

MYSTERY SHOPPING

Wie erleben Kunden die Parfümerie?

Im Auftrag der Kooperation 'Wir-für-Sie' waren die Unternehmensberater Katja Weingartz und Prof. Dr. Claudius A. Schmitz in 18 Parfümerien der Kooperation sowie in einigen Douglas-Parfümerien, Filialen der Stadtparfümerien Pieper sowie in Parfümerieabteilungen in Warenhäusern als 'mystery shopper' unterwegs. Mario Weiss dokumentierte die Ergebnisse mit dem Fotoapparat. Ziel war es, herauszufinden, wie die Kunden die einzelnen Geschäfte erleben. Die Ergebnisse wurden während des Wir-für-Sie Unternehmerkongresses 2005 in Lahnstein zum größten Teil anonym präsentiert.

Zunächst waren Evaluierungskriterien entwickelt worden, dann folgten die Testkäufe.

Standortkriterien waren Verweilqualität, Kundenfrequenz, Gesellschaftsstruktur (Demographie), Infrastruktur (Parkplätze, Zufahrtswege, ÖPNV), Umfeld (Einzelhandelsstruktur, Branchenmix, Mitbewerber).

Für jede getestete Parfümerie wurden die Ergebnisse auf folgende Weise festgehalten:

- Erfahrungsbericht
- Bewertung in Form einer Tabelle
- Dokumentation mit Fotos.

Die eine oder andere Besonderheit sowie allgemeine Ergebnisse wurden den Tagungsteilnehmern dann präsentiert.

Stichprobe Kundenstruktur

Aus den Beobachtungen und eigenen Erfahrungen der Mystery Shopper aus Kundensicht wurde zusammengefasst:

"Wir als Kunden ...

... möchten in einer offenen und authentischen Atmosphäre empfangen werden, ... wollen nicht gemustert werden,



Positive Beispiele für die Fassadengestaltung: Die Fassade ist harmonisch zur Umgebung und es ist deutlich sichtbar, was in dem Geschäft angeboten wird.



aufgesetztes Verhalten widerstrebt uns."

Und das war die Wahrnehmung:

- 80/20-Regel: 80% der Kundschaft besteht aus Stammkunden, 20% aus Laufkundschaft.
- Der Laufkundschaft steht man manchmal distanziert gegenüber.
- Spontanität, Natürlichkeit fehlen häufig zu Beginn des Verkaufsgesprächs.
- Die Begrüßung erfolgte stets standardisiert: "Kann ich Ihnen helfen?"

So besser nicht: Wenn schon in Schütten präsentiert wird, sollten sie wenigstens gleich aussehen.

Exterieur Design - Fassade

Den Mystery Shoppern fiel angenehm auf,

- wenn sie die Parfümerie schnell erkannt haben,
- wenn sich der Name/das Logo direkt einprägte,
- wenn die Fassade eine einladende Anmutung hatte.

Da hapert es noch:

- wenn sich eine Parfümerie zu wenig abhebt,
- oftmals sogar die Erkennbarkeit schwierig ist,

- ein Logo fehlt, wird man vermutlich Probleme haben, Neukunden ins Geschäft zu bekommen.

Schaufenster

Das hat gefallen:

- Wenn man neugierig gemacht

wurde,

- wenn die Wünsche und Bedürfnisse der Mystery Shopper geweckt wurden,
- die Inszenierung eines bestimmten Themas.





Das gefiel den Mystery Shopperrn: Hier wurden Akzente gesetzt, die zum Hinschauen verlocken (links). Rechts oben und unten: Auch die auf separaten Tischen inszenierten Themen fanden Zustimmung.

Da hapert es oft noch:

- Vielfach einheitliche Herstellerschauenfenster,
- keine Inszenierung - oft nur Duftpyramide vor Herstellerplakat,
- Unübersichtliche Schaufenster
- Monotone Beleuchtung mit Spots, keine Akzentuierungen.

Interieur - Warenpräsentation

Findet der Kunde erst einmal ins Geschäft hinein, ist es drinnen genau so wichtig, bestimmte Kriterien zu beachten bzw. umzusetzen wie draußen.

Das hat den Mystery Shopperrn gefallen:

- Wenn Akzentuierungen gesetzt wurden,
- wenn Warengruppen inszeniert wurden,
- sinnliche Erlebnisse,
- wenn Wünsche und Begehrlichkeiten geweckt wurden,
- wenn neugierig gemacht wurde,
- wenn interessante Warenträger eingesetzt wurden.

Da hapert es oft noch:

- rein funktional-rationale Anordnung,
- es werden kaum Highlights gesetzt,
- Herstellerdisplays für die dekorative Kosmetik passen nicht in das Gesamtbild,
- Verspiegelungen machen das Gesamtbild recht unruhig,
- Angebote werden oftmals sehr lieblos in Schütten dargeboten.

Interieur - Kundenführung

Im Geschäft ist nicht nur ausschlaggebend für den Verkaufserfolg, wie die Ware präsentiert wird oder ob das Gesamtbild harmonisch wirkt. Ein wichtiger Faktor, der oft vernachlässigt wird, ist die Führung der Kunden durch die Parfümerie mittels geschickter Anordnung von Regalen und Warenträgern.

Das hat gefallen:

- Wenn die Kunden gegen den Uhrzeigersinn durch ein Ladenlokal geführt wurden,
- wenn Offenheit herrschte,
- wenn man etwas entdecken durfte.

Da hapert es oft noch:

- keine Kundenführung vorgegeben,
- Warenträger stellen Blockaden dar, sowohl zum Regal hin als auch im Durchgang des Geschäfts.

Interieur - Orientierungshilfen

Auch kleine Geschäfte erleichtern ihren Kunden das Einkaufen, wenn es Orientierungshilfen gibt.

Das hat gefallen:

- Wenn man einen schnellen Überblick gewann, wo welche Sortimentsbereiche zu finden waren,
- wenn man selbst "Regie führen" durfte, d. h., der Kunde möchte immer "Herr der Lage" sein,
- wenn Angebote und Neuheiten schnell zu erfassen waren.

Da hapert es oft noch:

- Orientierungshilfen fehlten größtenteils,
- Neuheiten waren teils schwer erkennbar und wenig inszeniert.
- Gleiches gilt für Angebote.

Interieur - Schminkplatz

Das hat gefallen:

- Wenn man ein ungestörtes Gespräch mit der Beraterin hatte,
- wenn man den Blick in

das Geschäft hatte

Da hapert es oft noch:

- nicht immer glückliche Position des Schminkplatzes (mit dem Rücken zum Geschehen),
- Kunde will nicht auf dem "Präsentierteller" sitzen.

Interieur - Lichtgestaltung

Mit dem heutigen Angebot an Beleuchtungskörpern ist jede Inszenierung möglich, aber es kann auch Einiges daneben gehen.

Das hat gefallen:

- Wenn auch indirektes warmes Licht zu spüren war,
- wenn Akzentuierungen gesetzt wurden,
- wenn durch Lichtspiele die Entdeckerfreude geweckt wurde.

Da hapert es oft noch:

- Oft war die Lichtgestaltung im ganzen Ladenlokal gleich,
- häufig grelles Neonlicht,
- gelegentlich auch ungemütlich dunkle Ecken (schlecht ausgeleuchtet)
- hin und wieder waren Leuchtkörper defekt.

Es gab noch viel mehr Kriterien, die beurteilt wurden - zum Beispiel die Stimmung im Geschäft, aber natürlich auch die Verkaufsgespräche. Freuen Sie sich auf den zweiten Teil von "Mystery Shopping" in der September-Ausgabe.