



Management Summary Mystery Research

Projektstudie Möbelhandel Schweiz Herbst 2006 – Frühling 2007

Uster, 26. April 2007

Untersuchungsanlage Mystery Research



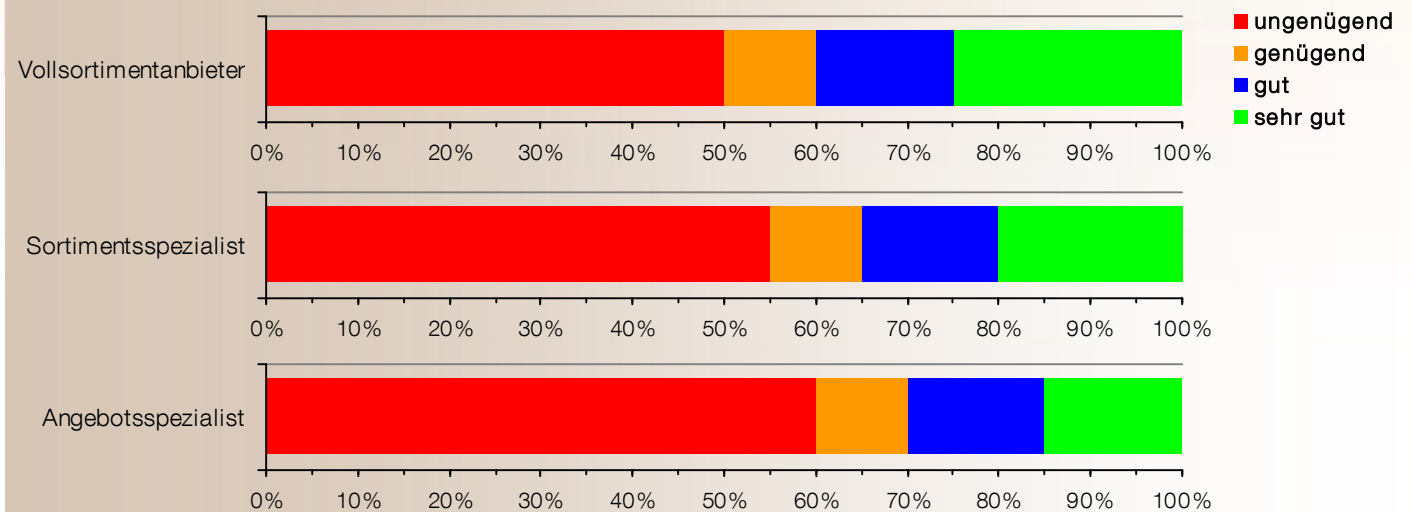
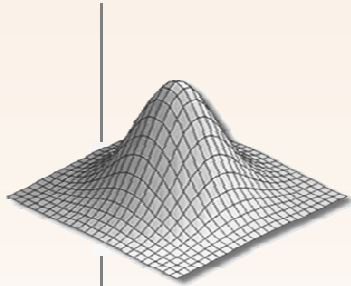
- **Zeitraum der Datenerhebung:**
In verschiedenen Möbelhäusern der Schweiz zwischen Herbst 2006 – Frühling 2007
- **Auf die Monate verteilt wurden eine Vielzahl von Tests durchgeführt. Die Beratung bezog sich auf die relevanten Sortimentsbereiche.**
- **Die Standarddimensionen wurden getestet:**
 - Ordnung und Sauberkeit (Aussenflächen / Möbelhaus / Toiletten etc.)
 - Empfang der Kunden im Eingangsbereich – Etagen bzw. Abteilungsbegrüssung/Wahrnehmung
 - Bedarfsabklärung
 - Produktpräsentation und Argumentation
 - Verkauf von Zusatzprodukten
 - Anbieten von Zusatzdienstleistungen
 - Abschluss - Abschlusstechnik
 - Gesamteindruck der Möbelhäuser
- **Die Tests wurden wie folgt durchgeführt:**
 - Gezielte und repräsentative Auswahl von Testkäufern / Briefing und Instruktion der Szenarien
 - Tester führen Besuche gemäss zugeteiltem Szenario durch
 - Verfassen von Online-Reports durch die Tester
 - Einzel-Validation der Testresultate durch Smart Concept

Bewertungsraster Mystery Research

Informationen zur Deutung der Bewertungen

Aus Kundensicht nimmt der Beratungsanspruch parallel mit dem Spezialisierungsgrad des Anbieters zu. Die Spezialisierung in der Sortimentsbreite und Tiefe sowie die damit verbundene Herausforderung für das Verkaufspersonal sind Kriterien der Bewertung.

Aufgrund unserer Erfahrung hat sich das folgende Bewertungsschema bewährt:



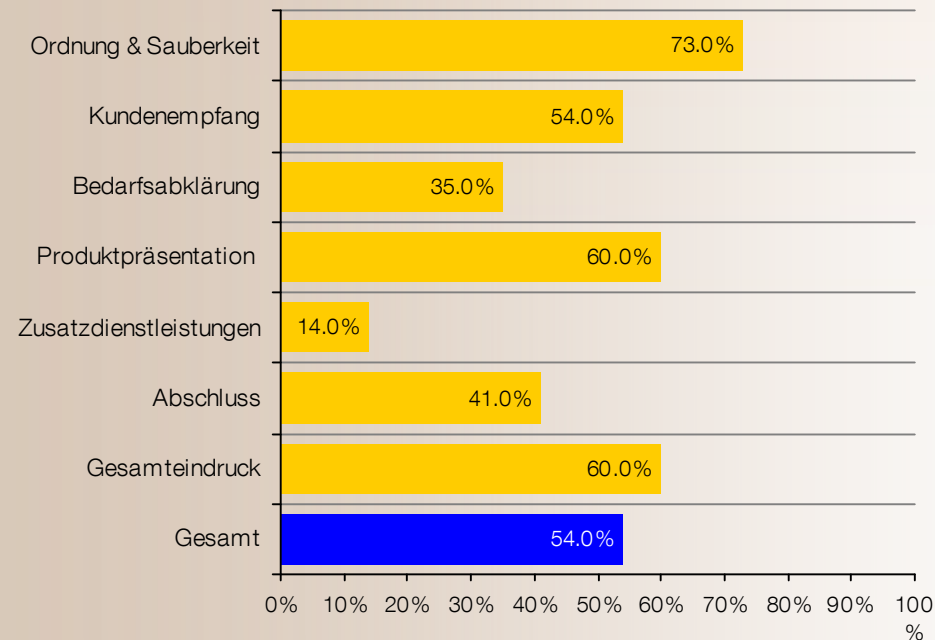
Dimensionsresultate

Durchschnittswerte aller Dimensionen



Kernaussagen:

- Die getesteten Möbelhäuser waren in der Gesamtbeurteilung knapp genügend
- Die Warenpräsentation, sowie die Sauberkeit und Ordnung in den Möbelhäusern sind signifikant besser als die restlichen Dimensionen
- Die Qualität der Warenpräsentation unterstützt die Produktpräsentation
- Wesentliche und zentrale Elemente im Verkaufsprozess sind zu wenig ausgeprägt
- Die Chancen zu Mehrumsatz über sinnvollen Zusatzverkauf wird stark vernachlässigt



Einzelfragen: Produktpräsentation versus Abschluss



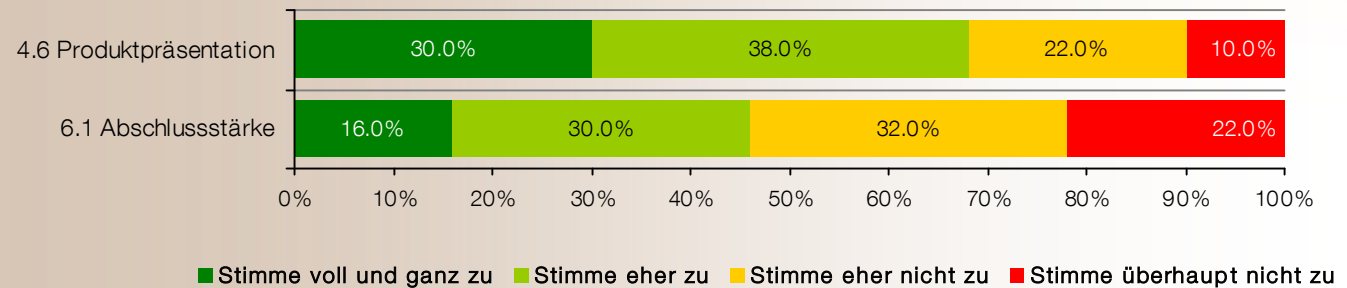
Fragen:

4.6 Die Produktpräsentation war überzeugend und an meinen Bedürfnissen abgestimmt

6.1 Der Berater versuchte durch Argumentation und seine Nutzenerläuterung, mich zum Kauf zu motivieren

Kernaussagen:

- Einer guten Beratung folgt ein wenig ambitionierter Verkaufsabschluss
- Existente Umsatzpotentiale werden nicht oder zu wenig realisiert
- Die optimale Gradwanderung zwischen Kundenfreundlichkeit und Abschlussdruck ist noch nicht gefunden



Einzelfragen: Zusatzofferte & Zusatzdienste

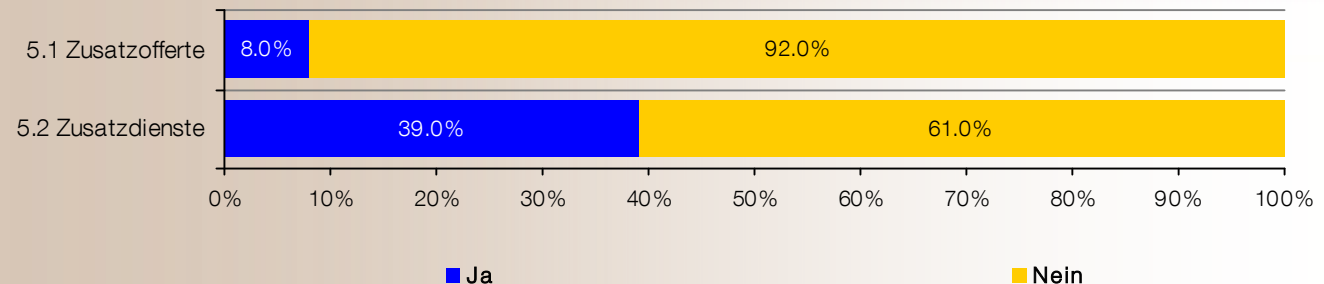
Fragen:

5.1 Wurde mir ein sinnvoller und passender Zusatzverkauf angeboten ?
(Bilder / Spiegel / Stühle zum Tisch etc.)

5.2 Der Berater informierte mich über Dienstleistungen wie Lieferungen, Installation, Montage Reparaturen und Entsorgung

Kernaussagen:

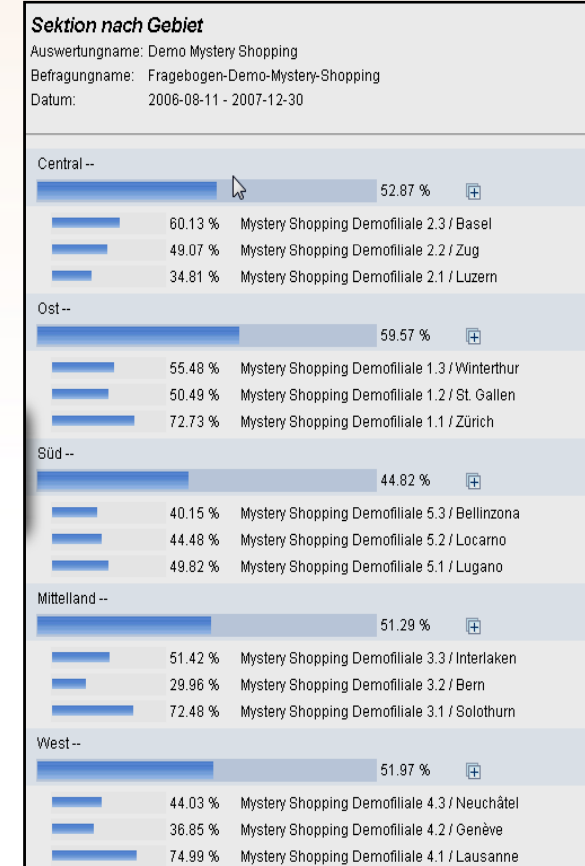
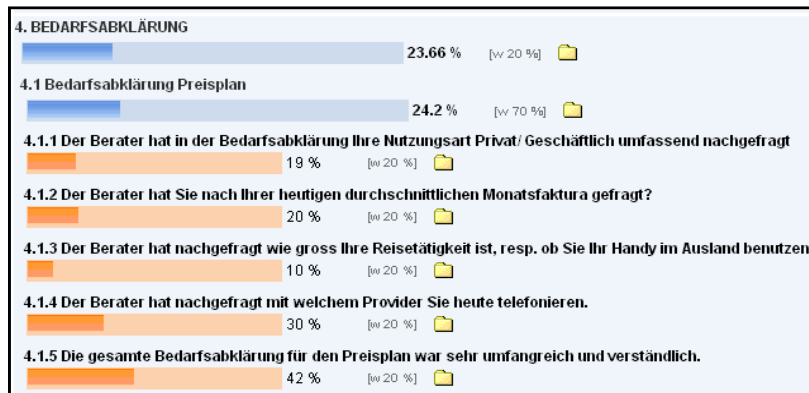
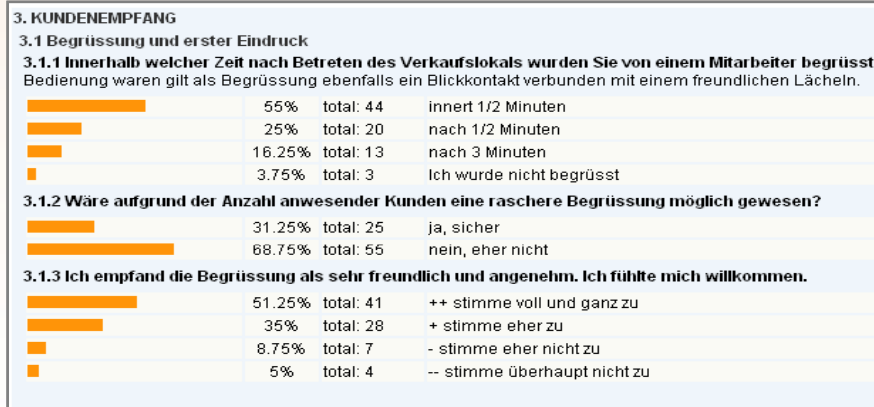
- Umsatzpotentiale über sinnvolle Zusatzverkäufe werden zu wenig aktiv genutzt
- Sinnvoller Zusatzverkauf bringt nicht nur mehr Umsatz sondern fördert auch die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Im Anbieten von Zusatzdienstleistungen liegt Differenzierungspotential zum Mitbewerb.



Ihr Führungscockpit online

Einige Auszüge aus den detaillierten Möglichkeiten von Auswertungen aus unserem Online Führungscockpit

Mittels Login bleiben Sie immer am Puls Ihres Erfolges.



Branchen Stärken und Schwächen



Stärken:

- Der CH - Möbelfachhandel besticht über grossfläche Standorte meistens qualitativ hochstehenden Warenpräsentationen
- Sauberkeit und Ordnung sowie ein guter Gesamteindruck wird den Kunden am POS vermittelt
- Die Warenpräsentation unterstützt den Verkaufsprozess in der Produktpräsentation massgeblich (gute Rahmenbedingungen für das Verkaufspersonal)
- Der Fachhandel hebt sich deutlich von den national filialisierenden Unternehmungen ab. (starkes Positionierungsmerkmal des Fachhandels)

Schwächen

- Wesentlicher Schwachpunkt stellt die mangelhafte Bedarfsermittlung dar. Die Bedarfsermittlung stellt die Basis für eine bedarfsgerechte Argumentation und Einwandbehandlung dar
- Mit der fehlenden Abschlussstärke werden Umsatzpotentiale vergeben.
- Zusatzverkäufe werden zu wenig aktiv gesucht. Hier wird das grösste Umsatzpotential verschenkt. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind weitere Nutzen aus dem Zusatzverkauf
- Spezifische Dienstleistungen aus den Möbelhäusern werden zu wenig in das Verkaufsgespräch eingeflochten. Gerade hier kann sich der Möbelhandel wesentliche Positionierungs- und Differenzierungsmerkmale erarbeiten