten nicht leicht sind, ist für Greve die Konzentration auf verlässliche Lieferanten einer der wichtigsten Schlüssel zum Erfolg. Der Handel wolle und müsse sich gezielt auf Lieferanten konzentrieren, bei denen er sicher sein kann, dass die Ware schnell, pünktlich und in der gewohnten Qualität geliefert wird. Und nicht zuletzt will er auf Lieferanten setzen, von denen man überzeugt ist, dass diese auch in fünf oder zehn Jahren noch am Markt sind und die entwickelten Konzepte Bestand haben. Die Endverbraucher akzeptieren lange Lieferzeiten oder Verzögerungen zudem immer weniger. „Letztlich gibt es auch in schwierigen Zeiten immer Gewinner am Markt, nämlich diejenigen, die ihre Arbeit besonders gut machen und die auch für den Endkunden ein verlässlicher Partner sind“, so Greve weiter. Dass er die Polipol-Gruppe als einen dieser Gewinner sehen will, ist klar, aber das gelte eben auch für den Möbelhandel. Wer sich hier auf verlässliche Industriepartner mit verkaufsstarken Konzepten und einem breiten Warenangebot konzentriere, liege im Wettbewerb um das Geld der Endkunden vorn. Deswegen investiert man bei Polipol viel Zeit und Geld in die individuellen Flächenkonzepte, bei denen die Ware im Handel so präsentiert wird, dass sie die Endkunden begeistert. Und das für die breite Masse der Polstermöbel-Käufer. Denn Marc Greve bleibt bei seinem Credo: „Wir sind in der Mitte zu Hause und bieten für 80 Prozent der Endkunden immer das richtige Sofa – von preiswert bis hochwertig, von jung bis alt.“

Shopping am Puls der Zeit

Dazu gehört natürlich auch, dass die Customer Journey längst nicht mehr im Möbelhaus beginnt, sondern dass die dort gezeigten Vermarktungskonzepte auch online erlebbar sein müssen. Und das gilt zwar besonders für die jüngeren Kunden, aber natürlich nicht nur. Letztlich informiert sich fast jeder Kunde erstmal im Netz. „Am Ende macht der Mensch das Geschäft, wir sind immer noch fest davon überzeugt, dass der stationäre Handel weiter seine Berechtigung hat. Gerade bei langlebigen Konsumgütern, die sehr überlegt angeschafft werden – wie eben Sessel, Sofas und auch Betten –, spielen der Besuch im Möbelhaus, die persönliche Beziehung zu einem guten Berater und das komplette Einkaufserlebnis eine ganz entscheidende Rolle. Das haben Sie beim MÖBELMARKT ja gerade auch sehr gut in Ihrem Artikel ‚Shopping als soziales Erlebnis‘ dargelegt. Aber das, was der Kunde hier sieht, muss eben zuvor auch online erlebbar sein, denn dort beginnt die Reise, dort werden Anregungen gesammelt“, erklärt Marc Greve. Das bedeutet, dass man bei Polipol die Flächenkonzepte, die mit den einzelnen Handelspartnern entwickelt werden, auch ins Netz gebracht werden und dass diese dort eben genauso dargestellt werden müssen, wie man sie dann am Point of Sale erlebt. Und auch bestehende Flächenkonzepte müssen entsprechend angepasst werden, um online zu begeistern: „Wir denken ja bereits seit vielen Jahren in Konzepten und gerade unsere etablierten Flächenkonzepte, die entstanden sind, bevor man überhaupt das Online-Thema mitgedacht hat, gehören zu den umsatzstärksten Flächen unserer Partner. Diese müssen wir jetzt gemeinsam in das neue Zeitalter bringen, damit sie online und auf Social Media genauso begeistern, wie im stationären Handel vor Ort. Auch hierfür wollen wir unsere Messe nutzen, um solche Dinge mit unseren Partnern zu planen“, so Greve weiter. Und dabei kann Polipol bereits auf viel Erfahrung und vor allem auf Mitarbeiter mit großem Know-how zurückgreifen. Die bisherigen Online-Umsetzungen haben gezeigt, dass sie sehr gut funktionieren. Dabei ist nicht wichtig, jede einzelne Modellvariante zu zeigen, sondern Beispiele und Planungsmöglichkeiten. Zudem müssen die Daten vorliegen, um online wie auch stationär mit modernen Planungstools zu arbeiten – alles „Baustellen“, die die Polipol-Gruppe längst abgearbeitet hat und deswegen mit ihren Kunden sofort umsetzen kann. Auf der Messe wird auch zusammen mit den Virtual-Reality-Spezialisten von Trickpark ein Konzept gezeigt, Sofa-Planung mit VR-Brille umzusetzen. Damit wird der Sofa-Kauf noch mehr zum Erlebnis und gerade auch das sogenannte „hoch beraten“, bei denen zusätzliche Funktionen und hochwertigere Bezugsqualitäten verkauft werden, gelingt noch besser.

Verkäufer zu Fans machen

Wer die Kunden online begeistert und zu einem Besuch im Möbelhaus gebracht hat, hat aber nur die Hälfte des Weges zurückgelegt. Mindestens ebenso wichtig ist es für den stationären Handel, nun seine Stärken auszuspielen: eine perfekte Warenpräsentation und eine hervorragende Beratung. Für die Präsentation hat Polipol die entsprechenden Marketing- und Vermarktungskonzepte, die auch zu dieser Messe weiter verfeinert werden. Der bekannte Polipol-Claim „Menschen und Möbel“ muss heutzutage zwar um die Komponente „Digitales“ erweitert werden, aber die Menschen dürfen dabei ebenso wenig vernachlässigt werden wie die Möbel. Und bei den Menschen spielen die Verkäufer weiterhin eine besonders ausschlaggebende Rolle. Sie sind es, die den Kunden das Produkt nahebringen, ihnen die Funktionen und Feinheiten erklären und dabei helfen, aus einem Sofa ein ganz individuelles Lieblingsstück zu machen. Das ist auch der Grund, weshalb bei Polipol der Verkäufer schon lange im Mittelpunkt steht. Je besser dieser sich mit der Ware auskennt, desto besser kann er sie verkaufen und eben auch hochberaten, indem er den Mehrwert von Funktionen erklärt: „Wir müssen die Verkäufer zu Fans unserer Ware machen, davon profitieren nicht nur wir selbst, sondern auch der Handel, der durch mehr verkaufte Funktionen höhere Umsätze generiert, und der Endverbraucher, der das für seine Bedürfnisse beste Produkt bekommt“, erklärt Marc Greve, warum es bei Polipol schon seit Jahren die Verkäufer-App „PoliSales“ gibt. Hier sind alle Informationen gebündelt und im Idealfall erfährt der Verkäufer schon alle Details über neue Modelle, bevor diese überhaupt in der Ausstellung aufgebaut sind – und freut sich auf die neue Ware. Dieses Wissen und die Gewissheit, dass mit dem Lieferanten Polipol die Abwicklung der Bestellung reibungslos und zu bester Kundenzufriedenheit abläuft, machen es auch ihm leichter, den Verkaufserfolg zu erreichen und damit auch sein oft provisionsabhängiges Einkommen zu verbessern: „Wir werden auch zu dieser Messe unsere ‚PoliSales‘-App weiter ausbauen, denn der Verkäufer ist unser wichtigster Fürsprecher. Natürlich werden wir auch wieder ein Feuerwerk an neuen Modellen haben, aber nur wenn sich der Verkäufer auf die neuen Modelle freut, werden wir und der Händler gemeinsam damit Erfolg haben“, ist sich Greve sicher. Dafür will man vom 20. bis zum 24. September in Diepenau auf allen Ebenen viel bieten: Bei den Modellen, bei den Konzepten und bei den Services und Verkaufshilfen.

Arnd Schwarze

moebelmarkt.de PRODUKT

Die „DigiSales“-App bringt alle Neuigkeiten zu den Verkäufern. Foto: Schwarze