

PRESSEMITTEILUNG, 25. Juni 2009

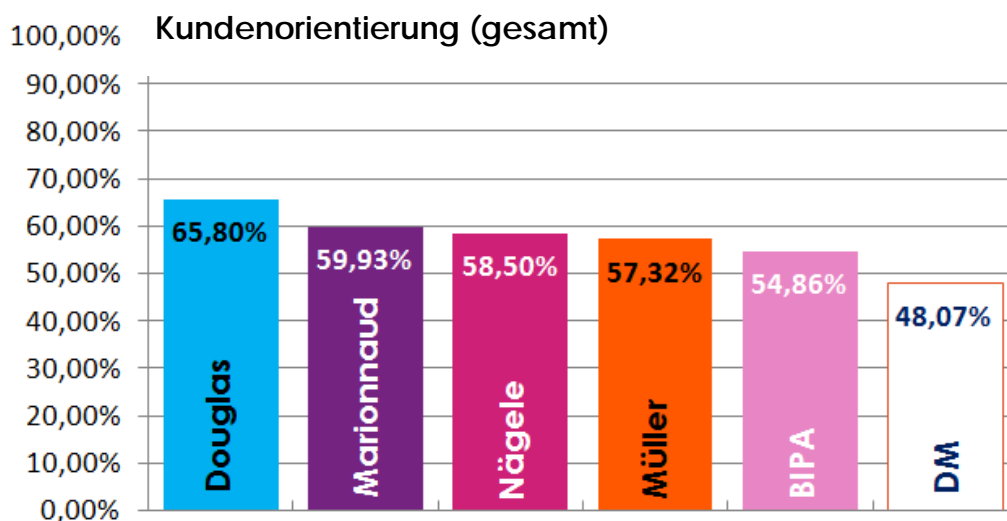
Parfümerie- und Drogerieketten im Test

Kundenorientierung NEIN danke, so das ernüchternde Studienergebnis des Parfümerie- und Drogerieketten Checks, das augenscheinliches Desinteresse am Kunden zeigt. Nur Douglas mit „Gutem“ Resultat.

Eine von April bis Juni dieses Jahres von der Beraterzone in Zusammenarbeit mit business, coaching & services durchgeführte Studie zum Grad der Kundenorientierung in österreichischen Parfümerie- und Drogeriefachmärkten zeigt, ein die Kundenorientierung betreffend, ernüchterndes Ergebnis. Nach einer Skala von „Sehr gut“ bis „Nicht genügend“ bewertet, erreichte gerade ein Unternehmen ein „Gut“, fünf weitere Mitbewerber ein „Befriedigend“. Auffällig auch in dieser Studie, dass ein deutlicher Anstieg der Kundenorientierung von Ost nach West zu verzeichnen war.

Das vermeintlich größte Verbesserungspotenzial scheint wie so häufig in den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu stecken, die den enttäuschenden Tiefpunkt der Auswertungen als eigentlicher Botschafter ihrer Marke bildeten. Angefangen beim teils ungepflegten persönlichen Erscheinungsbild und vernachlässigter Berufsbekleidung, fehlt es oft an sozialer Kompetenz und dem Ausdruck an Höflichkeiten dem Kunden gegenüber. Sortiments- und Produktkenntnisse scheinen ebenso nebensächlich wie pro-aktiver Verkauf zur Erhöhung des Kundennutzens und der Förderung der Kundenbindung. In dieser Hauptkategorie reichte es bei einer Marke überhaupt nur zu einem genügend.

Getestet wurden in allen Bundesländern aus der Grundgesamtheit von 1042 Filialen 6,72%, nach dem Verfahren der systematischen Auswahl, mit Schwerpunkt auf den Landeshauptstädten und nur jener Marken mit einem Filialnetz von mindestens 15 Standorten. In alphabetischer Reihenfolge genannt BIPA, DM, Douglas, Marionnaud, Müller und Nägele & Strubell. Die Bewertung erfolgte aus Kundensicht, nach einem vorgegebenen Fragenkatalog in einer Bewertungsskala von 1 – 5, wobei 1 für Sehr gut und 5 für Nicht genügend steht. In der statistischen Auswertung bedeutet das jeweils 20% Schritte. Bewertet wurden von Unternehmensberatern in 5 Hauptkategorien (Erster Eindruck/Geschäftslokal, Sortiment, Werbemittel, Kassenbereich und Mitarbeiter), 77 Einzelkriterien, beginnend vom Betreten des Geschäftslokales bis zum Verlassen.



(Bild 1, Kundenorientierung in Parfümerie- und Drogerieketten, Performancestudie, Österreich 2009)



Rückfragenhinweis für weitere Informationen sowie Bild- und Datenmaterial:

Beraterzone GmbH & Co KG

Fürstenallee 3

5020 Salzburg

Ing. Sonja Schumacher, MAS, MIM

+43/676/843030200

sonja.schumacher@beraterzone.at

Mit der Bitte um Publikationsinformation