

Kunden gewinnen und behalten – mit Befragungen und Testkäufen zu profitabilem Kundenbeziehungsmanagement

Kai Sparke

14.01.2015

AGENDA

- Kundenorientierung als strategische Notwendigkeit für den grünen Fachhandel
- Verkaufsqualität im Garten-Einzelhandel: Ein Studienbeispiel
- Kundenbeziehungsmanagement auf Basis von Befragungen und Testkäufen
- *[Projektstudie zur Warenverfügbarkeit im Garten-Einzelhandel]*
- Fazit und Ausblick



STRATEGIEN IM GRÜNEN MARKT...



STRATEGIEN IM GRÜNEN MARKT

Der Fachhandel kann sich durch Servicequalität von den preisgünstigen Baumärkten und Discountern abheben

- Im grünen Markt sind Discounter und Baumärkte Preisführer
- Der Fachhandel kann sich durch Beratung, Service, Erlebnis, und Zusatznutzen von der Konkurrenz abheben

Der Markterfolg hängt dann davon ab...

- wie sich der direkte Kontakt am Point of Sale (POS) gestaltet
- wie gut es gelingt, über das reine Produkt hinausgehende Zusatzbedürfnisse der Kunden zu befriedigen



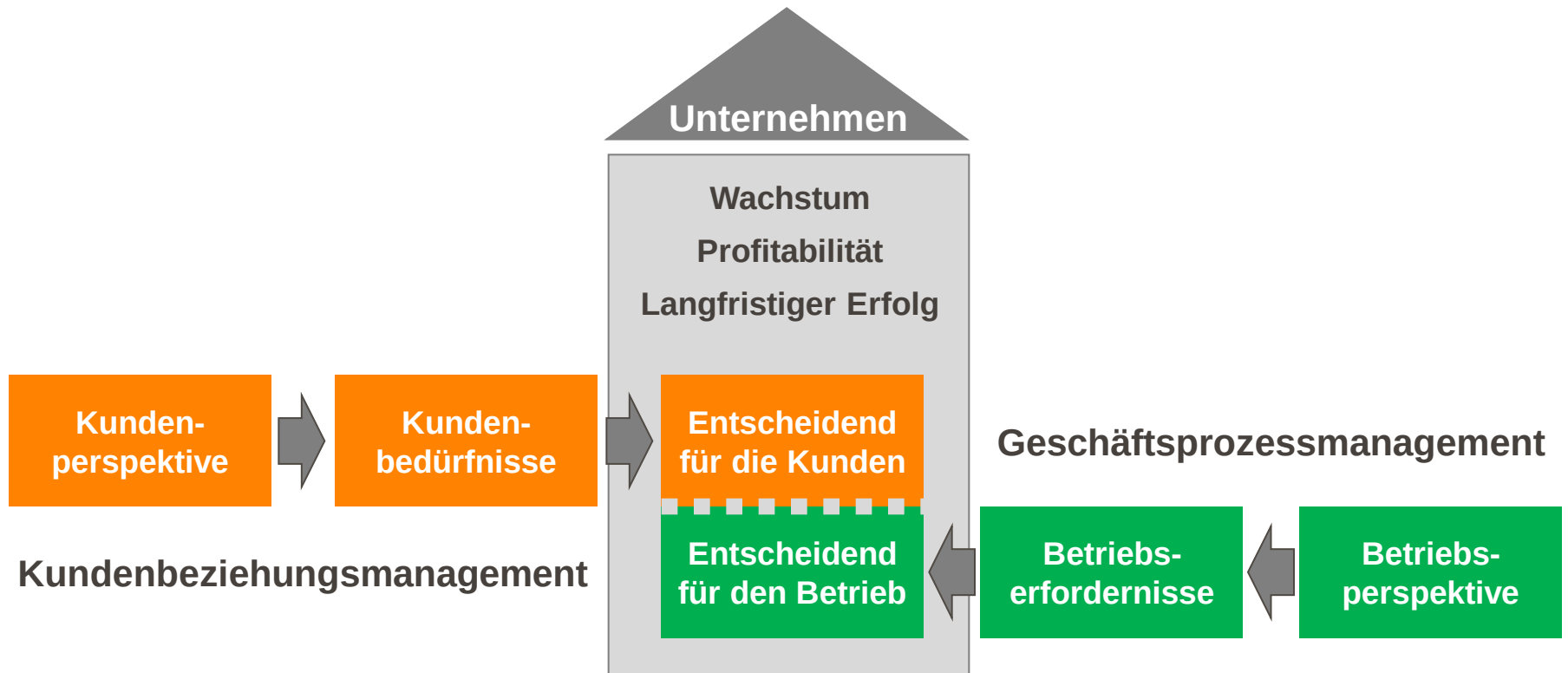
Bild: georgesdockx.files.wordpress.com

GRUNDSÄTZE ERFOLGREICHER KUNDENBEZIEHUNGEN

- Kundenorientierung statt Angebotsorientierung
 - Kundendifferenzierung statt Gleichbehandlung
 - Individualisierung statt Einheitsangebote
 - Zielgenauigkeit statt Streuung
 - Agieren statt Reagieren
- **Für die konsequente Umsetzung benötigt man Ausgangsinformationen über den Ist-Zustand und Informationen über die konkreten Ergebnisse getroffener Maßnahmen**



ZUM UNTERNEHMENSERFOLG AUS ZWEI RICHTUNGEN

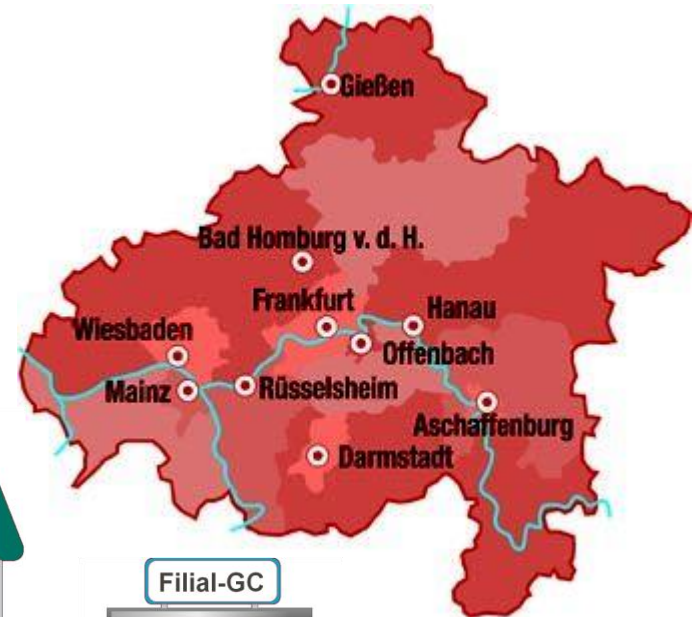


Verkaufsqualität im Garten-Einzelhandel

MYSTERY-SHOPPING-PROJEKT

Wie es um die Dienstleistungsqualität im grünen Einzelhandel bestellt?

- In Testkäufen treten geschulte Beobachter als normale Kunden auf und nehmen reale Kundensituationen wahr
- Auswahl von vier Anbietern unterschiedlicher Geschäftstypen im Ballungsraum Rhein-Main
- Jeweils 1 besuchtes Geschäft → **Ergebnisse sind nicht bzw. nur eingeschränkt übertragbar!**
- Jeweils 10 standardisierte Testkäufe pro Anbieter in der Frühjahrssaison 2011



TESTKAUF-DESIGN

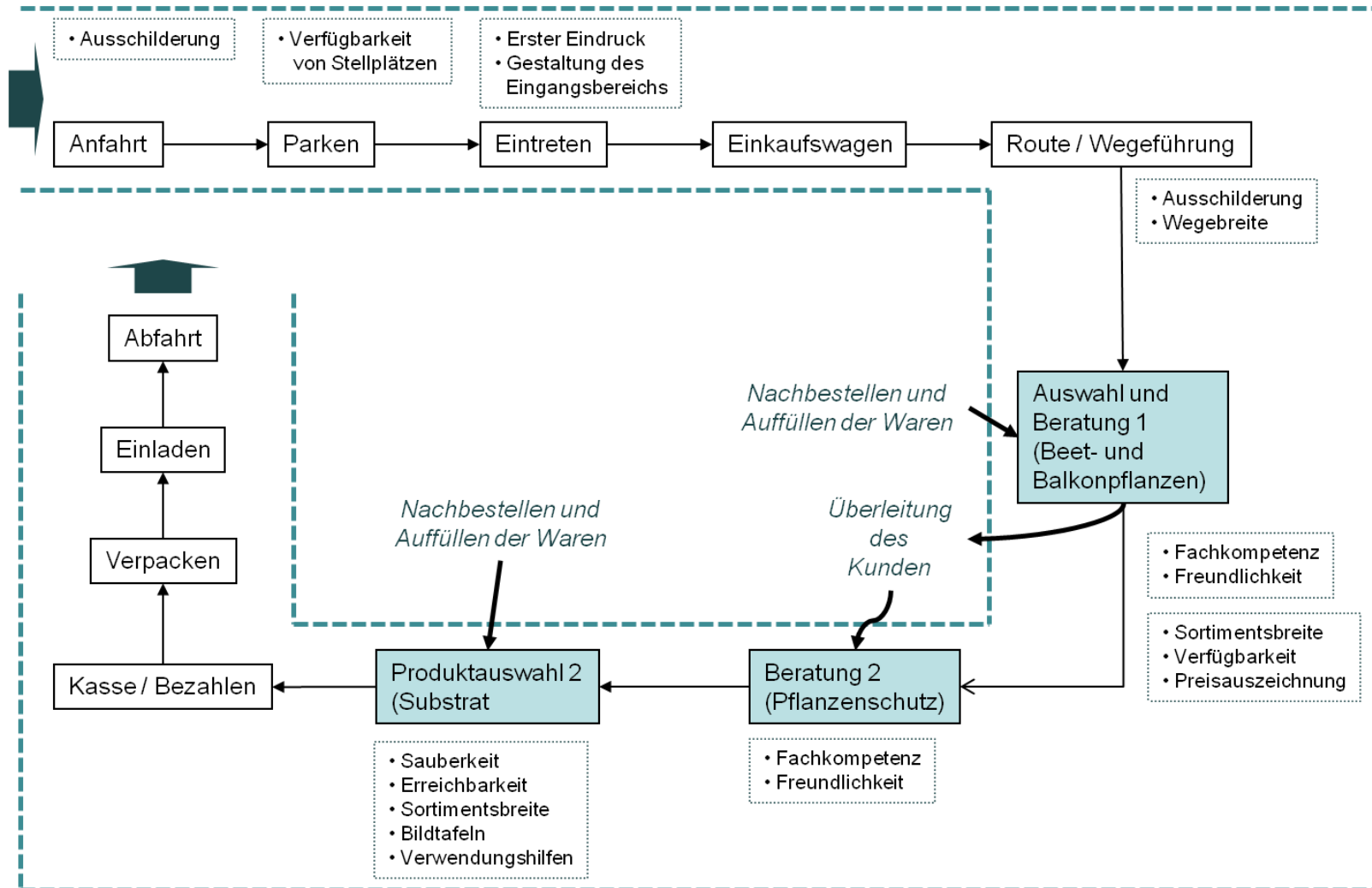
Am Beginn steht die Entwicklung des zu testenden Szenarios

- Eine **junge Person** will die eigene Wohnung verschönern bzw. für ein Familienmitglied einkaufen
- Auf dem **Balkon mit Südausrichtung** soll ein Kasten bepflanzt werden – dafür werden geeignete **Pflanzen** und **Substrat** benötigt
- In der Wohnung steht darüber hinaus eine Pflanze, die „Blätter mit klebrigem Belag und weißen Krümeln“ aufweist – dafür wird nach einer Problembehandlung im **Pflanzenschutz** gefragt



SCHEMA EINES EINKAUFSPROZESSES

Im Idealfall bekommt der Testkunde drei Beratungen zu Beet- und Balkonpflanzen, Substraten und Pflanzenschutzmitteln



DAS TESTKAUFPROTOKOLL

Fast 100 Aspekte decken den gesamten Kundenbesuch im Geschäft ab und ermöglichen konkrete Beurteilungen

Wie ist die Wegeführung innerhalb des Geschäftes zu beurteilen?

Ausgezeichnet

☐

klar strukturiert,
zielorientiert,
übersichtlich, durch
das komplette
Sortiment führend,
breite ebene Wege

Sehr gut

☐

Gut

☐

Weniger gut

☐

Schlecht

☐

Hindernisse, wirre
Wegeführung, man
gelangt schwer zum
gewünschten Ziel,
enge unebene
Wege

Wie hilfsbereit war der Verkäufer?

Äußerst
hilfsbereit

☐

Sehr
zuvorkommend,
sichtbares
Interesse an der
Fragestellung und
am Kunden

Sehr hilfsbereit

☐

Hilfsbereit

☐

Weniger
hilfsbereit

☐

Überhaupt nicht
hilfsbereit

☐

Gar kein Interesse
weiterzuhelfen,
interessiert an einer
schnellen
Abwicklung

BEET- UND BALKONPFLANZEN

Wie präsentiert sich die „gute Stube“ einer Garten-Verkaufsstätte?



- Beurteilung der Beet- und Balkonpflanzen- abteilung insgesamt
- Suche nach einer Pflanze für den Balkon (Südseite)
- Inanspruchnahme einer Beratung



ABTEILUNG BEET- UND BALKONPFLANZEN

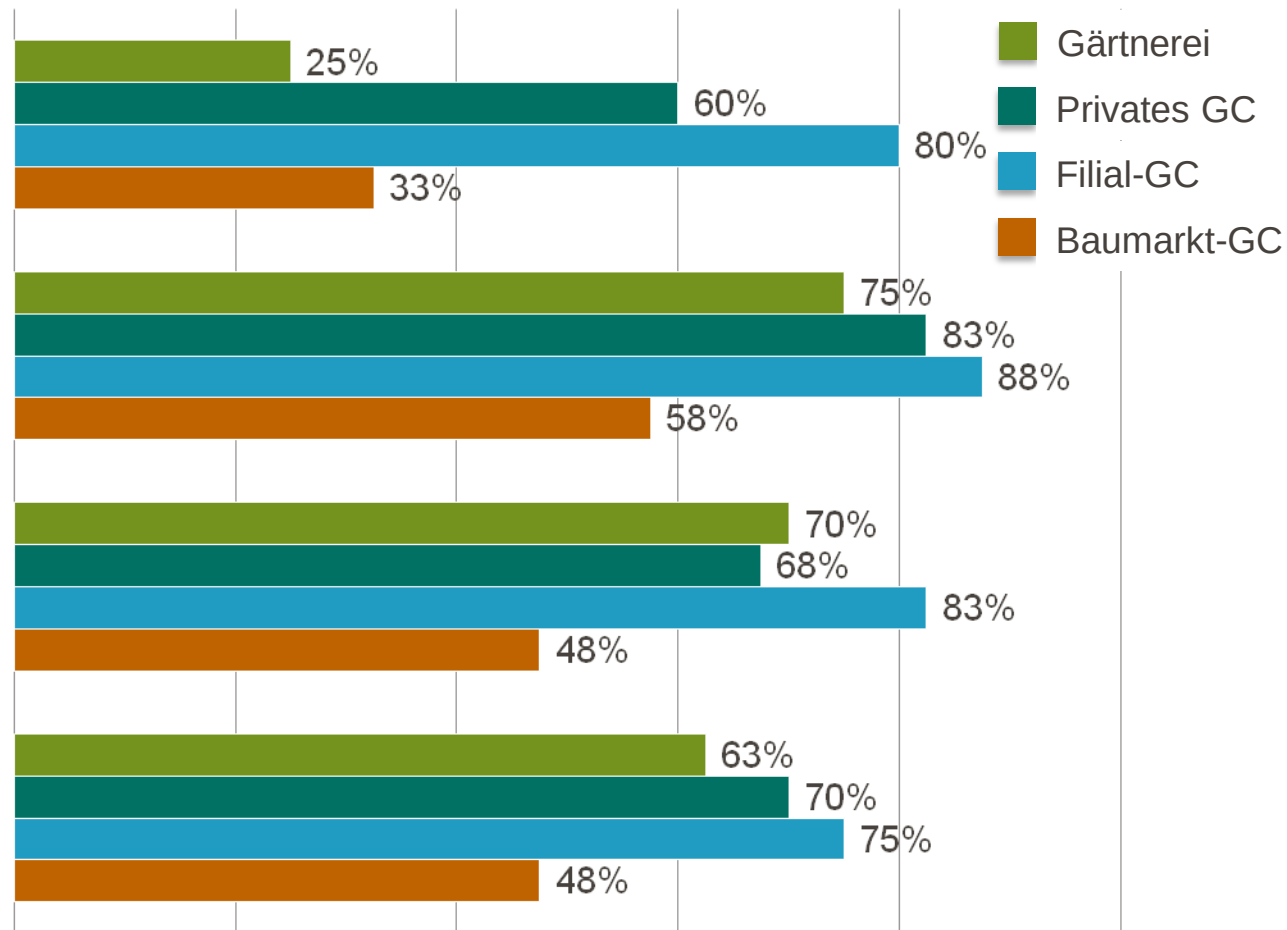
In Gärtnerei und Baumarkt waren Verkäufer nur spärlich zu finden

Verkäufer
anwesend

Angebot an
verschiedenen
Pflanzenarten
für den Standort

Angebot an
Varianten für
eine Pflanzenart

Qualität der
Pflanzen



Basis: Jeweils 10 Testkäufe

Angaben in Prozent

UMSETZUNG DER ERGEBNISSE

Die richtige Ableitung und Priorisierung von Maßnahmen

- Mit den „Erfahrungen“ der Mystery-Shopper bei Testkäufen können Antworten auf Fragen zur Servicequalität eines Unternehmens gefunden werden
- Das Unternehmen bekommt kurzfristig, konkret und zuverlässig Auskunft über sein Optimierungspotential aus Kundensicht

Aber wo soll man anfangen?

Welche Verbesserung ist am dringendsten?

- Bei begrenztem Budget ist eine Priorisierung der Maßnahmen notwendig
- Informationen dazu kommen aus Kundenbefragungen, die in dieses Instrument integriert werden

STRATEGIE-MATRIX

Potenziale zur Steigerung der Kundenbindung lassen sich in einer einzigen Grafik erkennen

Basis ist eine Kundenbefragung:

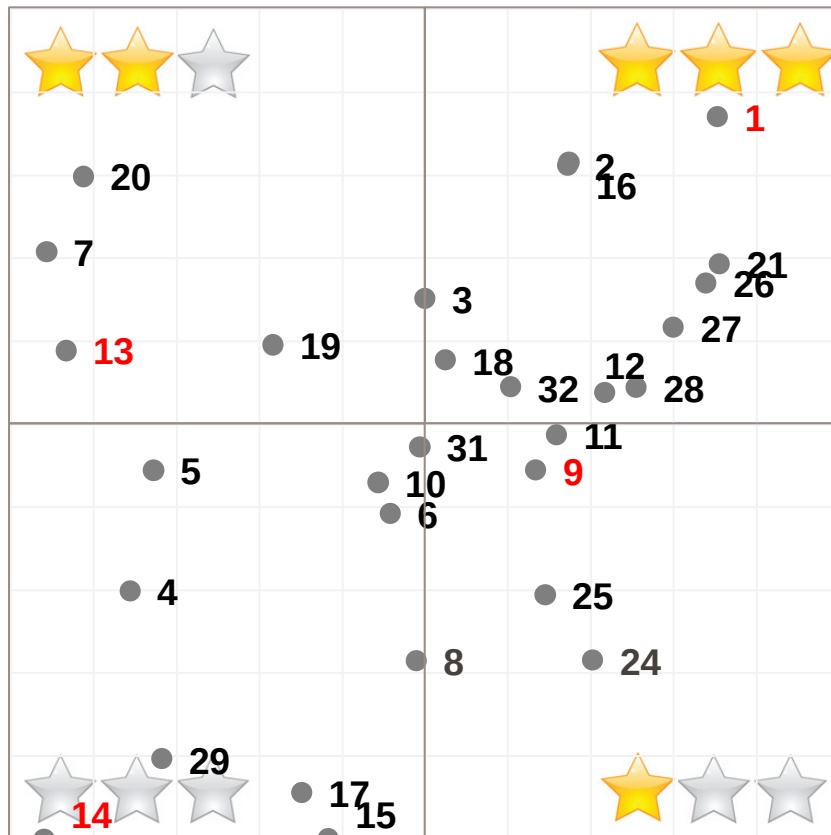
- Kunden äußern ihre Einstellung, wie wichtig die einzelnen Aspekte einer Kundenbeziehung aus ihrer Sicht sind
- Stat. Berechnung, welchen tatsächlichen Einfluss die Aspekte auf die Kundenbindung haben

Wichtigkeit
aus
Kundensicht



WIE WICHTIG SIND ASPEKTE EINES EINKAUFS?

Befragung von 600 Garten-Kunden



1) **Freundlichkeit des Personals**

2) Qualität der fachlichen Beratung

3) Kurze Wartezeit für eine Beratung

4) Tiefpreisgarantie

5) Dass es immer Interessante Sonderangebote gibt

6) Anwachsgarantie für Gartenpflanzen

7) Schnelle Erreichbarkeit des Geschäftes

8) Angebot an exklusiven Pflanzen, die es nicht überall gibt

9) **Warenpräsentation, die mich auf neue Ideen bringt**

10) Vermittlung wertvoller Tipps und neuer Ideen

11) Umfassendes Angebot an Zubehör über das Pflanzenangebot hinaus

12) Auswahl unter verschiedenen Packungsgrößen

13) **Durchgehende Öffnungszeiten**

14) **Dass das Geschäft auch an Sonntagen geöffnet hat**

15) Lieferservice

16) Kulanz bei Umtausch oder Reklamation

17) Internetpräsenz des Geschäftes, auf der ich mich umfassend informieren kann

18) Kurze Wartezeit an der Kasse

19) Dass bei Bedarf schnell weitere Kassen geöffnet werden

20) Gute Parkmöglichkeiten

21) Vielfalt des Angebotes allgemein im Bereich Garten

Vielfalt im Bereich...

24) Baumschulware, Bäume, Gehölze

25) Sträucher

26) Freilandpflanzen, Blumen

27) Sonstige Pflanzen für den Garten

28) Zimmerpflanzen

29) Schnittblumen

31) Düngemittel, Unkrautvernichtungsmittel, Pflanzenschutzmittel

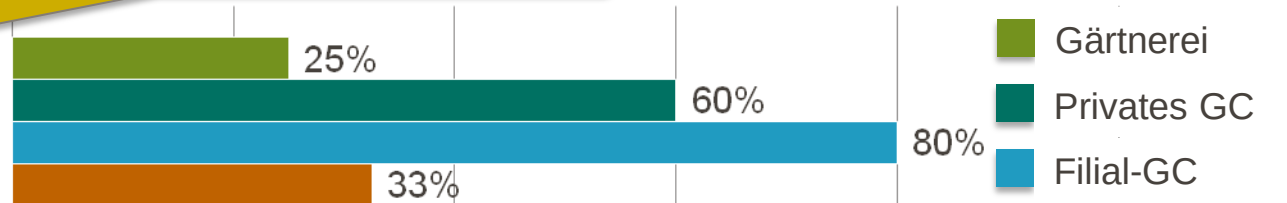
32) Erde, Torf, Rindenmulch etc.

ABTEILUNG BEET- UND BALKONPFLANZEN

In Gärtnerei und Baumarkt waren Verkäufer nur spärlich zu finden

Bedeutung für Kundenbindung

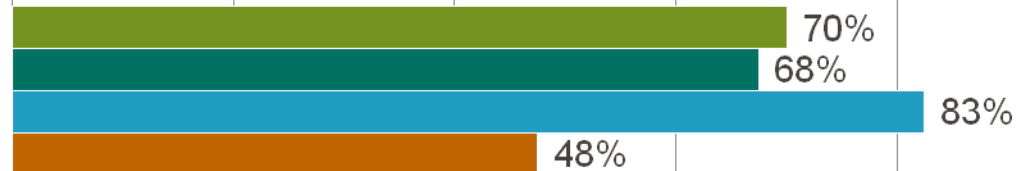
Verkäufer
anwesend



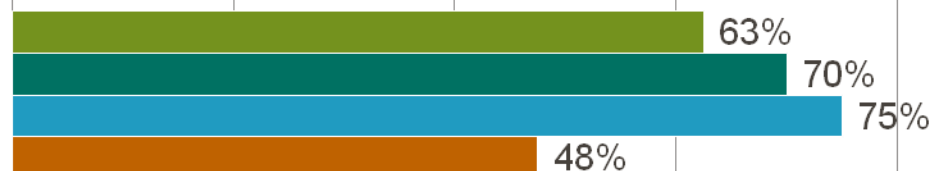
Angebot an
verschiedenen
Pflanzenarten
für den Standort



Angebot an
Varianten für
eine Pflanzenart

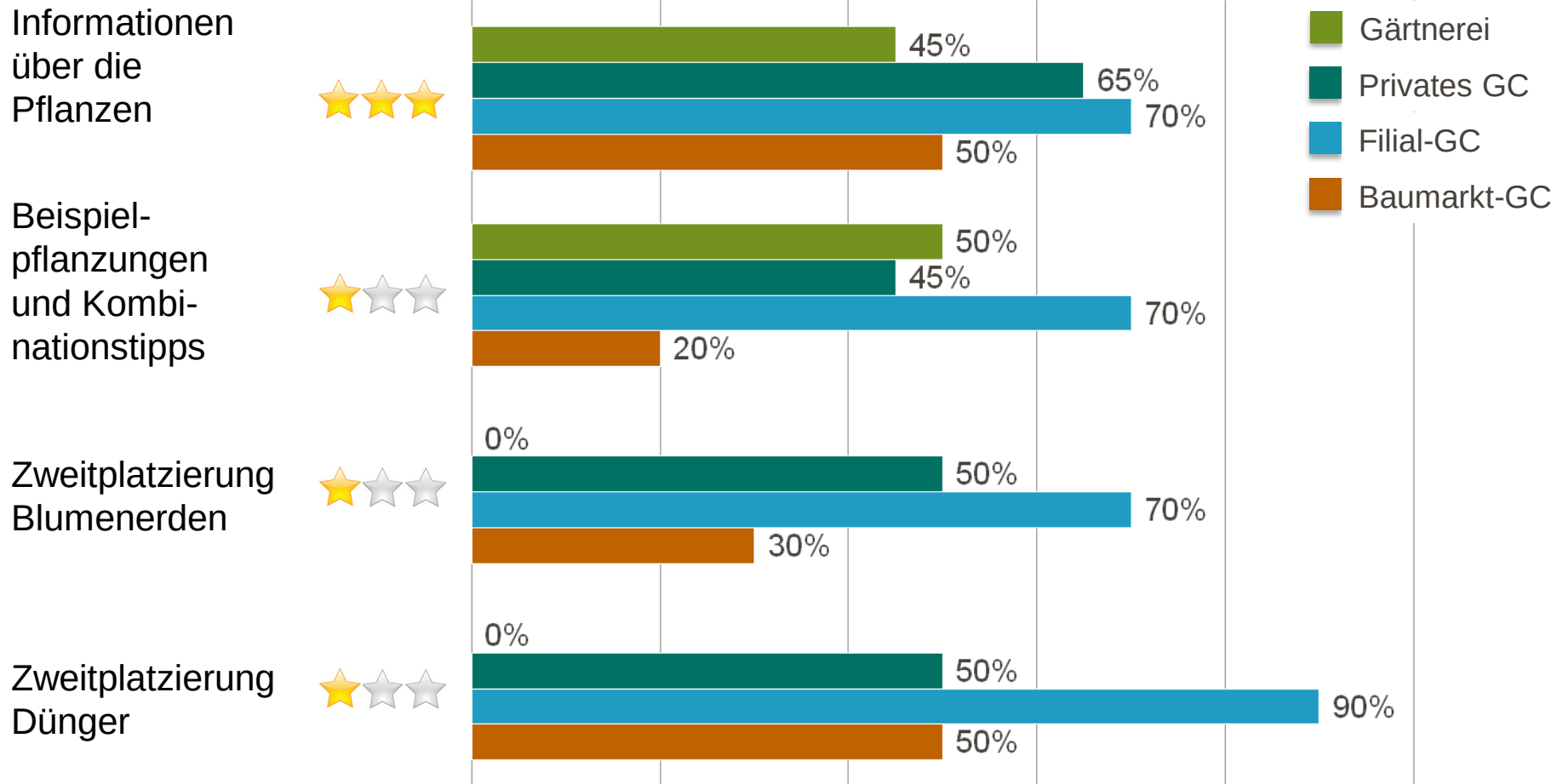


Qualität der
Pflanzen



ABTEILUNG BEET- UND BALKONPFLANZEN

Der Fachhandel liegt bei den Beispieelpflanzungen weit vor dem Baumarkt

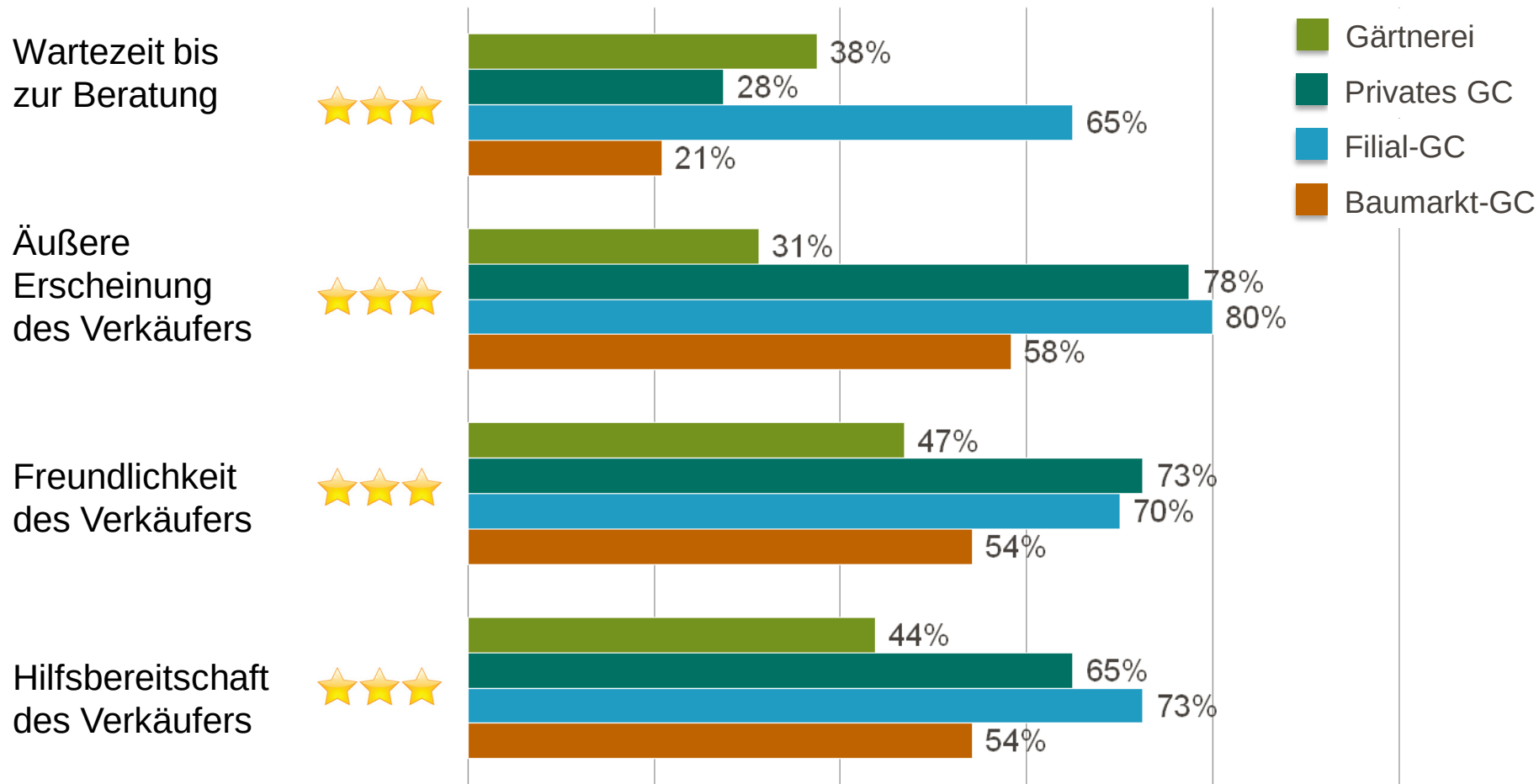


Basis: Jeweils 10 Testkäufe

Angaben in Prozent

VERKÄUFER BEET- UND BALKONPFLANZEN

Nur im Filial-Gartencenter gab es sofortige Beratung



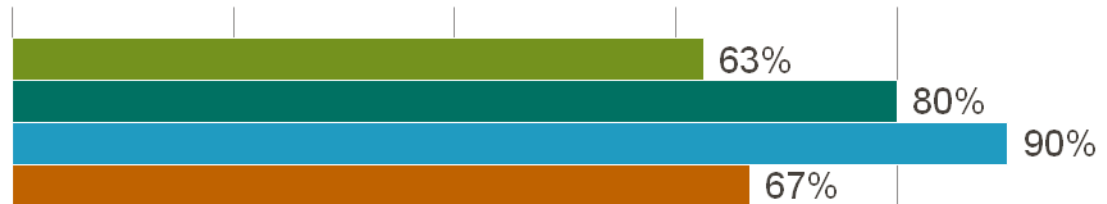
Basis: Testkäufe, in denen Beratung zu Beet- und Balkonpflanzen stattfand (6-10)

Angaben in Prozent

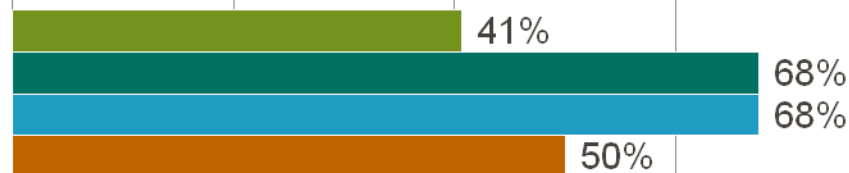
VERKÄUFER BEET- UND BALKONPFLANZEN

Die Verkäufer im privaten und Filial-Gartencenter scheinen besser ausgebildet bzw. geschult zu sein

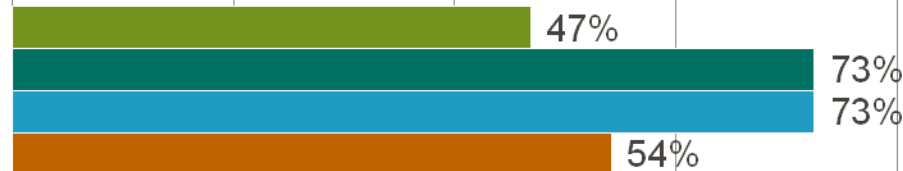
Hat der
Verkäufer Spaß
an seinem Job?



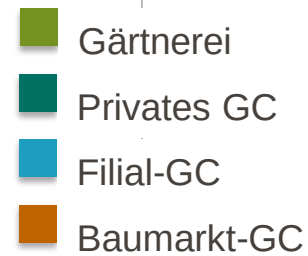
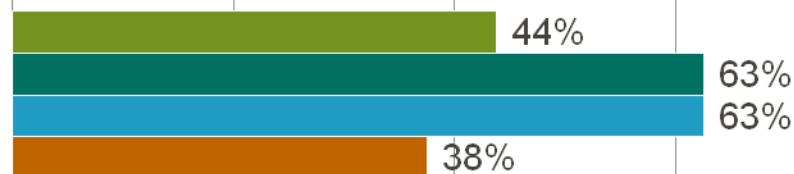
Kommunikative
Kompetenz des
Verkäufers



Fachliche
Kompetenz des
Verkäufers?

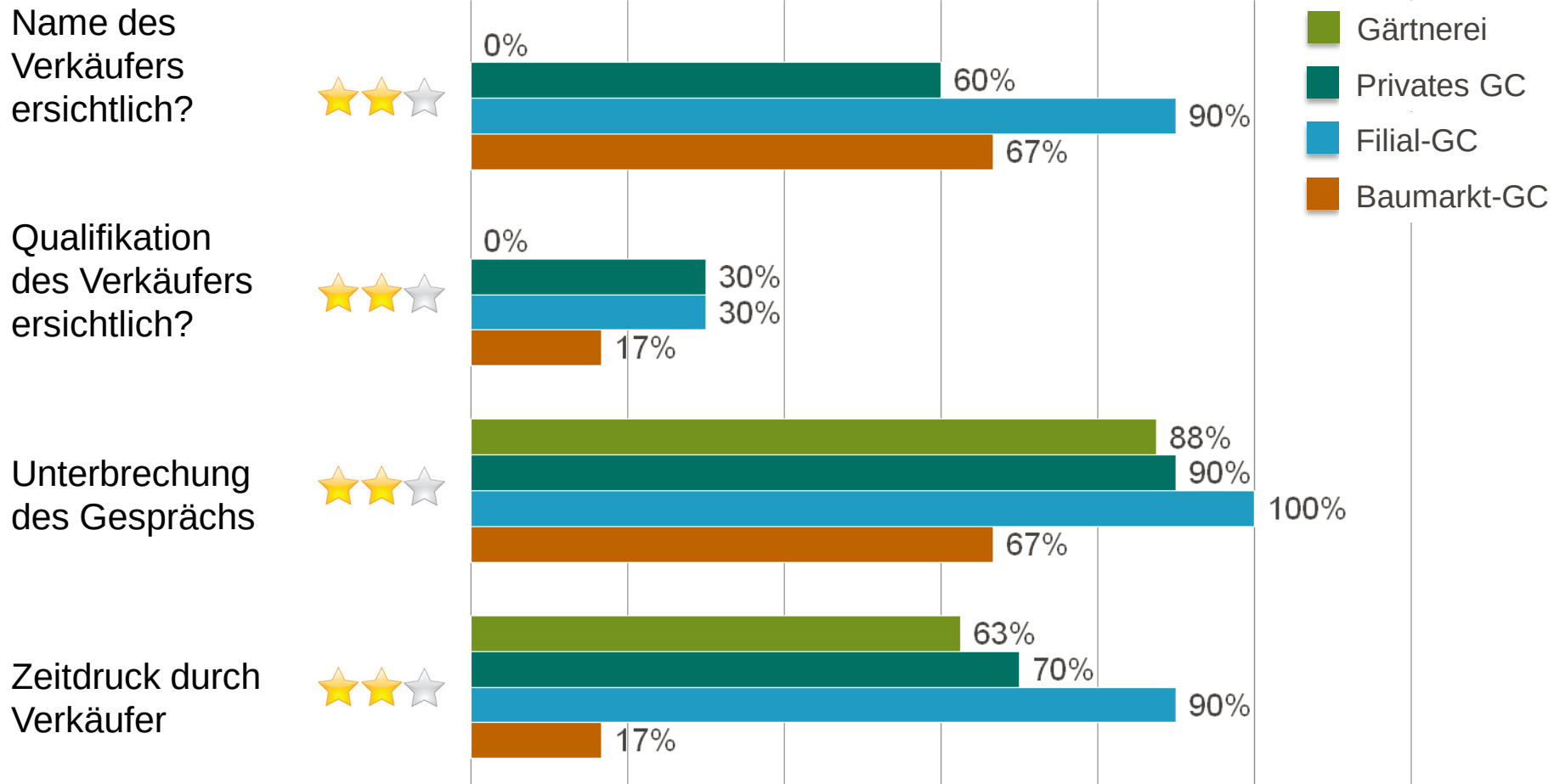


Einbezug des
Kunden ins
Gespräch



VERKÄUFER BEET- UND BALKONPFLANZEN

Im Baumarkt widmet der Verkäufer sich lieber anderen Tätigkeiten als einer Kundenberatung



Basis: Testkäufe, in denen Beratung zu Beet- und Balkonpflanzen stattfand (6-10)

Angaben in Prozent

DAS GESAMTERGEBNIS

Das Filial-Gartencenter schneidet am besten ab – Gärtnerei und Baumarkt werden von den Gartencentern abgehängt

Der **Gesamtindex** ist ein Maß für die Verkaufsleistung als Einkaufserlebnis

Er ergibt sich aus:

- Der **Leistung** eines Anbieters in allen untersuchten Aspekten
- Gewichtet mit der jeweiligen **Bedeutung** der Aspekte für die Kundenzufriedenheit

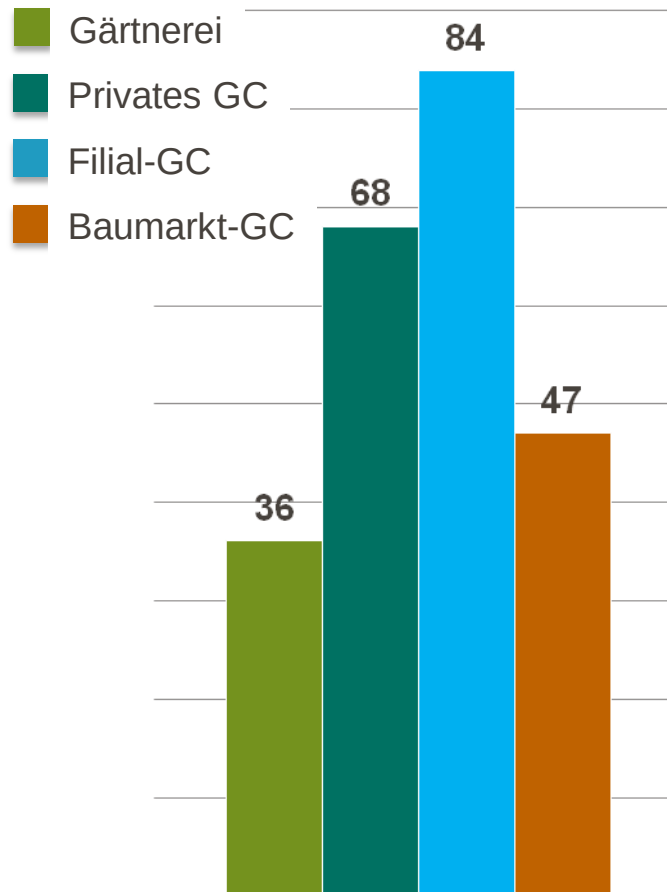
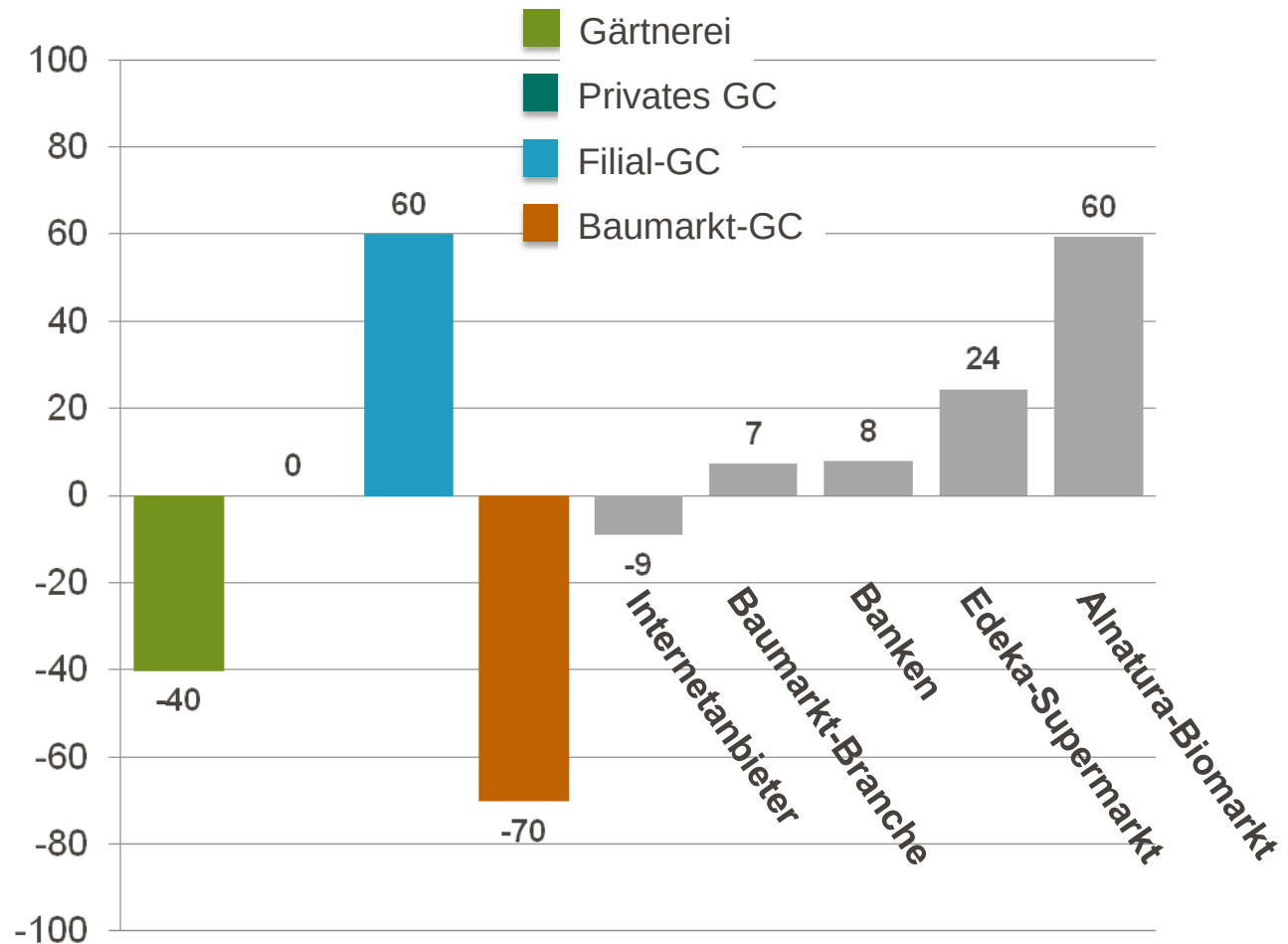


Bild: view.stern.de

WEITEREMPFEHLUNG IM VERGLEICH

Wenn die Tester den Einkauf als wirklichen Einkauf erlebt hätten...

- Positive Weiterempfehlung durch Kunden hat eine große Bedeutung für den Geschäftserfolg
- Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird häufig über die Kennzahl „**Net Promoter Score**“ (NPS) ausgedrückt



7P DES EINZELHANDELSMARKETING

Power im Verkauf



Point of Sale

- Welche Ausstattung soll vorhanden sein (z. B. Art des Gebäudes, Einrichtung, Design usw.)?

Prozess

- Welche sind die relevanten Prozesse rund um den Einkauf und wie sind diese gestaltet?

Produkte

- Wie müssen die Produkte aussehen, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden (Qualität, Sortiment, Marke, Service usw.)?

Personal

- Welche sind die Kapazitäts- und Qualifizierungsbedürfnisse für Personal (Quantität, Qualität, Schulungsbedürfnisse usw.)?

POINT OF SALE

Mehr als 10 Fragen kümmern sich um die Ausstattung des Verkaufsraums

- Wie modern ist das Verkaufsgebäude?
- Wie ist die Gestaltung des Verkaufsbereichs zu bewerten?
- Wie werden die Waren präsentiert?
- Wie ist die Beleuchtung im Geschäft?
- Wie ist die Sauberkeit des Geschäftes zu beurteilen?
- Sind die Pflanzenschutzmittel für Kunden unzugänglich?
- Wie war der Kassenbereich gestaltet?
- Gibt es eine Kinderbetreuung / Spielmöglichkeit?
- Sind Kundentoiletten vorhanden?



POINT OF SALE: PRIVATES GARTENCENTER

Der Verkaufsraum des privaten Gartencenters hinterlässt einen guten Eindruck



Bedeutung für
Kundenbindung

Modernität des
Verkaufsgebäudes



Sehr modern

40

Mittel

60

Sehr alt

0

Sauberkeit des
Geschäftes



Ausgezeichnet

40

Sehr gut

50

Gut

10

Weniger
gut

Schlecht

0

Sind
Pflanzenschutzmittel
unzugänglich
aufbewahrt?



Ja

100

Nein

0

Sind Kundentoiletten
zu finden?



Ja

80

Nein

20

POINT OF SALE: PRIVATES GARTENCENTER

Eindrücke der Tester



- Nettes Ambiente
- Großzügige Aufteilung
- Sehr hell und einladend
- Kleiner übersichtlicher Laden

Fazit und Handlungsempfehlungen



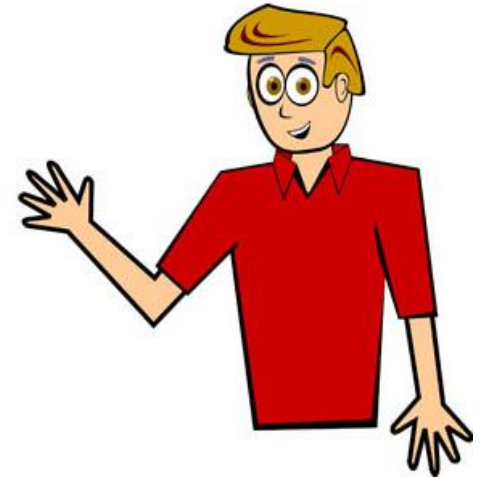
- ⇒ Das Verkaufsgebäude ist über die Jahre gewachsen und gestaltet worden
- ⇒ Mit den Gegebenheiten wird dennoch ein einladender und funktioneller Verkaufsraum gestaltet
- ⇒ Nächste Schritte könnten in Richtung Kinderbetreuung und Cafe gehen

PERSONAL

Über 20 Fragen kreisen um die Qualifikationen und Kompetenzen der Verkäufer

Beispiele:

- Wie freundlich war der Verkäufer?
- Wie hilfsbereit war der Verkäufer?
- Hat der Verkäufer Spaß an seinem Job?
- Wie bewerten Sie die fachliche Kompetenz des Verkäufers?
- Wie gut hat der Verkäufer Sie ins Gespräch einbezogen?
- Hat der Verkäufer das Gespräch zwischendurch unterbrochen?
- Hat der Verkäufer Zeitdruck entstehen lassen?
- Wie freundlich war das Kassenspersonal?

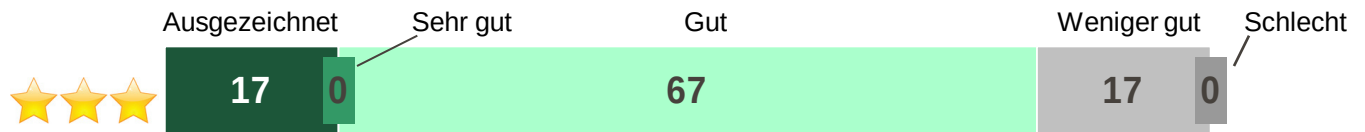


PERSONAL: BAUMARKT

Die Kompetenz der Verkäufer ist ausreichend, die Gespräche waren jedoch eher kurz und knapp



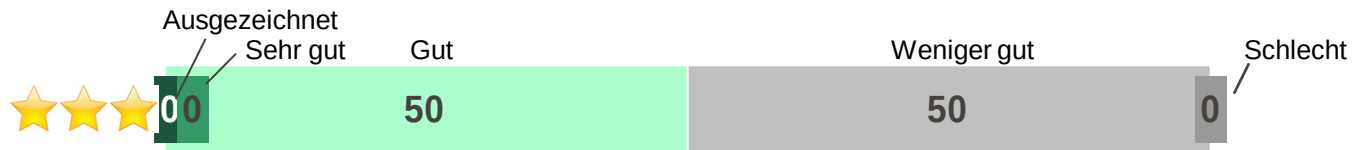
Fachkompetenz des Verkäufers



Qualifikation des Verkäufers durch Schild ersichtlich?



Einbezug des Kunden durch den Verkäufer



Hat der Verkäufer Zeitdruck entstehen lassen?



PERSONAL: BAUMARKT-GARTENCENTER

Eindrücke der Tester



- Geringe fachliche Kompetenz im Bereich Pflanzen
- Beim Mensch in der Beet- und Balkonpflanzenabteilung
- Wenig Personal

Fazit und Handlungsempfehlungen



- ⇒ Die fachlichen Fragen wurden überwiegend zufriedenstellend beantwortet
- ⇒ Jedoch nimmt das Personal weniger die Rolle eines Verkäufers als vielmehr die eines Verwalters ein
- ⇒ Im Hinblick auf die Strategie eines Baumarktes ist dies nachvollziehbar

Kundenbeziehungsmanagement auf Basis von Befragungen und Testkäufen

AKTIONSFELDER DER KUNDENBEZIEHUNG



MAßNAHMEN IM KUNDENBEZIEHUNGS-MANAGEMENT

<i>Strategien</i>	<i>Ziele</i>	<i>Maßnahmen</i>
<i>Kundenorientierung statt Angebotsorientierung</i>	➤ Stärkere Kundenbindung	• Einführung von Kundenloyalitätsprogrammen / Kundenkarten
<i>Kundendifferenzierung statt Gleichbehandlung</i>	➤ Kundensegmentierung vornehmen	• ABC-Analyse mit Gruppenbildung • Bewertung der Kunden nach Umsatz, Kaufintensität, Potential, Präferenzen, Deckungsbeitrag

MAßNAHMEN IM KUNDENBEZIEHUNGS-MANAGEMENT

<i>Strategien</i>	<i>Ziele</i>	<i>Maßnahmen</i>
<i>Individualisierung statt Einheitsangebote</i>	➤ Bessere Qualität der Angebote	• Auf Beratung oder Kundendaten basierende Lösungsangebote entwickeln, statt nur Standardprodukte anzubieten • Differenzierung des Service- und Betreuungsangebots entsprechend der Wertigkeit des Kunden • „Hybridangebote“ als Kombination aus Produkt und dazugehöriger Dienstleistung wie z.B. Pflegeservice oder Arrangement-Bepflanzung
<i>Zielgenauigkeit statt Streuung</i>	➤ Vertriebskosten verringern	• Individualisierung der Werbemaßnahmen • Kommunikationsaufwand nach Wertigkeit des Kunden • Kundenspezifische Wahl der Kommunikationswege

MAßNAHMEN IM KUNDENBEZIEHUNGS-MANAGEMENT

Strategien	Ziele	Maßnahmen
Agieren statt Reagieren	➤ Professionelles Beschwerdemanagement einführen	• Beschwerdemöglichkeiten anbieten • Gruppenbildung nach Beschwerdeanlass, -grund und -häufigkeit
	➤ Reklamationsquoten reduzieren	• Qualitätsverbesserung durch systematische Auswertung der Reklamationen
	➤ Abwanderungsrate verringern	• Frühindikatoren (aus Kaufverhalten) erkennen und Warnwerte festlegen • Persönliche Kundenansprache und Bitte um Feedback • Abfangmaßnahmen wie z.B. individuelle Incentives
	➤ Cross-Selling-Programme entwickeln	• Warenkörbe analysieren, komplementäre Güter identifizieren und gezielt anbieten

FAZIT

Mit Testkäufen zu besserer Servicequalität und zufriedenen Kunden

- Schwachstellen im Verkauf können nicht nur aufgedeckt werden, sondern führen unmittelbar zu Verbesserungsmöglichkeiten
- Das Instrument kombiniert die Ergebnisse mit Informationen darüber, wie bedeutsam die einzelnen Aspekte eines Einkaufs für die Kundenzufriedenheit sind (*Studienergebnisse auf Basis von über 600 befragten Gartenkunden*)
- Daraus ergeben sich Prioritäten und Handlungsempfehlungen mit hoher Erfolgswirkung



FAZIT

Mit Testkäufen zu besserer Servicequalität und zufriedenen Kunden

- Mystery Shopping bietet die Möglichkeit, Mitarbeitertrainings zu integrieren und evaluieren, um deren Erfolg sicherzustellen
- Über Mystery Shopping lassen sich Berechnungen erstellen, wie viel Umsatz verschenkt wird oder welches Potenzial noch in den Verkäufern steckt
- Mystery Shopping ist mit vergleichsweise begrenztem Aufwand realisierbar



Der Kunde ist der Schatz, die Ware ist nur Stroh.

(aus China)



Warenverfügbarkeit im Garten-Einzelhandel

OUT-OF-STOCK

Freud und Leid mit Regallücken

- Verkaufte Artikel bedeuten wirtschaftlichen Erfolg, andererseits hinterlassen sie einen leeren Platz im Regal
- Bei Regallücken kaufen 26% der Kunden ein Produkt einer anderen Marke und zu 19% ein anderes Produkt der gleichen Marke → **Hersteller betroffen**
- Allerdings kaufen auch 31% der Konsumenten in einem anderen Geschäft, 15% verschieben den Kauf und 9% kaufen gar nicht → **Auch Einzelhändler betroffen**
- In den meisten Fällen sind die Ursachen für Regallücken beim Händler zu finden
- Pflanzen haben saisonale Angebotszeiten, sind platzintensiv, empfindlich und verderblich → besondere Ansprüche an die Logistik, Präsentation und Pflege im Geschäft



Bild: dailymail.co.uk

LÜCKEN UNTER DER LUPE

Wie gut schneiden verschiedene Anbieter im Garten-Einzelhandel ab?

- 400 Store-Checks
 - Einzelhandelsgärtnerei
 - Privates Gartencenter
 - Filial-Gartencenter
 - Baumarkt-Gartenabteilung
- Besuche über vier Wochen im Mai 2011
- Fiktiver Einkaufszettel mit zehn konkreten Produkten

Checkliste

Angebote:

- Sommermargerite, 10-13er Topf
- Eissalat-Jungpflanzen, Schale
- Ital. Rosmarin, 10-13er Topf

Pflanzvorschlag:

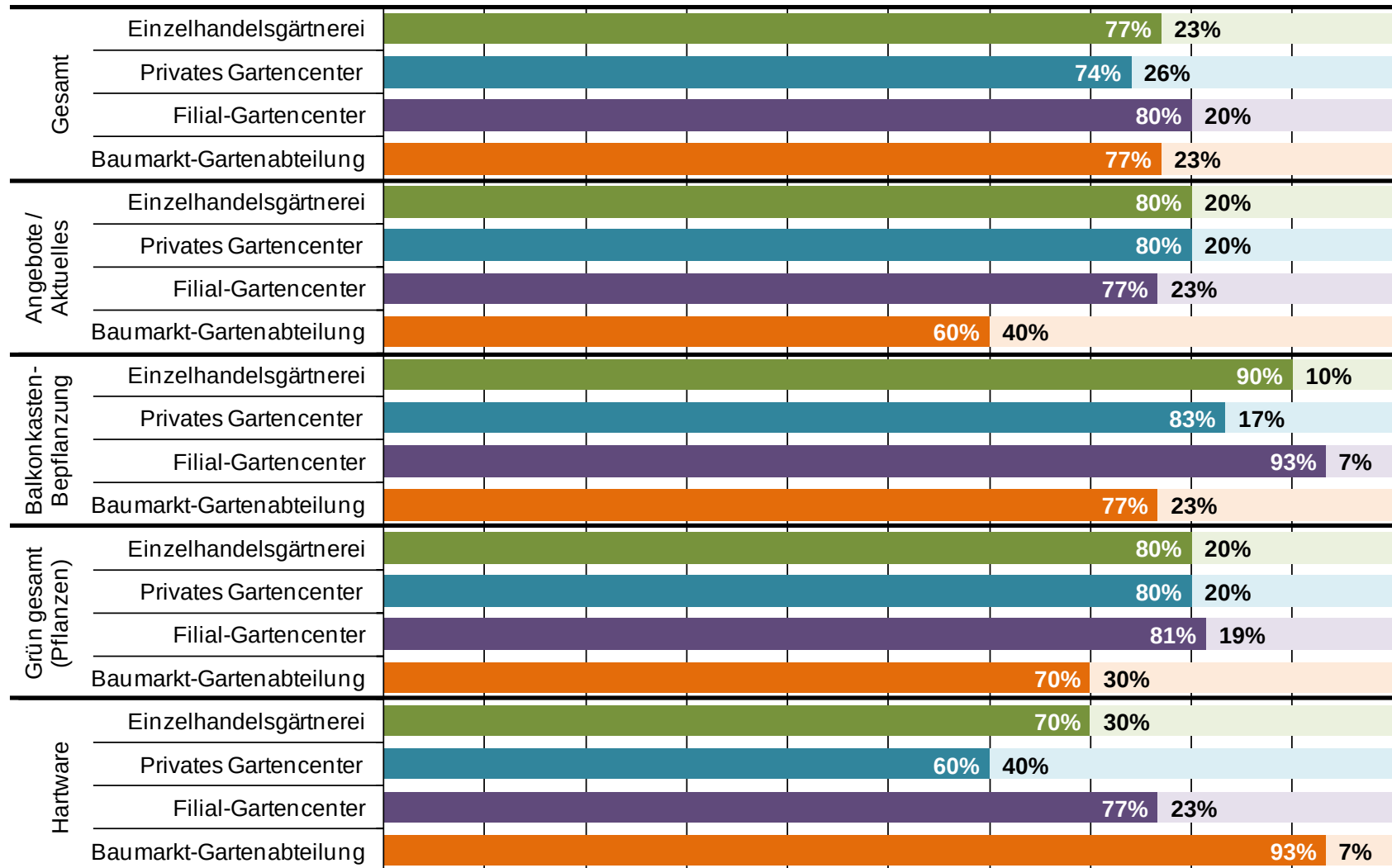
- Rosa Geranie, stehend, 10-13er Topf
- Blaue Fächerblume, 10-13er Topf
- Rot-weiße Hängegeranie, 10-13er Topf

Sonstiges:

- Topforchidee, zweitriebig
- Balkonkasten mit Wasserspeicher, 80cm
- Blumenerde, 40-45 Liter
- Universal-Flüssigdünger, 1 Liter

ANBIETER IM VERGLEICH

Fachanbieter liegen im Bereich „Grün“ vorn, der Baumarkt profiliert sich über die Hardware



KONSEQUENZEN VON REGALLÜCKEN

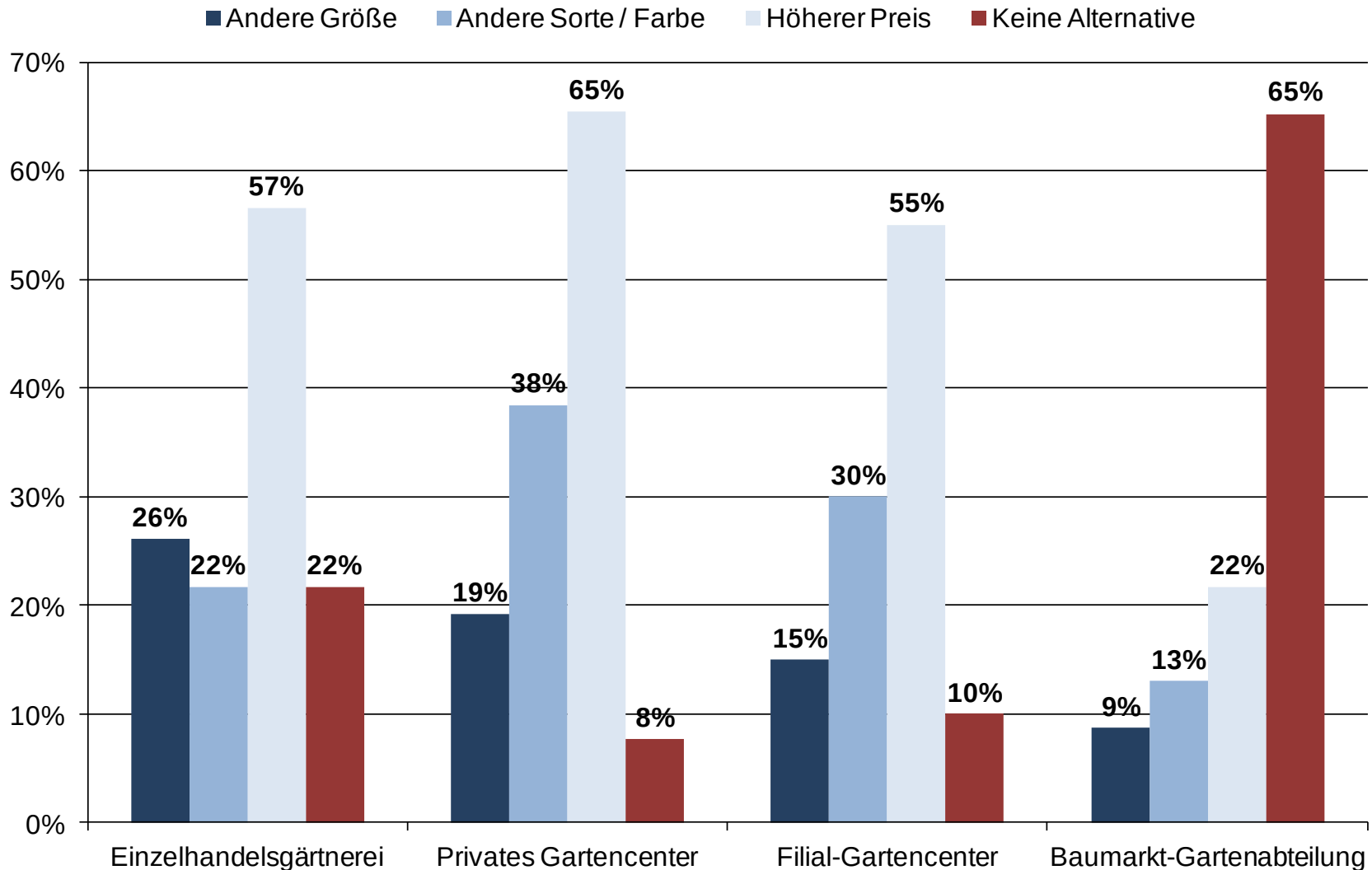
Wie lässt sich möglichst viel der bislang verlorenen Bonsumme zurückgewinnen?

- Insgesamt war vom ursprünglichen Einkaufszettel jeder vierte Artikel nicht verfügbar
- Keine Unterschiede zwischen Anbietern
- Das entspricht bei der Beispiel-Checkliste einem Umsatzverlust in einer Spannweite von 10% bis zu 50%
- Flächenlücken auf Tischen und Rollwagen lagen bei 5% bis 10 % ohne Unterschiede zwischen den Anbietern.
- Diese Lücken bedeuten nicht unbedingt, dass Out-of-Stock-Situationen vorliegen, sondern dass Flächen teilweise leer stehen und somit Pflanzen nachplatziert werden können



ALTERNATIVEN BEI NICHTVERFÜGBARKEIT

Im Baumarkt gab es in zwei von drei Fällen keinerlei Alternative!



FAZIT

Erfolgsquartett für bessere Warenverfügbarkeit

1. Analyse der Ist-Situation:

- Bedarfserkennung, Bestellung und Vorräumung; bisherige Warenverfügbarkeit
- Leistungskennzahlen wie z.B. die Umschlaghäufigkeit oder Out-of-Stocks in Prozent einführen und messen
- Einbeziehen von Kunden mittels Aufrufen zur Meldung von fehlenden Artikeln

2. Standards einführen bei Bestellorganisation und Abwicklung

- Basis ist ein Warenwirtschaftssystem
- Feste Wochentage bzw. Uhrzeiten für Bestellungen sowie mit Lieferanten vereinbarte feste Anlieferzeiten bringen Ruhe und Ordnung in den Warenverkehr



FAZIT

Erfolgsquartett für bessere Warenverfügbarkeit

3. Systematik in der Logistik

- Definierte Zonen in Wareneingang und Lager für die verschiedenen Warengruppen
- Wagen für den innerbetrieblichen Transport so kommissionieren, dass die Verräumung auf kürzestem Weg und ohne Unterbrechung erfolgt.
- Verräumung der Ware auf Tagesrandzeiten legen bzw. auf spezialisierte Mitarbeiter / Aushilfen übertragen.

4. Mitarbeiter einbinden

- Personal ist neben Ware und Verkaufsraum entscheidender Erfolgsfaktor im Einzelhandel. Problembewusstsein für Out-of-Stocks erzeugen und z.B. über Schulungen das geeignete Rüstzeug zur Reduzierung von Regallücken vermitteln
- Außendienst der Hersteller kann ebenfalls schon im eigenen Interesse Regallücken prüfen und beheben
- Motivierte und zufriedene Mitarbeiter führen zu besserer Leistung im Verkauf, zu höherer Kundenzufriedenheit und zu mehr Geschäftserfolg



KONTAKT

Prof. Dr. Kai Sparke

Hochschule GEISENHEIM University
Fachgebiet Gartenbauökonomie

Von-Lade-Str. 1, D- 65366 Geisenheim

Tel: +49 (0) 6722 / 502 732

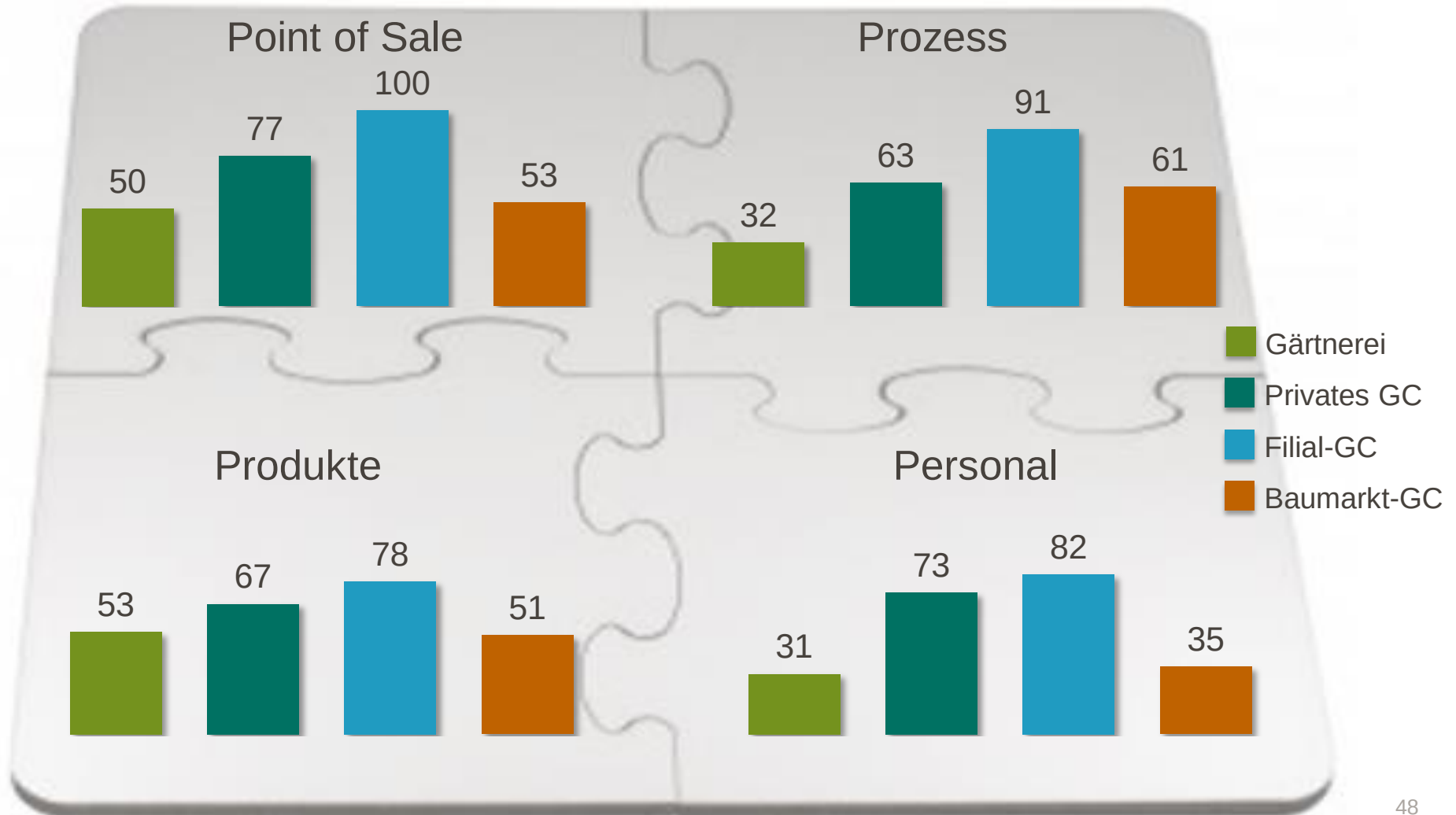
Fax: +49 (0) 6722 / 502 710

E-Mail: kai.sparke@hs-gm.de

Web: www.hs-geisenheim.de

ERGEBNISSE IN TEILBEREICHEN

Das Filialgartencenter ist in allen Bereichen führend



PROZESS DES EINKAUFENS

In 15 Fragen wird die Gestaltung der aus Kundensicht relevanten Prozesse untersucht

Beispiele:

- Wie gut ist das Geschäft ausgeschildert?
- Wie war die Parksituation?
- Waren Einkaufswagen / Körbe vorhanden?
- War ein Übersichtsplan zur Erstorientierung vorhanden?
- Wie ist die Wegeführung innerhalb des Geschäftes zu beurteilen?
- War ein Verkäufer zu sehen?
- Wie lange war die Wartezeit bis zur Beratung?
- Wie lang war die Wartezeit an der Kasse?

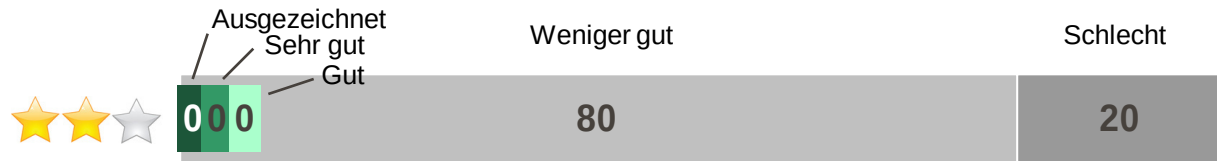


PROZESS: EINZELHANDELSGÄRTNEREI

Größtes Problem ist die Orientierung: man findet nur schwer zum Geschäft und sich dann darin zurecht



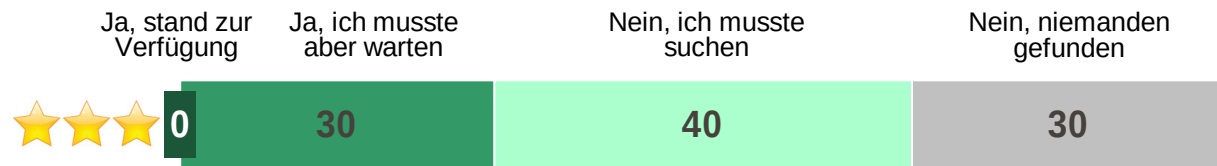
Ausschilderung des Geschäfts



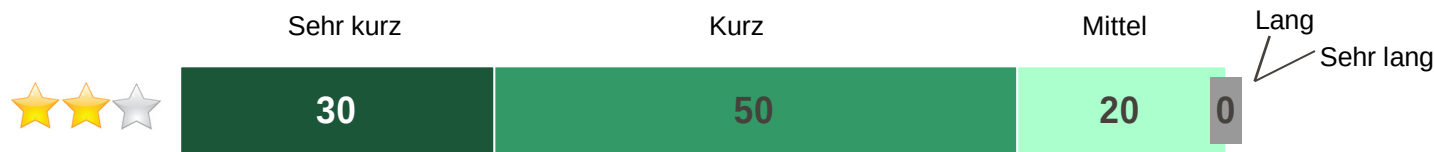
Übersichtsplan zur Erstorientierung



War ein Verkäufer zu sehen?



Wartezeit an der Kasse



PROZESS: EINZELHANDELSGÄRTNEREI

Eindrücke der Tester



- Es hat länger gedauert, bis ich einen Mitarbeiter ausfindig machen konnte
- Verkäufer unkoordiniert

Fazit und Handlungsempfehlungen



- ⇒ Die Einzelhandelsgärtnerei macht es Neukunden sehr schwer, dorthin zu finden
- ⇒ Der Kunde ist im Geschäft weitgehend auf sich selbst gestellt
- ⇒ Schilder zur Orientierung und aktive Mitarbeiter bei „suchenden“ Kunden bewirken schon große Verbesserungen

PRODUKTE

Zehn Aspekte beschreiben, wie Produkte beurteilt werden, damit sie den Kundenbedürfnissen gerecht werden

Beispiele:

- Wie war das Angebot an verschiedenen Pflanzenarten für den geschilderten Standort?
- Wie war die Qualität der Pflanzen?
- Gab es Beispielpflanzungen und Kombinationsempfehlungen?
- Wie ist die Warenpräsentation bei den Substraten zu bewerten?
- Wie war das Angebot an Pflanzenschutzmitteln für Ihre Schilderungen?



PRODUKTE: FILIAL-GARTENCENTER

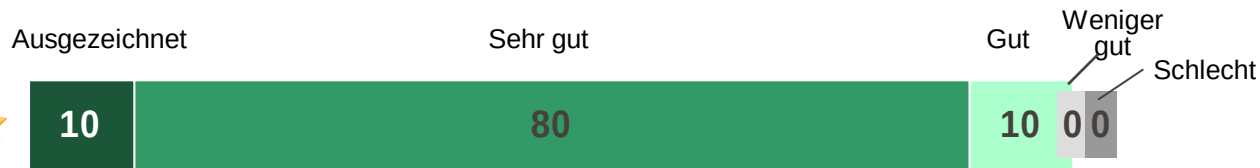
Das Filial-Gartencenter zeigt in punkto Produktqualität und Auswahl kaum Schwächen



Angebotspektrum
an Pflanzenarten für
den Standort



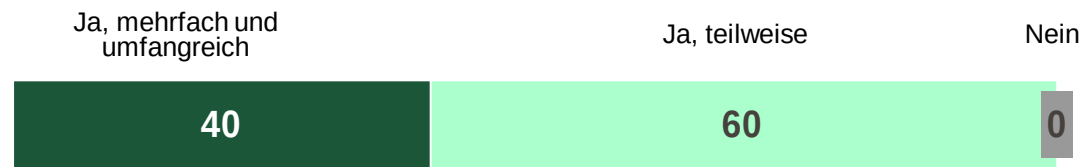
Qualität der
Pflanzen



Informationen zu
den Pflanzen



Beispieelpflanzungen
und Kombinations-
empfehlungen



Basis: 10 Testkäufe

Angaben in Prozent

PRODUKTE: FILIAL-GARTENCENTER

Eindrücke der Tester



- Breites Sortiment, sehr gepflegt
- Viel Personal
- Großes Angebot

Fazit und Handlungsempfehlungen



- ⇒ Das Sortiment ist ausreichend breit, tief und von guter Qualität für einen normalen Kunden
- ⇒ Verbesserungspotenzial besteht bei den Substraten: hier können Verwendungshinweise und Infotafeln die Kunden bei Abwesenheit von Mitarbeitern weiterhelfen