

Pressemitteilung

21.11.2007

Smart Concept AG testet die grössten Schuhhäuser und Sporthändler der Schweiz durch „Mystery Shopping“

Die Firma Smart Concept AG hat mit „Mystery Shopping“¹ von Anfang bis Mitte November 2007 in einer repräsentativen Studie die Beratungs- und Verkaufsqualität der grössten Schuhhäuser und Sporthändler der Schweiz untersucht. Dabei wurde bestätigt, dass die Kunden die Geschäfte als einladend und stilvoll empfinden. Im persönlichen Verkauf, in der Bedarfsabklärung und Beratung sowie beim anbieten von Zusatzverkäufen ist jedoch bei allen Anbietern riesiges Optimierungspotential zu erkennen.

Die auf dem Gebiet Mystery Research spezialisierte Firma Smart Concept AG hat die Filialen der grössten Schuhhäuser und Sporthändler mit „Mystery Research“ getestet. Wie erleben potentielle Kunden die Filiale? Wie ist der visuelle Eindruck des Geschäftes? Wie erlebe ich die Beratung? Wie werden meine Bedürfnisse abgeklärt? Wie geht der Verkäufer auf meine Wünsche ein? Fühlte ich mich willkommen und würde ich das Geschäft einem guten Freund weiterempfehlen?

In den letzten Jahren war der Wettbewerb im Schuh- und Sporthandel geprägt von der Globalisierung, gesättigten Märkten, steigendem Preis- und Margendruck sowie sich rasch wandelnden Kundenbedürfnissen. Eine echte Differenzierung wird durch die Vielzahl von vertikal organisierten Geschäften mit ähnlichen Positionierungen und Ladenkonzepten im Schuh- und Sportmarkt zur echten Herausforderung.

Wie und was wurde getestet?

10 grosse, filialisierende Schuhhäuser und Sporthändler (Athleticum, Bata, Inter Sport, Ochsner Sport, Pasito, Reno, SportXX, Tiefenbacher, Voegele Shoes, Walder) wurden getestet.

Jeder Händler erhielt im November 2007 je 3 Testbesuche. Die Gesamtstudie umfasst somit insgesamt 30 Tests. Folgende Punkte wurden beurteilt:

- Aussenbereich und Verkaufsräume
- Orientierung im Geschäft
- Begrüssung
- Bedarfsabklärung
- Beratung
- Abschluss
- Eindruck Verkäufer
- Gesamteindruck

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.

Testsieger ist „Athleticum“

Mit 85.3% hat Athleticum ein „gutes“ Resultat erzielt und führt die Rangliste mit 2.7% Vorsprung an. 4 weitere Häuser wurden ebenfalls mit „gut“ bewertet. Ein Sporthändler erhielt das Resultat „genügend“. Die restlichen 4 getesteten Firmen – alles Schuhhäuser – liegen im ungenügenden Bereich. Die Sporthändler (77.1%) haben somit im Durchschnitt klar besser abgeschnitten als die Schuhhäuser (56.5%).

Athleticum ist als einziger in der Bedarfsabklärung mit „genügend“ bewertet worden. Jedoch ist auch beim Testsieger hier noch grosses Potential vorhanden.

Enorme Unterschiede zwischen dem Eindruck der Filiale und dem persönlichen Kontakt

Der optische Eindruck des Ladens erhielt bei beinahe allen Geschäften ein gutes Resultat. 85.9% der Kunden beurteilten das Erscheinungsbild als einladend und gepflegt. Der Kunde wird hier auf ein positives Einkaufserlebnis eingestimmt. Doch endet dieses leider schon oft nach öffnen der Tür. Denn in 36.7% der Fälle wurde der Kunde nicht einmal begrüsst. Die Beurteilung des persönlichen Kontaktes ist vernichtend. Die Beratung (59.4%) und die Bedarfsabklärung (35.3%) liegen klar im ungenügenden Bereich.

Fehlende Begrüssung, mangelnde Unterstützung bei der Auswahl, ungenügende Bedarfsabklärung und wenig Motivation zum Abschluss weisen auf grundlegende Mängel hin.

Enorme Auswirkungen auf Umsätze und Kundenbindung

37% der potentiellen Kunden hätten die Schuhe/Skischuhe aufgrund der Beratung nicht gekauft. Bei 76.7% der Testkäufe wurde kein Zusatzverkauf wie zum Beispiel Schuhsohlen oder Imprägnierspray angesprochen. Zudem würden über 25% der Kunden die besuchten Häuser nicht einmal einem guten Freund weiterempfehlen. Die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Umsätze sowie die Kundenbindung sind dabei enorm.

Fazit

Experten bringen es auf den Punkt: „Inszenieren von Erlebniswelten, Flexibilität in den Sortimenten sowie perfekter Service und Beratung sind künftig Elemente für den erfolgreichen Handel“. In Geschäften, wo der optische Eindruck auf hohem Niveau ist, wird der persönliche Verkauf zum alles entscheidenden Faktor.

Die Studie zeigt klar, dass der Schuh- und Sporthandel noch einen grossen Schritt von einem perfekten Einkaufserlebnis entfernt ist. Nur wer lernt, die Wünsche der Kunden zu verstehen und den persönlichen Verkauf darauf auszurichten, wird der Gewinner in diesem Bereich 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.