

SKOPOS
Handel & E-Business



Wer wir sind

Das SKOPOS Team Handel steht Ihnen bei Ihren Fragestellungen als kompetenter Partner zur Seite. Sie erhalten von uns keine Standardlösung: Jedes Projekt und jede Fragestellung wird vor Projektbeginn idealerweise persönlich vor Ort besprochen und konkretisiert. Mit Ihnen gemeinsam erarbeiten wir ein lösungsorientiertes Projektdesign, welches auf Ihre individuelle Situation zugeschnitten ist. Sie werden ausführlich beraten, bis ein zur Zielerreichung geeignetes Studiendesign festgelegt wird.

Was wir leisten

Das SKOPOS Team Handel nutzt sein Branchen-Know-How, um Sie adäquat und individuell zu betreuen – auf einer partnerschaftlichen Ebene. Aufgrund unserer Flexibilität können wir im gesamten Forschungs- und Beratungsprozess schnell auf Ihre Anliegen reagieren. Bestehende Kunden wissen das zu schätzen.

Was bieten wir Ihnen?

Wir finden den passenden Lösungsansatz zu Ihrer Fragestellung, indem wir aus einem umfangreichen Methodenpool schöpfen:

- Kundenzufriedenheitsbefragungen
- Konzept- und Produkttests
- Mitarbeiterbefragungen
- Mystery Research
- Imageanalysen
- Werbeerfolgsanalysen

und viele weitere Methoden.

Auf dieser Basis liefern wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen und konkret umsetzbare Handlungsempfehlungen.

Wir tun noch etwas mehr für Sie!

Für uns ist die Beratung auf Basis der Ergebnisse selbstverständlich. Wir lassen Sie mit den Ergebnissen nicht alleine, sondern begleiten Sie bei der Umsetzung von Maßnahmen, geben Schulungen und halten Workshops und Vorträge.

Branchenspezifische Herausforderungen (1)

Im Handel herrscht große Konkurrenz. Die Discounter-Dichte ist auf einem Höchststand. Das gefürchtete Wegbrechen der Mittelschicht ließ „Geiz“ und „billig“ zeitweise zu Modewörtern aufsteigen. Der Handel reagierte mit Rabattaktionen, Coupons und Kundenkarten.

Gerade im Lebensmitteleinzelhandel ist der Verbraucher jedoch bei aller Sparsamkeit qualitätsbewusst. Dabei ist der Kunde nicht durch jede Vergünstigungsaktion zu erreichen. Ist ein Produkt qualitativ hochwertig, so entscheidet der gute Preis über den Kauf, bei komplizierteren Vergünstigungssysteme fühlt sich der Kunde jedoch schnell überfordert.

Das Vertrauen in die Qualität ist der Erfolgsgarant der Handelsmarken. Qualität ist nicht immer äußerlich sichtbar und so ist Kommunikation der Schlüssel zur Gunst des Kunden. Vollsortimenter und Discounter sollten ihre Positionierung in Bezug auf so zentrale Kundenbedürfnisse wie Qualität und Preis sorgfältig im Auge behalten und Werbemaßnahmen hinsichtlich ihres Effekts überprüfen.

Die Hoffnung des Konsumenten auf dauerhafte Niedrigpreise ist ein Antriebsmotor auf dem Weg zum Discounter und eine Herausforderung für den Vollsortimenter.

Branchenspezifische Herausforderungen (2)

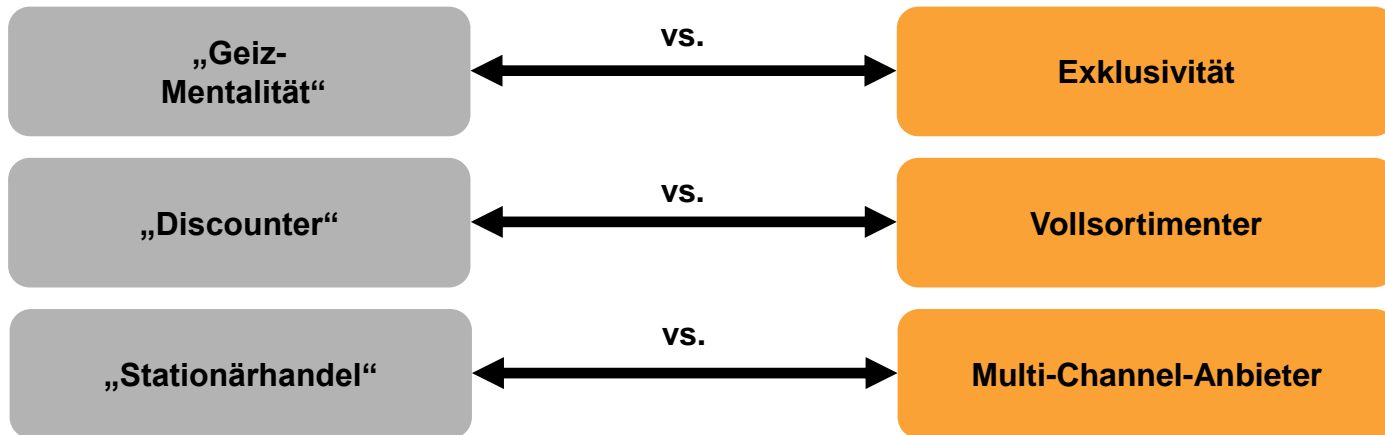
Die großen Warenhäuser erzielen schon seit längerer Zeit auch im Vergleich zum restlichen Einzelhandel eher mäßige Ergebnisse. Die Konkurrenz durch Einkaufszentren, aber auch durch die Erweiterung der Sortimente im sonstigen Einzelhandel setzt die Betreiber unter Druck.

Die Neupositionierung ist teils gelungen, teils noch im Gange. Exklusivität ist ein Schlagwort der neuen Ausrichtung, Bekleidung das wichtigste Standbein. Wahrnehmung und Akzeptanz der neuen Strategie von Seiten des Kunden wird eine essentielle Bedingung für den Erfolg sein, denn gerade auf dem Bekleidungsmarkt drängt sich die Konkurrenz.

Textildiscounter unterbieten sich im niedrig-preisigen Segment und haben neben dem Stadtrand nun auch die Innenstädte im Blick. Modemarken visieren gleichzeitig besonders die junge Klientel an. Neue Bestrebungen gehen in Richtung modischer Kleidung für junge Kundschaft im niedrigen Preis-Range.

Mit seinen Avancen im Schuhhandel gehört der Modefachhandel zu den branchenfremden Kräften in diesem Segment. Der unabhängige Facheinzelhandel hat in Folge gleichzeitiger Expansion großer Handelsketten das Nachsehen. Das Aufrüsten der großen Ketten geht ungebremst weiter, Trading-up auf Basis von Flagship-Stores ist eine Strategie der Branchenriesen.

Anforderungen an den Handel



Zentrale Fragestellungen

In welchen Bereichen wird das Unternehmen den Erwartungen und Ansprüchen seiner Kunden gerecht, in welchen nicht?

Aus welchen Gründen entscheiden sich Kunden für oder gegen den Produktkauf bei dem Unternehmen?

Welche Leistungen bestimmen in erster Linie die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden?

Wie ist das Unternehmen im Vergleich zu den Wichtigsten Mitbewerbern auf zentralen Zufriedenheitsdimensionen einzuordnen?

Wie sieht die Kundenstruktur des eigenen Unternehmens aus, wie kann gezielter auf meine Kunden eingegangen werden?

Welche Vertriebskanäle werden von meinen bestehenden Kunden bzw. potentiellen Kunden genutzt oder gewünscht/bevorzugt/gefordert?

SKOPOS – Prozessoptimierung und Evaluation der Prozessqualität (1)

Studienhintergrund

- Entwicklung eines Systems zur kontinuierlichen Optimierung der Beratungs- und Servicequalität und Integration eines Kundenzufriedenheitsindex für eine renommierte internationale Handelskette mit Schwerpunkt im Flughafenvertriebs- und Duty Free Bereich

Herausforderung

- Integration von objektiven und subjektiven Bewertungskriterien bei der Überprüfung der Beratungs- und Servicequalität
- Evaluation der bestehenden Service- und Beratungsprozesse
- Entwicklung eines effizienten Feedbacksystems zur Mitarbeiterschulung
- Motivation der Mitarbeiter

Lösung

- Durchführung von Mitarbeiterworkshops im Vorfeld der Implementierung zwecks Identifizierung des konstruktiven Charakters und der individuellen Vorteile
- Durchführung eines zweistufigen Erhebungssystems bestehend aus Kundenzufriedenheitsbefragungen (zentrale Frage: was muss gemacht werden, damit die Kunden glücklich sind?) und Mystery Shoppings (zentrale Frage: wird das gemacht, was die Kunden glücklich macht?)
- Erarbeitung differenzierter Maßnahmenpakete auf Mitarbeiterebene je nach Ergebnis der regelmäßigen Befragungen innerhalb der verschiedenen unternehmensinternen Abteilungen

SKOPOS – Prozessoptimierung und Evaluation der Prozessqualität (2)

Lösungsansatz: Optimierung der Prozessqualität

Kundenzufriedenheit	+	Prozesse werden nicht eingehalten, aber der Kunde ist glücklich → <i>Überarbeitung der Standards</i>	Prozesse werden eingehalten und führen zum gewünschten Ergebnis → <i>Der Kunde lächelt</i>
	-	Prozesse werden nicht eingehalten und der Kunde ist unzufrieden → <i>Vorsicht bei der Interpretation der Kundenzufriedenheitstreiber</i>	Prozesse werden zwar eingehalten, aber sie bringen dem Kunden keinen Mehrwert – er ist unzufrieden → <i>Überarbeitung der Standards</i>
		-	+
		Mystery Research	

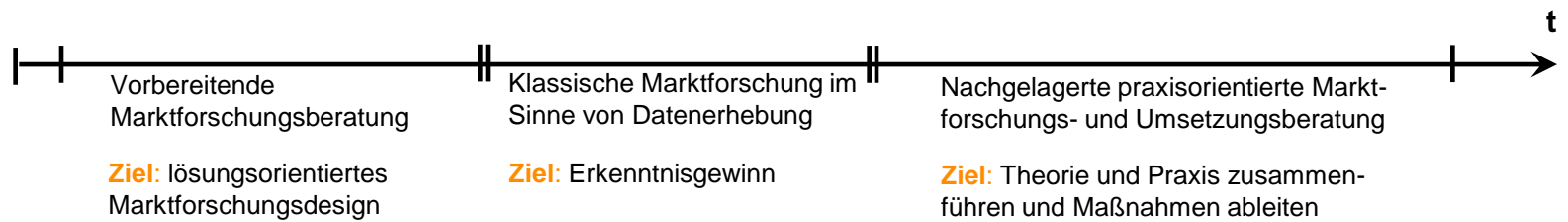
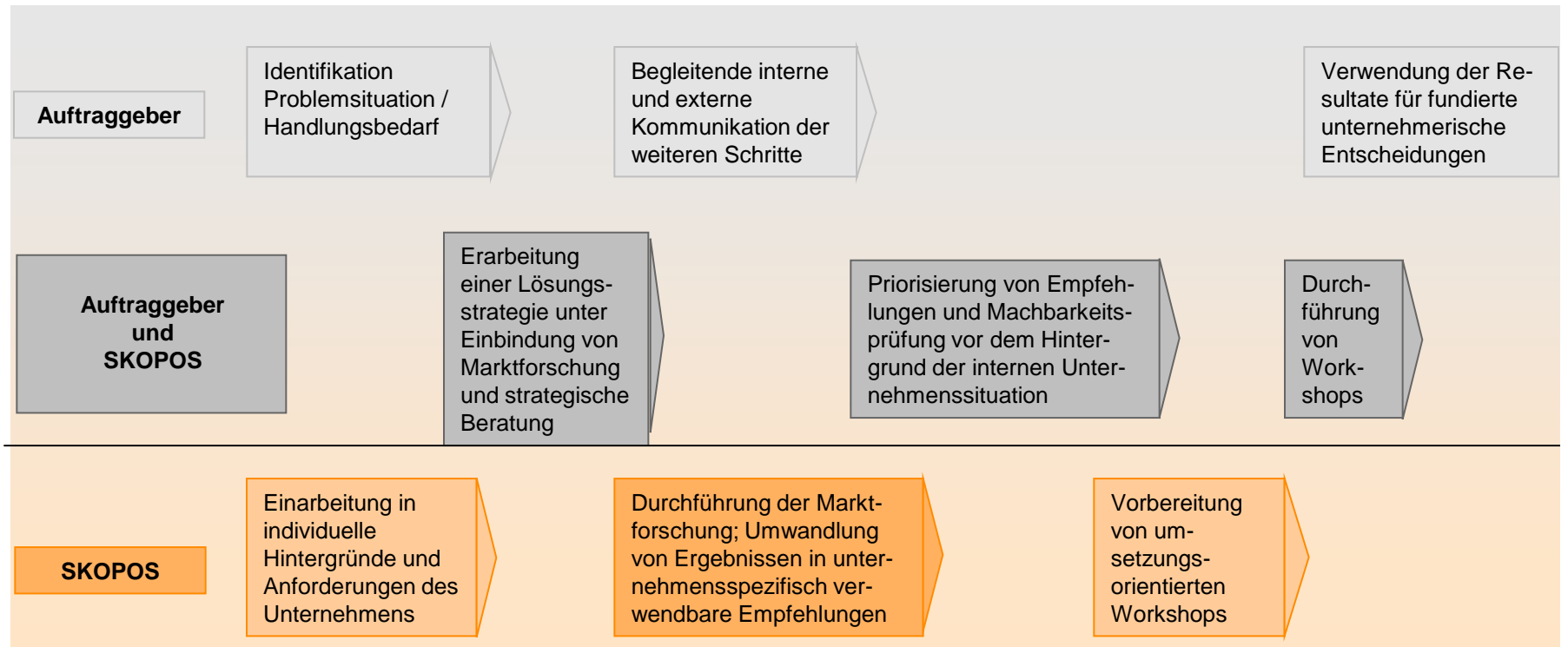
Identifikation von Optimierungspotential und erfolgskritischen Aspekten

- SKOPOS bereitet die Ergebnisse so auf, dass unmittelbar mit Ihnen gearbeitet werden kann.
- Portfolioanalysen geben einen Überblick über alle die Gesamtzufriedenheit beeinflussenden Themengebiete oder Items eines einzelnen Themengebietes. → Stichwort: Treiber!
- Handlungsrelevante Ergebnisse mit Optimierungsbedarf können im Verhältnis zu ihrem Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit dargestellt werden.



Die Bereiche innerhalb dieses Quadranten sind verhältnismäßig schlechter bewertet worden, haben aber eine hohe Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit.

Ganzheitlicher Marktforschungsprozess



Integration von Marktforschungs- und Beratungsleistung auf partnerschaftlicher Ebene

SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler- Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-880
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

