



Die Befragungsergebnisse werden grafisch aufgearbeitet.

Wer fragt, führt

Hutter & Unger: Wie Händler mittels Kundenbefragungen Erfolg und Umsatz systematisch steigern können

Im 'customer driven retail' sehen Experten die aktuelle Erfolgsstrategie. Dabei geht es darum, alle Aktivitäten und Prozesse aus Konsumentensicht zu planen und umzusetzen. Doch was wünschen die eigenen Kunden wirklich? Was empfinden sie, wenn sie die Fläche des Händlers betreten und dort einkaufen? Wie zufrieden sind sie mit Ambiente, Beratungskompetenz, Service, Sortiment und Preisen? Wie häufig schauen



Andreas Unger ist mit seinem Team von Hutter & Unger der Kundensicht auf der Spur.

sie vorbei, und was motiviert sie dazu? Welches Einkaufsbudget bringen sie mit? Und warum geben sie es nicht aus?

Nur wer misst, weiß, wo er im direkten Vergleich steht

Die Wertinger Werbeagentur Hutter & Unger führt schon seit längerem repräsentative Kundenzufriedenheitsanalysen durch. Jetzt hat sie ein neues Online-Tool unter dem Namen 'Kundenpotenzial-Diagnostic' entwickelt. Zwei Varianten der Befragung werden angeboten: fortlaufend für mindestens ein Jahr, sodass eine Zeitreihe entsteht, oder zeit-

lich befristet, zum Beispiel für vier Wochen, sodass der Händler zumindest eine aussagekräftige Stichprobe erhält. Die Kunden werden online oder mittels gedruckter, standardisierter Fragebögen zum Einkauf befragt. „Wobei sich individuelle Fragen ergänzen lassen, wenn ein Unternehmen etwa ein spezielles Projekt plant oder es einem bestimmten Problem nachgehen möchte“, unterstreicht Andreas Unger, Geschäfts-

führender Gesellschafter von Hutter & Unger. Er ergänzt: „Die Befragung durch uns als BTE KompetenzPartner vermittelt Neutralität und Glaubwürdigkeit. Die Motivation zur Teilnahme lässt sich zum Beispiel durch Einkaufsgutscheine als Dankeschön steigern.“ Werbemittelpakete am POS machen auf die Befragungs-Aktion aufmerksam.

Mit einem Blick macht's 'klick'

Die Ergebnisse können teilnehmende Händler jederzeit online abrufen. „Die Diagramme und Visualisierungen zeigen ihnen sofort

auf, wo Handlungsbedarf besteht“, betont Andreas Unger. Und das nicht zuletzt auch im Vergleich zum Wettbewerb, von Filialen untereinander oder zu den Vorjahreswerten. „Besonders spannend wird es, wenn wir die KIS-Daten miteinbeziehen und die subjektive Kundenwahrnehmung dem tatsächlichen Einkaufsverhalten gegenüberstellen“, so der Marketingfachmann. Auf Basis all dieser Informationen lässt sich dann gezielt und tatsächlich aus Kundensicht handeln: mit Marketingkampagnen, die die Stammkunden genauer adressieren denn je und den richtigen Dreh zur Neukundengewinnung 'raushaben'. Oder mit Personalschulungen, die festgestellte Defizite aufarbeiten. „Ungenutzte Potenziale werden analysiert und zu Umsatz gemacht“, bringt Andreas Unger das neue Instrument auf den Punkt. Ergänzende Details dazu, z.B. zur werbewirksamen Auszeichnung mit dem 'Kunden Star', sind unter www.hutter-unger.de/kundenpotenzialdiagnostic/ abrufbar. Aktuell wird die Kundenpotenzial-Diagnostic zum vergünstigten Einführungspreis ab 749 Euro pro Jahr angeboten. SH

Diese und weitere Artikel der BTE KompetenzPartner finden Sie im Internet unter www.bte-kompetenzpartner.de.