

Wien, Dez. 2016: In der diesjährigen Adventszeit rechnen Händler mit mehr Andrang als je zuvor, besonders am so genannten „Super-Samstag“. Zufriedene Kunden bedeuten mehr Umsatz – aber weiß der Handel auch, ob seine Kunden zufrieden sind oder nicht?



© HappyOrNot Oy 2016

Der Monat vor Weihnachten ist eine heiße Phase für Verbraucher und Handel gleichermaßen. In den 10 Tagen vor Weihnachten wird teilweise 40 Prozent des Jahresumsatzes gemacht, so die National Retail Federation. RetailNext, ein Unternehmen, das das Kundenverhalten im Einzelhandel untersucht, geht davon aus, dass der „Super-Samstag“, der 17. Dezember, und der Freitag vor Weihnachten, der 23. Dezember, die Tage mit dem größten Andrang in den Geschäften sein werden.

In Sachen Umsatz im Handel ist der Kunde König – der alles entscheidende Faktor. Und es ist wichtig für Händler zu wissen, wie sich die Kundenzufriedenheit an diesen Hauptverkaufstagen im Laufe des Tages entwickelt. HappyOrNot, führendes Unternehmen im Bereich der Verbesserung der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, hat die ihm vorliegenden Daten dieser beiden umsatzstärksten Tage aus den Jahren 2014 und 2015 analysiert – insgesamt 1,1 Millionen Feedback von Kunden –, um den Zufriedenheitstrend zu erkennen und dem Handel zu zufriedenen Kunden und mehr Umsatz zu verhelfen.

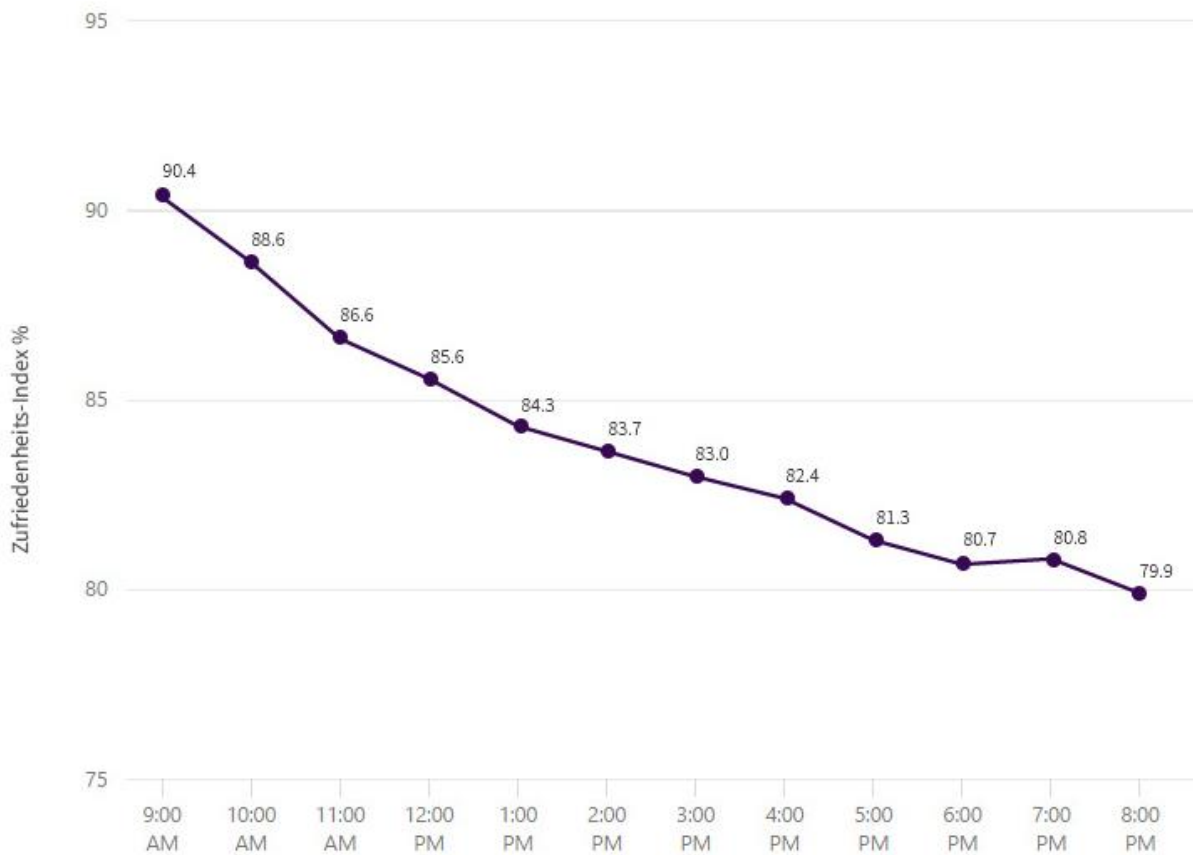
Kritisch: Kundenzufriedenheit im Laufe der umsatzstärksten Tage

Super-Samstag

Der Samstag direkt vor Weihnachten, auch als „Super-Samstag“ bezeichnet, kristallisiert sich als insgesamt umsatzstärkster Einkaufstag der ganzen Vorweihnachtszeit heraus. Damit die Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis haben, sollte der Handel den folgenden Zufriedenheitstrend beachten:

- Während der normalen Öffnungszeiten, also von 9:00 bis 21:00 Uhr, sinkt die Kundenzufriedenheit stündlich im Durchschnitt um 1 Prozent
- Insgesamt nimmt die Kundenzufriedenheit im Laufe des Tages um fast 11 Prozent ab

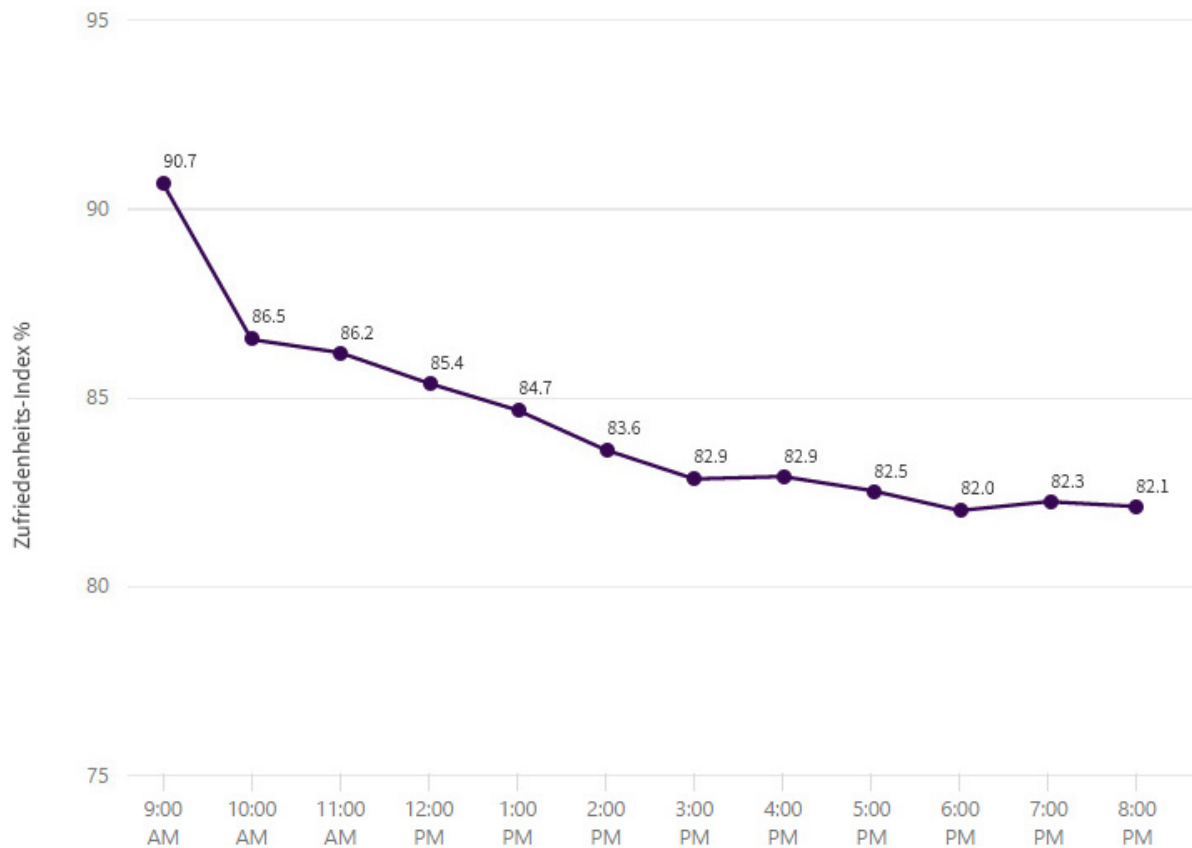
Stündliche Einkäuferzufriedenheit am letzten Samstag vor Weihnachten 2015, weltweit



Der 23. Dezember

Der 23. Dezember ist der zweitstärkste Verkaufstag. Viele Kunden kaufen in großer Eile noch Geschenke in letzter Minute und achten dabei wenig auf den Preis. Wie am Super-Samstag nimmt auch hier leider die Kundenzufriedenheit im Laufe des Tages ab. Anders als am Super-Samstag lässt der Trend gegen 15:00 Uhr nach und der Zufriedenheits-Index liegt danach gleichmäßig bei durchschnittlich 82,5 Prozent.

Stündliche Einkäuferzufriedenheit am 23. Dezember 2015, weltweit



© HappyOrNot 2016

Den Daten von HappyOrNot zufolge war der Trend 2014 an diesen Haupthandelstagen derselbe, und für 2016 wird der gleiche Effekt erwartet. Auch wenn der Unzufriedenheitstrend sich wiederholt, kann der Handel proaktiv Maßnahmen ergreifen, um dem Kunden das bestmögliche Shopping-Erlebnis zu bieten, und dadurch dem Jahresendumsatz noch einen Schub geben.

Tipps, um Kunden zufrieden zu machen (und mehr Umsatz zu erzielen)

Ein SMG-Bericht stellt fest, dass der zufriedene Kunde bei jedem Besuch bis zu 40 Prozent mehr Umsatz generiert, und TNS weist darauf hin, dass bis zu 30 Prozent der Kunden einen Kauf abbrechen, wenn sie eine unangenehme Erfahrung machen. Um dem Trend zur Kunden-Unzufriedenheit entgegenzuwirken, empfiehlt HappyOrNot dem Handel folgende Vorbereitungsmaßnahmen:

- Arbeitsschichten angemessen planen, besonders für den Haupt-Andrang von 14:00 bis 17:00 Uhr
- für ausreichende Lagerbestände zu sorgen und dafür, dass die Ware für Kunden leicht erreichbar ist
- besondere Anstrengungen um die Mitarbeiter zu motivieren und zu unterstützen, denn eine positive Einstellung des Personals wirkt auch positiv auf die Kunden

Dixons Carphone ist ein Beispiel für eine international tätige Handelskette, die erkannt hat, wie wichtig die Messung der Kundenzufriedenheit ist. Paul Justice, Central Operations Director von Dixons Carphone, beschreibt die unternommenen Initiativen:

„Wenn wir stundengenau messen, wie zufrieden unsere Kunden beim Einkauf in unseren Geschäften sind, können wir den Mitarbeiterinsatz optimal planen, vor allem die Pausenzeiten und den Arbeitsrhythmus. HappyOrNot ist ein entscheidendes Tool für das Verständnis davon, wie sich das Kundenerlebnis im Laufe umsatzstarker Tage verändern kann, zum Beispiel am „Black Friday“ (Freitag nach Thanksgiving) oder direkt nach den Weihnachtsfeiertagen, an den Tagen also, an denen am meisten Andrang herrscht, und wir können so besser erkennen, wo es für uns noch Verbesserungsmöglichkeiten der Kundenzufriedenheit und der Unternehmensleistung gibt.“

Über HappyOrNot

HappyOrNot® ist mit den innovativen Smileys zum Sammeln von Feedback und dem intelligenten Berichtsservice von Datenanalysen weltweit führend. Wir arbeiten für mehr als 2 500 Unternehmen in 98 Ländern und haben mehr als eine Viertel-Milliarde Feedbacks gesammelt und ausgewertet.

Über ScanLang GmbH

Der österreichische Implementierungspartner von HappyOrNot betreut Handelsunternehmen wie METRO (Großhandel), Tappe (Heilbehelfe), Adelsberger (Mode), STIFT (Mode), ROMA Frieseurbedarf (Kosmetik) oder Sun Optic (Brillen).

Herr Mag. Franz Michael Bauer, Geschäftsführer der ScanLang GmbH, steht für Ihre detaillierten Fragen unter Tel. [+43-664 84 33 854](tel:+436648433854) oder franzmbauer@scanlang.at zur Verfügung.