



Erkenntnisse aus

Retail Mystery Shoppings 2018

Wo liegen die Stärken? Wo das Optimierungspotenzial?

Kurze Zusammenfassung der Erkenntnisse aus in der Schweiz durchgeführten Retail Mystery Shopping Projekten 2018.



NeumannZanetti & Partner

The Empowerment Company

www.nzp.ch

Stärken

Freundlichkeit im Allgemeinen

- Eins hat der Einzelhandel mittlerweile verstanden: Freundlichkeit gehört zu den absoluten Basics und ist die Voraussetzung für Wertschöpfung.

Erscheinungsbild der Mitarbeiter

- Dieses ist oft auf gutem Niveau – scheinbar ist es in immer mehr Unternehmen nicht nur ein Thema, sondern auch klar geregelt.

Fachkompetenz

- Bei dieser fühlen sich die Mitarbeiter «daheim», da punkten sie. Scheinbar gelingt es auch recht gut, die Fachkompetenz der Mitarbeiter im Verkauf zu sichern.

Einrichtung/ Erscheinungsbild Ladenlokale

- Hier geht es um die Hardware und hier bestätigt sich ein Bild der vergangenen Jahre. Die Investitionen in «die Hardware» sind konstant hoch und die Ausstattung der Geschäfte ist im weitesten Sinn à jour.

Kurze Wartezeiten

- In unseren Mystery Shopping Projekten des Jahres 2018 gab es erstaunlich wenig Wartezeiten – natürlich kann dies von Fall zu Fall sehr unterschiedliche Ursachen haben.

Begrüssung und Verabschiedung

- Ähnlich wie bei der allgemeinen Freundlichkeit gelang es meistens, Kunden gut zu begrüßen und zu verabschieden.

Aktives Eingehen auf Sonderwünsche

- Dies «lieben» die Mitarbeiter an der Front: Wenn eine Kundin oder ein Kunde gut vorbereitet kommt und klare Erwartungen hat. Dann wissen sie, wie vorgehen und dann laufen sie zu Hochform auf.

Kommunikation über Filialgrenzen hinweg

- Fehlt ein Produkt in der einen Filiale, werden alle Hebel in Gang gesetzt, es innerhalb des eigenen Unternehmens zu besorgen. Prima!

Optimierungspotenzial

Gesprächseinstiege

- Zwar geht es freundlich zu und her, doch sind die Einstiege ins «Kunden beraten» sehr knapp und stereotyp – etwas mehr Persönlichkeit würde da gut tun.

Frage- und Gesprächsführungstechniken

- Klar wird manches Beratungsgespräch gut geführt, doch ist der Gesprächsanteil der Mitarbeiter häufig zu hoch, weil zu wenig Fragen gestellt werden.

Zusatzverkäufe/Upselling

- Viele Mitarbeiter sehen sich nicht als Verkäufer, was schon reicht, um Gelegenheiten für Zusatzverkäufe oder Upselling nicht zu nutzen.

Nutzen-Argumentation, um Verbindlichkeit zu schaffen

- In Verbindung mit der Fachkompetenz ist manche Nutzenargumentation gut, doch wird sie zu wenig eingesetzt, um Verbindlichkeit zu schaffen. Insbesondere als Reaktion auf klare Kundensignale fehlt sie oft.

Empfehlen von Newslettern/Kundenkarten

- Vielerorts eine schwache Performance. Zwar wird die ein oder andere Kundenkarte noch emotions- und vorteilslos angesprochen – andere Marketing-Instrumente kommen in den Beratungsgesprächen jedoch nicht mal vor.