

Pressemitteilung

22.8.2007

Smart Concept AG testet die grössten Textildetailhändler der Schweiz: Testsieger ist „Feldpausch“

Die Firma Smart Concept AG hat mit „Mystery Shopping“¹ während den Monaten Juli und August 2007 in einer repräsentativen Studie die Beratungs- und Verkaufsqualität der grössten Textildetailhändler der Schweiz untersucht. Dabei wurde bestätigt, dass die Kunden die Geschäfte als einladend, stilvoll und einkaufsfördernd empfinden. Im persönlichen Verkauf, in der Beratungs- und der Kundenorientierung des Personales gibt es jedoch signifikante Optimierungs- und Differenzierungspotentiale. Eine echte Chance für den filialisierenden Textilhandel.

Die auf dem Gebiet Mystery Research spezialisierte Firma Smart Concept AG hat die Filialen der grössten Textildetailhändler mit „Mystery Research“ getestet. Wie erleben potentielle Kunden die Filiale? Wie ist der visuelle Eindruck des Geschäftes? Wie erlebe ich die Beratung? Wird auf meine Bedürfnisse geachtet? Wie ist die Kundenorientierung? Fühlte ich mich willkommen und würde ich das Geschäft einem guten Freund weiterempfehlen? In den letzten Jahren war der Wettbewerb im Textildetailhandel 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 Modemarkt zur echten Herausforderung.

Wie und was wurde getestet?

10 grosse, filialisierende Textilhändler (Blue Dog, Charles Vögele, ESPRIT, Feldpausch, Herren Globus, PKZ, Schild, United Colors of Benetton, Vero Moda, WE) wurden getestet. Jeder Textildetailhändler erhielt während den Monaten Juli und August 2007 je 5 Testbesuche. Die Gesamtstudie umfasst somit insgesamt 50 Tests. Folgende Punkte wurden beurteilt:

- Ladeneindruck / Ordnung / Sauberkeit / Gesamtoptik der Filiale
- Empfang der Kunden / Kontaktaufnahme
- Bedarfsabklärung
- Produktpräsentation und Argumentation
- Anbieten von Zusatzprodukten
- Verkaufs-Abschlussversuch
- Gesamteindruck des Testkaufes

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 in Beratungs- und Dienstleistungsqualität ist „Feldpausch“

Feldpausch führt vor ESPRIT die Rangliste mit einem Vorsprung von rund 6% an. Die Testkäufer geben der Feldpausch knapp das Prädikat „sehr gut“. In allen getesteten Dimensionen hebt sich Feldpausch konsequent gegenüber dem Mitbewerb ab. Der persönliche Verkauf sticht beim Testsieger als besonders gut hervor und scheint ein wesentlicher Differenzierungsfaktor zu sein. 6 Modegeschäfte wurden von den Testern als „gut“ bezeichnet. 1 Modehaus wurde mit knapp „genügend“ und zwei als schlicht „ungenügend“ beurteilt.

Enorme Unterschiede zwischen dem Eindruck der Filiale und dem persönlichen Verkauf

Der optische Eindruck des Ladens hinterliess in allen Modegeschäften ein gutes Resultat. 85% der Kunden beurteilten das Erscheinungsbild, die Dekoration, den Ladenbau als „sehr gut“. Hier wird Einkaufsstimmung erzeugt. Die Beurteilung des persönlichen Verkaufsgesprächs ist jedoch vernichtend. Mit 65% wurde dem persönlichen Verkauf in den Modegeschäften das Prädikat „genügend“ verteilt. Fehlende Begrüssung, mangelnde Hilfe, ungenügende Begleitung und wenig Motivation zum Abschluss weisen auf grundlegende Mängel hin.

Enorme Auswirkungen auf Umsätze und Kundenbindung

Über 30% der potentiellen Kunden gaben aufgrund des Beratungserlebnisses an, in den getesteten Modegeschäften keine Einkäufe tätigen zu wollen. Rund 27% der Kunden würden die besuchten Modehäuser 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 Textilhandel“. In Modegeschäften, wo der optische Eindruck auf enorm hohem Niveau ist, wird der persönliche Verkauf zum alles entscheidenden Faktor.

Die Studie zeigt klar, dass der Textilhandel 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 im Textilhandel 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.