

Mehr Erfolg am POS: Fallstudie Subaru

Das Kundenerlebnis macht den Unterschied

Über Kauf oder Nichtkauf entscheidet der potenzielle Käufer letztlich am Verkaufspunkt. Service, Personal und Ausgestaltung des Verkaufspunkts beeinflussen seinen Entscheid. Denn je länger, je mehr sind Produkte und Leistungen austauschbar. Nur Unternehmen, die wissen, worauf es ankommt, können ihre Wirkung positiv beeinflussen und langfristig mehr Umsatz und Profit erzielen.

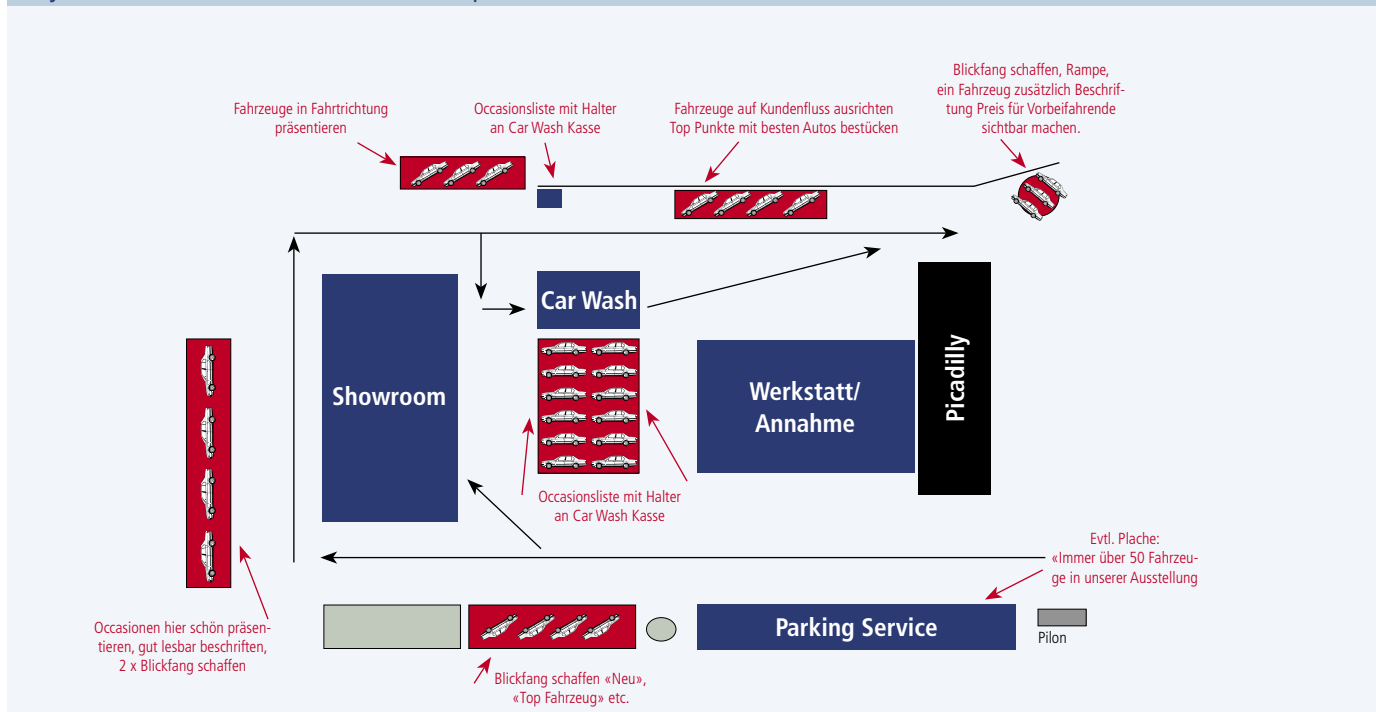
Urs Stamm

Eines ist klar: Über den Erfolg am Markt entscheiden immer mehrere Faktoren. Neben ausgefeilten Strategien und kreativen Werbekampagnen braucht es vor allem ein po-

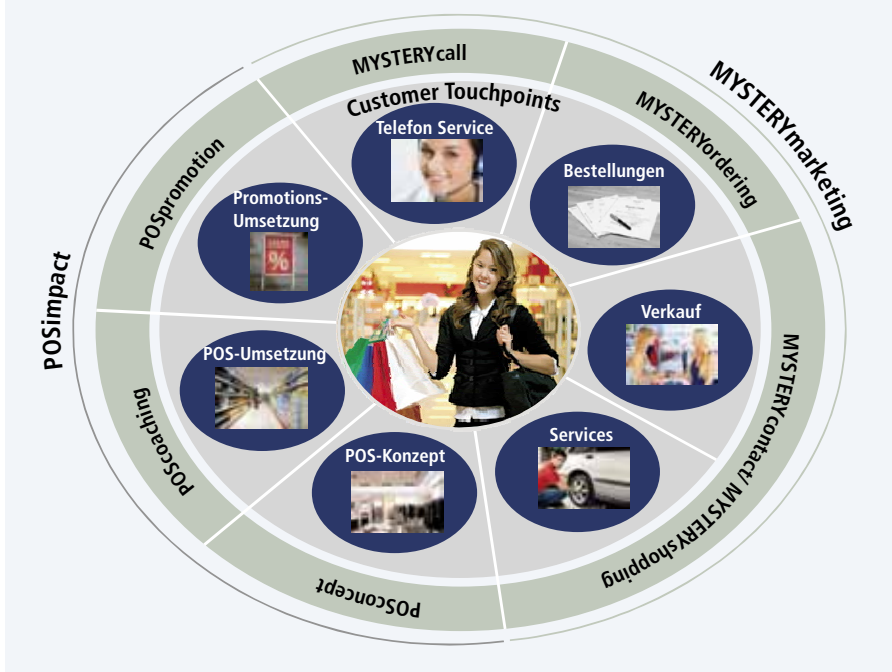
sitives Kundenerlebnis am Verkaufspunkt. Tests und Studien beweisen: Bis zu 70 Prozent der möglichen Abschlüsse gehen am Point-of-Sale (POS) verloren. Doch was kann ein Unternehmen dagegen tun? Es <kann seine Leistung am POS verbessern,

Hindernisse für den Kauf beseitigen und die Servicequalität erhöhen. Am Besten geht das, indem ein Unternehmen seine Leistungen durch die Brille der Kunden beurteilen lässt. Und aufgrund der Erkenntnisse entsprechende Verbesserungen einleitet. Ein

Layout-Plan für das Gesamtkonzept aussen



POS Experience im Modell



strukturiertes Vorgehen bringt Fakten und führt langfristig zu mehr Erfolg.

POS-Coaching

Wie gut ein Unternehmen im Kundenkontakt ist, ermitteln Spezialisten für Mystery Marketing. In einem mehrstufigen Verfahren prüfen sie die Qualität am Telefon sowie die Abwicklung von Anfragen und Bestellungen. Dabei testen sie, was ein potenzieller Käufer oder ein bestehender Kunde im direkten Kontakt mit einem Unternehmen erlebt. Vor, während und nach dem Kauf. Die Leistungen der meisten Mystery-Marketing-Unternehmen hören hier auf. Bei einigen geht es jedoch weiter. Parallel zu den Mystery Checks oder als separate Leistung bewertet und optimiert das Marketingberatungsunternehmen den POS nach erfolgsrelevanten Kriterien. Die physische Gestaltung des Verkaufspunkts und die Präsentation der Produkte werden im Detail analysiert. Diese Dienstleistung nennt sich POS-Coaching. Zusammen mit dem Mystery-Paket ergibt das eine umfassende Analyse und Handlungsanleitung. Mit Aus-

wertungsradars, Grafiken, Checklisten, Fotodokumentation und Plänen von optimierten POS-Gestaltungen. In der Regel können 80 Prozent der eruierten Problembereiche

ohne grosse Investitionen optimiert werden. Zusätzlich wird aufgezeigt, wo die Ursachen der in der Analyse festgestellten Problembereiche liegen könnten. Und gleichzeitig liefern die Marketingspezialisten einen Massnahmenkatalog zur Steigerung des Markterfolgs.

Subaru hat erkannt, dass am POS Potenzial zur Erfolgssteigerung liegt. Zusammen mit Reflection Marketing, Dübendorf, hat Subaru Schweiz die Aufgabe gezielt angepackt. Um den Erfolg am Verkaufspunkt zu steigern, wurde eine mehrstufige Vorgehensweise vereinbart: Ein Mystery-Marketing-Programm in vier Schritten für 20 ausgewählte Filialen sowie ein POS-Coaching für zehn Betriebe.

Mystery Call

Der erste Eindruck zählt. Auch am Telefon. Mittels Mystery Calls oder Testanrufen lassen sich die Stärken und Schwächen im Te-

Best Practice: Wichtigste Erkenntnisse für Subaru

Aussenbereich

- Fahrzeuge nach einem gezielten Wirkungskonzept auf den Verkehrsfluss ausrichten
- Aussenausstellung regelmässig aktualisieren und Blickfänger einsetzen, um Kunden anzuziehen
- Kompetent arrangiertes und gepflegtes Fahrzeugsortiment präsentieren, klares Preisbeschriftungskonzept
- Aktuelle Occasionslisten und Occasionsbeschreibungen zum Mitnehmen anbringen
- Parkplätze für Kunden frei halten
- Bei schwierig zugänglichen Standorten: Zufahrtshinweise und Schilder anbringen

Innenbereich

- Empfangspersonal auf den ersten Eindruck und eine gewinnende Begrüssung schulen
- Kommunikationskonzepte für den Showroom entwickeln (nicht mit Material überladen)

- Klares Präsentationskonzept für die Fahrzeuge umsetzen, inklusive Beschriftung
- Infomaterial gezielter und für den Kunden zugänglicher platzieren (Prospekte, Occasionsliste, Promotionen)
- Besonderes Augenmerk auf die Gestaltung von speziellen Bereichen legen, zum Beispiel Kaffeebar, Sitzgruppe, Annahmehbereich, Kinderecke, WC.

Dienstleistung

- Nachfassen pflegen und kultivieren (bringt markante Mehrumsätze)
- Serviceangebot bezüglich Profil und Profit überprüfen (Angebot erweitern oder reduzieren)
- Wert von Dienstleistungen aufzeigen und gegebenenfalls verrechnen
- Dienstleistungen aktiver für Neukundengewinnung und Stammkundenpflege nutzen

POS-Coaching: Wie gut ist das Unternehmen im Kundenkontakt?



lefonkontakt mit Kunden und Interessenten ermitteln. Da geht es nicht nur um die Anzahl Ringtöne bis zum Abnehmen des Telefons, sondern auch um aufmerksames Zuhören und freundliches Antworten. Getestet wird auch, wie die Mitarbeiter auf die Wünsche und Anliegen der Anrufer eingehen. Und ob sie selbst die Initiative ergreifen, um die Anliegen zufriedenstellend zu erledigen.

Mystery Ordering

Beim Mystery Ordering bestellt ein potenzieller Kunde via Telefon oder E-Mail bestimmte Unterlagen oder eine konkrete Offerte. Bei Subaru gab sich die Testperson als Aussendienstmitarbeiter aus, der ein Neufahrzeug von einer Garage in der Nähe sei-

nes neuen Wohnsitzes und Arbeitsgebietes beziehen möchte. Er verlangte ein Angebot und Prospekte zu einem bestimmten Subaru-Modell. Der Tester prüfte dann, wie seine Anfrage bearbeitet wird. Direkt am Tele-

Was nützt POS-Coaching?

- Sofort umsetzbare und praxisbezogene Massnahmen
- Steigerung der Verkaufsergebnisse (bis zu 70 Prozent)
- Ausrichtung der POS Elemente und der räumlichen Gestaltung auf Kundenbedürfnisse
- Hohe Wirkung und Funktionalität des POS
- Starke, der Positionierung entsprechende POS-Konzepte
- Maximale Effektivität und Effizienz in der Gestaltung und Umsetzung von Promotionen am POS

fon und danach im schriftlichen Kontakt. War die Person bei Subaru freundlich und hilfsbereit? Kamen die Unterlagen komplett, in einwandfreiem Zustand und innert nützlicher Frist bei ihm an? Und hat Subaru nach mindestens zehn Tagen nachgefasst? Die Erlebnisse wurden detailliert festgehalten und strukturiert ausgewertet.

Mystery Shopping

Beim Mystery Shopping prüft der Testkäufer die Leistungen von Subaru direkt am Verkaufspunkt. Nach einem vorab bestimmten Drehbuch beurteilt er das Erlebnis insgesamt sowie die Verkaufs- und Serviceleistungen im Detail. Zum Beispiel bei der Beratung für ein Neufahrzeug von Subaru. Wie ist ihm das Personal begegnet? War das Ge-

Beispiel: Ist-Soll-Vergleich bei der Innenprofilierung

Innenprofilierung

Bilddokumentation	Ist	Optimierung
	Empfangsbereich hat etwas zu viele Informationen in schriftlicher Form, unzählige Publikationen.	Reduzieren auf wichtigste Informationen. Bspw. Aktionen, Occasionsliste, Neuheiten.
	Direkt bei Eingang an bester Position sind die SUBARU resp. KIA Fanartikel an je einem Gitter ausgestellt. Die Bestückung ist eher dürftig.	Überlegen, ob dies tatsächlich der richtige Platz ist. Empfehlung je eine Markenvitrine hinter dem Empfangsbereich aufstellen und gut assortieren.
	Prospektdisplay steht hinter Scheibe, schwer für Kunden sich zu bedienen.	Wirkung verstärken, in dem der Steller so gedreht wird, dass er auf die austretenden Kunden ausgerichtet ist. Auch Occasionslisten bestücken = Mitnahmeinformatoren anbringen.

sprach angenehm und aktiv durch den Verkäufer gestaltet? Wurden seine Bedürfnisse erfasst? Wie wirkte die Subaru-Filiale von aussen und innen? Machten die Angestellten einen kompetenten Eindruck? Und fassen sie einige Tage nach dem Besuch nach? Getestet wurde auch das Verhalten und die Leistung bei einem spontanen Stopp in der Vertretung – für eine kleine Reparatur, die sofort erledigt werden konnte. Der Tester beurteilte dabei Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Servicequalität. Nach dem Besuch notiert die Testperson die Resultate auf einem Fragebogen und Reflection Marketing wertet die Ergebnisse aus.

Das Wichtigste am Anfang

Wie bei den meisten Business-Aufgaben, ist es auch im Mystery Marketing so, dass ganz

Der Wirkung des Showrooms und des ganzen Innenbereichs sowie der Ausstellung der Neuwagen ist permanent Aufmerksamkeit und Sorgfalt zu schenken. ▶

am Anfang klare Ziele definiert werden müssen. Nur dann verspricht die Übung Erfolg. Die zu prüfenden Punkte sind genau festzuhalten. Bei jeder Frage muss schon vorab klar sein, wie sich das Resultat aus-

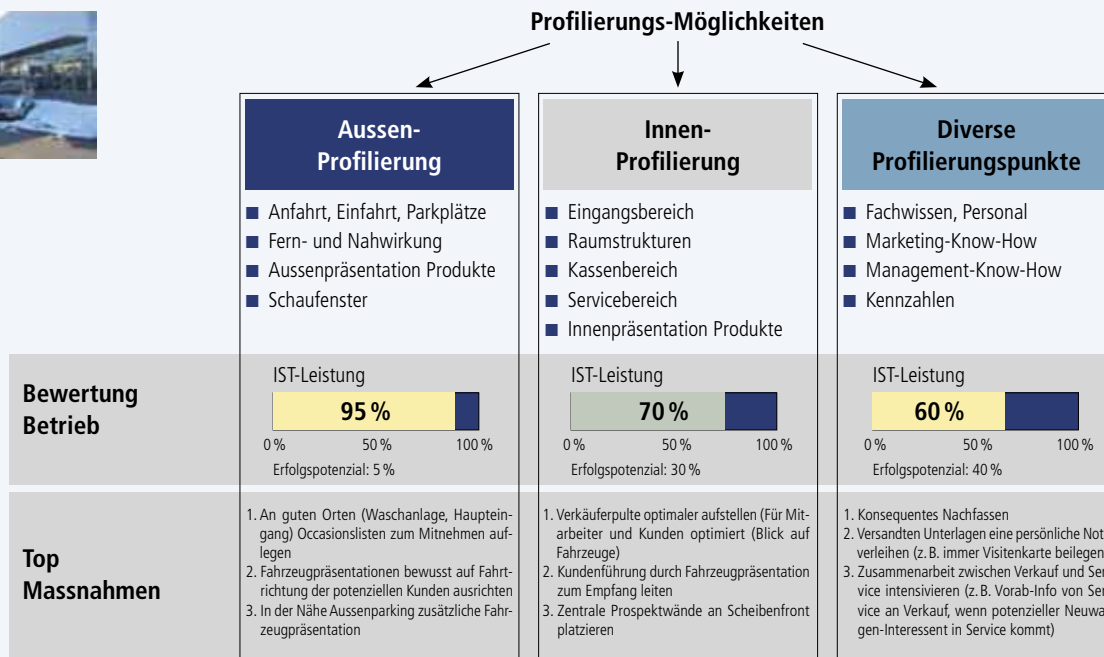


wirken könnte und ob sich daraus konkrete Schlüsse oder Verbesserungsvorschläge ziehen lassen. Erst dann sollte mit den Checks begonnen werden. Weitere Erfolgsfaktoren sind die Qualifikation der Tester, die Anzahl Tests und noch wichtiger: die konsequente Umsetzung der Massnahmen, die aus den Resultaten abgeleitet wurden.

Coaching für den POS

Mit dem Ziel, einen Verkaufspunkt möglichst kundenfreundlich zu gestalten, hat Reflection Marketing das POS-Coaching entwickelt. Marketingexperten prüfen dabei das Kundenerlebnis an Ort und zeigen auf, welche Massnahmen schnell zu mehr Verkaufserfolg führen. Dabei werden die verschiedenen Berührungspunkte eines Kunden am Verkaufspunkt beurteilt. Im Fall von Subaru wurden die folgenden Bereiche analysiert: Die Einfahrt, den Kundenparkplatz und die Präsentation der Occasionswagen. Dann die Wirkung des Showrooms und des ganzen Innenbereichs sowie die Ausstellung der Neuwagen. Die POS-Kom-

Betriebscoaching: Bewertung und vorgeschlagene Massnahmen



Kreativität in der gestalterischen Ausdrucksform kann dem Kunden ein tolles Erlebnis schenken und ihm den Nutzen des Produkts tiefer vermitteln.



munikation inklusive Beschriftung der Fahrzeuge, Kundenstopper und die Steuerung des Kundenflusses wurden dabei im Detail betrachtet. Das Resultat sind konkrete Ideen zur Verbesserung der Leistung an Ort

und Stelle. Die Berührungspunkte sollen zu Faszinationspunkten werden, damit der Kunde ein besseres Erlebnis hat. Das führt zu mehr Zufriedenheit und letztlich auch zu mehr Umsatz.



Porträt



Reflection Marketing ist eine Marketingagentur, die Marktleistungen aus Kundensicht mit spezifisch dafür entwickelten Instrumenten reflektiert und optimiert. Urs Stamm hat an der HSG St. Gallen Betriebswirtschaft studiert und verfügt über 17 Jahre Marketingerfahrung bei Firmen wie Unilever, Coca-Cola, Jockey, Eurocard/MasterCard und Europay. Seit 2002 ist er Managing Partner der Reflection Marketing AG.

Kontakt



Urs Stamm
 Managing Partner
 Reflection Marketing AG
 Überlandstrasse 107, 8600 Dübendorf
 Tel. 043 266 06 69
urs.stamm@reflection-marketing.com
www.reflection-marketing.com



Inserat 1/1