

Pressemitteilung

5.6.2007

Smart Concept AG testet die grössten Möbelhäuser in der Schweiz durch „Mystery Shopping“¹

Die Firma Smart Concept AG hat mit „Mystery Shopping“ zwischen Oktober 2006 und April 2007 in einer gross angelegten Studie die Beratungs- und Verkaufsqualität der grössten Möbelhäuser untersucht. Dabei wurde bestätigt, dass die Kunden die Geschäfte als einladend und stilvoll empfinden. Wenn es jedoch um das Kerngeschäft, die Verkäufe und das Anbieten von Zusatzverkäufen geht, ist in allen Häusern grosses Optimierungspotential erkennbar.

Die auf dem Gebiet Mystery Research spezialisierte Firma Smart Concept AG hat die grössten Möbelanbieter mit so genanntem „Mystery Shopping“ getestet. Wie erleben die potentiellen Käufer die Beratung? Wird auf ihre Bedürfnisse geachtet? Wird kundengerecht beraten? Fühlt sich der Kunde willkommen und wohl?

In den letzten Jahren herrschte in der Möbelbranche sowie in den spezialisierten Fachmärkten Aufwind. Durch aggressive Werbung mit reduzierten Preisangeboten wurden die Konsumenten angezogen. Was bisher den Kunden willkommen war, hat sich nun verlagert: Sie wünschen sich Beratung und Service und sind dafür bereit, für ein Produkt etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Wie und was wurde getestet?

Während der 7-monatigen Studienreihe wurde eine Vielzahl von Tests durchgeführt. Dabei wurden folgende Dimensionen getestet:

- Ordnung und Sauberkeit (inkl. Warenpräsentation)
- Empfang der Kunden
- Bedarfsabklärung
- Produktpräsentation und Argumentation
- Verkauf von Zusatzprodukten
- Anbieten von Zusatzleistungen
- Abschluss
- Gesamteindruck des Testkaufes

Auszug aus den Ergebnissen

Die getesteten Möbelhäuser waren in der Gesamtbeurteilung knapp genügend (54%). Die Warenpräsentation hingegen, welche in der Dimension Ordnung und Sauberkeit integriert ist, schneidet mit Abstand am besten ab (73%). Das heisst, dass die Kunden die Gestaltung und das Ambiente der Möbelhäuser sehr schätzen.

¹ **Mystery Shopping:** Durch den Einsatz von Testpersonen, die als normale Kunden einkaufen und ein vorgegebenes Szenario simulieren, kann die Servicequalität und Kompetenz eines Geschäfts getestet werden.

Weniger gut bewerteten die Testkäufer die Argumentation und Nutzungserläuterung des Verkäufers, sie zu einem Kauf zu motivieren. In nur 46% aller Fälle versuchte der Verkäufer den Kunden zum Kauf zu animieren. In den restlichen Fällen wurde der Verkaufsabschluss zu wenig gesucht. Noch deutlicher sind die Zahlen in Bezug auf die angebotenen Zusatzverkäufe (zum Beispiel neue Bettwäsche zu einem Bettkauf): Lediglich in 8% wurde ein ergänzendes Produkt angeboten. Leider gehen in diesen Bereichen enorme Umsatzpotentiale verloren.

Fazit

Der Möbelhandel besticht über grossflächige Standorte mit meistens qualitativ hoch stehenden Warenpräsentationen. Diese optimale Warenpräsentation, welche von den Kunden äusserst positiv wahrgenommen wird, unterstützt den Verkaufsprozess in der Produktepräsentation massgeblich. Diese Tatsache machen sich aber wenig Verkäufer zu Nutzen. Durch eine mangelnde Bedarfsabklärung kann zu wenig auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden. Nur wer lernt, die Wünsche der Kunden zu verstehen und auf diese einzugehen, wird der Gewinner im Möbelhandel sein.

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen erhalten Sie unter:

Smart Concept AG
Herr David Meloni
Bankstrasse 6
8610 Uster
Telefon 044 980 43 43
Fax 044 980 43 46

info@smartconcept.ch

www.smartconcept.ch

Diese Meldung ist (inkl. Teilsauszug der Studie) auch unter www.smartconcept.ch in der Rubrik „Portrait“ unter „News & Presse“ abrufbar.