

Digitale Unterstützung zur Leistungsoptimierung



Die hohen Frequenzverluste sowohl in Innenstadt- als teilweise auch in Centerlagen machen es notwendig, Kunden, die den stationären Handel besuchen, langfristig zu binden. Dies gelingt nur dann, wenn der Kunde mit seinem Käuferlebnis zufrieden ist und gerne wiederkommt.

Folglich sollte von Händlerseite alles getan werden, um ein Käuferlebnis so optimal wie möglich zu gestalten. Dies kann nur gelingen, wenn die Stärken und Schwächen des Geschäftes bekannt sind und daran gearbeitet wird.

Bewährt zur Erhebung, Analyse und Ergebnisverfolgung hat sich der Kundenzufriedenheitsmesser: ein Tablet-Tool über das der Kunde in 20 Sekunden mittels Smile-Buttons seine Zufriedenheits-Beurteilung abgeben kann. Dieses Instrument sollte in Ausgangsnähe angebracht sein, damit jeder der den

Laden verlässt daran vorbeigehen muss. Erfahrungsgemäß ist die Bereitschaft zur Beurteilung bei den Kunden sehr hoch, sowohl bei Käufern als auch bei Nichtkäufern.

So ergeben sich auch wertvolle Antworten von Nichtkäufern, die auf herkömmlichen Wegen schwierig zu erhalten sind, warum kein Kaufabschluss zustande gekommen ist.

Detaillierte Kunden-Bewertungen über einzelne Phasen des Beratungsprozesses, der Warenpräsentation, des angebotenen Sortimentes und der Organisation ergeben ein konkretes Stärken –Schwächen-Profil, an dem gezielt gearbeitet werden kann.

Einen besseren Qualitätsmesser als die Kundensicht gibt es nicht !!!

Der Einsatz von Maßnahmen und deren Wirken lassen sich hervorragend nachverfolgen, da die Bewertungen täglich weiterlaufen. Zudem können zielgerichtete Einzel-Maßnahmen zur Verbesserung eingesetzt werden.

Wird beim Beratungsgespräch das Thema Begrüßung bemängelt, kann durch Teamgespräche direkt auf den Mangel aufmerksam gemacht und z.B. als Wochenmotto ausgegeben werden.

Mängel in der Bedarfsermittlung können direkt am POS nachgeschult und geübt werden (Paten, Coaches), ebenso wie das Thema Alternativprodukte (hier z.B. auch über Lieferantenschulungen).

Mängel in der Warenpräsentation wie z.B. fehlende Größenhinweise können direkt abgestellt werden. Wird hingegen Unübersichtlichkeit bemängelt muss über ein größeres Maßnahmenpaket nachgedacht werden, wie Änderungen in der Wegeführung, Einsatz von Hinweisschildern, Schaffung von klareren Warenstrukturen, Aufbau von Themenwelten usw.

Ein weiteres wesentliches Instrument zur Leistungsoptimierung ist durch die Frequenzmessung gegeben. Ein Frequenzmesser innerhalb und außerhalb des Ladens gibt Auskünfte über Anzahl der Kunden im und potentieller Kunden außerhalb des Ladens zu jeder Uhrzeit.

Anhand der Frequenzmuster lässt sich der Frequenz angepasster Mitarbeiterereinsatz planen. Die Aufenthaltsdauer der Kunden im Laden lässt sich messen und es kann gezielt an der Erhöhung der Verweildauer gearbeitet werden.

Maßnahmen wie attraktive Warenpräsentation, Schaffung von Aktionsflächen, Themenwelten, Verweilzonen und Aufbau trendiger Zusatzartikel vermitteln eine Wohlfühlatmosfera, in der der Kunde sich gerne aufhält.

Durch Frequenzmessung in Verbindung mit den Kassendaten kann die Conversion Rate ermittelt werden, die wertvolle Hinweise auf das Potential möglicher Verkaufsabschlüsse erlaubt. Die konkreten Messzahlen erlauben eine genaue Planung und gezielte Verbesserungsarbeit.

Je höher die Verweildauer desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit!

Die Frequenz außerhalb des Ladens gibt Auskunft über die Anzahl der Passanten im Tagesverlauf: durch attraktive Maßnahmen (Aktionsfläche vor dem Laden, interaktive Schaufenster etc.) kann ein aktiver Kundenstopp herbeigeführt werden.

Interessant ist auch die Zeit nach Geschäftsschluss: wie viele Passanten laufen an den Schaufenstern vorbei und wie muss das Fenster gestaltet werden um Aufmerksamkeit zu erregen?



Fazit:

Die permanente Arbeit mit der Zufriedenheitsmessung führt zu qualitativen Verbesserungen, die zu höherer Verweildauer und höheren Verkaufsabschlüssen führt (Umsatz, Durchschnittsbö, Teile pro Bö). Maßnahmen und deren Erfolge werden damit messbar gemacht. So kann permanent an Verbesserungen gearbeitet werden.

Frequenzmessung in Verbindung mit den Kassendaten ermöglichen eine permanente Arbeit an der Verbesserung der Conversion Rate, gerade in Zeiten sinkender Frequenzen ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Insgesamt tragen die beiden Instrumente Frequenz- und Zufriedenheitsmessung bei konsequenter Anwendung zur Leistungsoptimierung bei.

Ihre

Sigrid Wies
Spezialistin Unternehmenssteuerung

Workshops zum Thema Leistungsoptimierung

- **Führen mit Zielvereinbarungen**
Einstiegsvoraussetzungen- Vorgehensweise- Leistungsparameter-
Umsetzung und Nachverfolgung

Workshop am **22.11.2017** in Mainhausen
- **Leistungsmessung und Leistungsoptimierung als Teil der Unternehmenssteuerung**
Instrumenteneinsatz zur Leistungsmessung, permanente Arbeit an der
Ergebnisverbesserung

Workshop am **07.12.2017** in Mainhausen
- **Motivierende Entlohnungssysteme**
Flexibel-leistungsgerecht- und erfolgsorientiert

Workshop am **14.12.2017** in Mainhausen

Der Anmeldeschluss ist jeweils vier Wochen vor Veranstaltungstag!