LEBENSMITTELEINZELHANDEL

WAS BELASTET DIE KUNDENERFAHRUNG?

Erfahren Sie in der Studie von Critizr
mehr über die 10 Ursachen für Kundenunzufriedenheit

Critizr.

EINLEITUNG

Essen ist ein grundlegendes Bedürfnis und unverzichtbar für das Überleben des Menschen. Trotz vorübergehender Schwierigkeiten und der notwendigen Weiterentwicklung hat die Lebensmittelindustrie nach wie vor ein großes Gewicht – wir müssen essen, um zu überleben. Doch der moderne Verbraucher von heute ist nicht mehr nur auf sein Überleben bedacht. Er ist engagiert, aufgeklärt, lehnt sich auf, macht sich Gedanken über das, was er konsumiert, und versucht zu verstehen, welche Auswirkungen sein Konsum auf die Umwelt hat. Fachleute aus der Lebensmittelbranche müssen heute neue Einflussfaktoren berücksichtigen, um ihr Geschäft am Leben zu erhalten.

Die Lebensmittelbranche spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft eines Landes. Allerdings hat sich die Lage der verschiedenen Player durch regelmäßige Krisen und Skandale im Agrarbereich derart verschlechtert, dass sie auch heute noch Schwierigkeiten haben, aus diesem Tal herauszukommen.

Warum? In erster Linie durch einen radikalen Wandel der Gesamtsituation. Immer mehr Verbraucher ändern von Grund auf ihr Kaufverhalten. Einflussreiche und immer besser informierte moderne Kunde zwingen sowohl die großen Supermärkte auch die kleinen Händler, ihre klassischen Modelle zu überdenken.

Im Laufe der letzten Jahre übten neue Konsumtrends einen großen Einfluss auf das Lebensmittelangebot aus. Gut für die Gesundheit, Authentizität, Wunsch nach Transparenz, kurze Wege und der Umweltgedanke sind die neuen Motivationen und Bedürfnisse des Kunden. Letzterer informiert sich sehr gut bevor er Entscheidungen trifft, die sich auf die Wahl seiner Lebensmittel auswirken.

Der unaufhaltsame Aufstieg von Bio-Erzeugnissen, die schnelle Ausweitung des vegetarischen und veganen Angebots, immer kürzere Wege oder aber glutenfreie Produkte sind die neuesten Lebensmitteltrends. Trends, die heute unbedingt

berücksichtigt werden müssen, da sie sich gleichermaßen auf die Zufriedenheit Ihrer Kunden auswirken können wie die Sauberkeit Ihres Geschäfts.

Die Kundenzufriedenheit – oder besser die Kundenunzufriedenheit – in der Lebensmittelbranche steht im Mittelpunkt der Studie, die Critizr und Dictanova gemeinsam durchgeführt haben.

Für jede Filiale ist es unerlässlich, die Kriterien für die Unzufriedenheit seiner Kunden zu bestimmen, um diese zu beheben. Die durch Kundenunzufriedenheit entstandenen Einbußen sind enorm und belaufen sich weltweit auf 6 Milliarden Euro! Durch Berücksichtigung dieser Kriterien, die sich stark auf die Zufriedenheit Ihrer Kunden auswirken, optimieren Sie mit größter Sicherheit die Kundentreue – und Ihren Umsatz. **Entdecken Sie die 10 Ursachen, die in der Lebensmittelbranche bei Kunden für Unzufriedenheit sorgen.**

VORGEHENSWEISE

Um diese Unzufriedenheitskriterien zu bestimmen, haben Critizr und Dictanova ihre Kompetenzen vereint.

2. Die Datenerhebung

2015 wurden über die Critizr-Services (Web und mobil) über 10.000 Kundenfeedbacks in Lebensmittelfilialen gesammelt:

Die erhobenen Daten beruhen auf spontanen Aussagen der Kunden. Damit sind alle Personen gemeint, die aus eigenem Antrieb über einen Critizr-Service kommuniziert

haben. Durch diese klaren Aussagen der Kunden wurden bestimmte repräsentative Verzerrungen vermieden.

Wenn ein Kunde die Critizr-Service nutzt, um seine Meinung zu hinterlassen, kann er auf alle Filialen zugreifen, darunter auch auf das Geschäft, in dem er sich befindet. Zunächst kann er auf ein Problem hinweisen, ein Kompliment machen, eine Frage stellen oder eine Anregung machen, und das direkt an den Filialleiter (schriftliches Feedback) schicken.

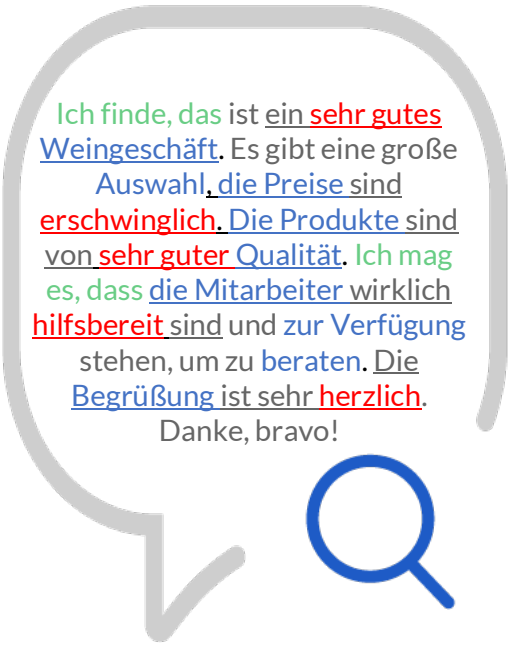
Nach dem schriftlichen Feedback können die Käufer ebenfalls Fragen durch die Vergabe von Sternchen (insgesamt 5) bewerten:
Was denken Sie über die Angebote?
Haben Sie alle Produkte problemlos gefunden?
Waren Sie mit dem Ablauf an der Kasse zufrieden?
Wurden Sie gut beraten?

Durch diese verschiedenen Fragen werden zwei unterschiedliche Ergebnisse erhalten: **der NPS und der CSAT**.
Der NPS („Net Promoter Score“) ist ein Indikator, der von immer mehr Unternehmen verwendet wird, um das Kunden-Marken-Verhältnis zu bewerten, insbesondere die Markentreue und das Weiterempfehlungspotenzial.

Der **CSAT** („Customer Satisfaction Score“) ist sehr wichtig, da er die Zufriedenheit eines Kunden in Bezug auf Ihr Produkt oder Ihren Service erfasst. Er wird meistens nach einem bestimmten Ereignis verwendet (z. B. E-Mail nach dem Kauf).

2. Die Datenverarbeitung

In einem zweiten Schritt wurden die über 10.000 Berichte mithilfe der Dictanova-Lösung analysiert. Dank der semantischen Analysealgorithmen gelingt es Dictanova, in einigen Sekunden aus tausenden Berichten die aussagekräftigsten Begriffe herauszufiltern:



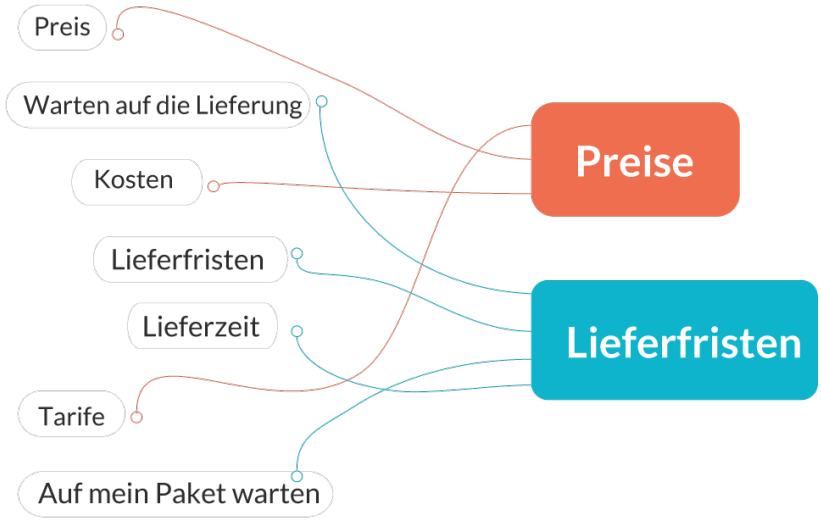
- In Grün: Konzepte mit Aussagekraft
- In Blau: Passagen, in denen die Meinung des Verfassers zum Ausdruck kommt
- In Rot: Passagen, die eine Involvierung zum Ausdruck bringen

Unterstrichen: Verbindung zwischen den Konzepten mit Aussagekraft und den Passagen, in denen die Meinung des Verfassers oder eine Involvierung zum Ausdruck kommt.

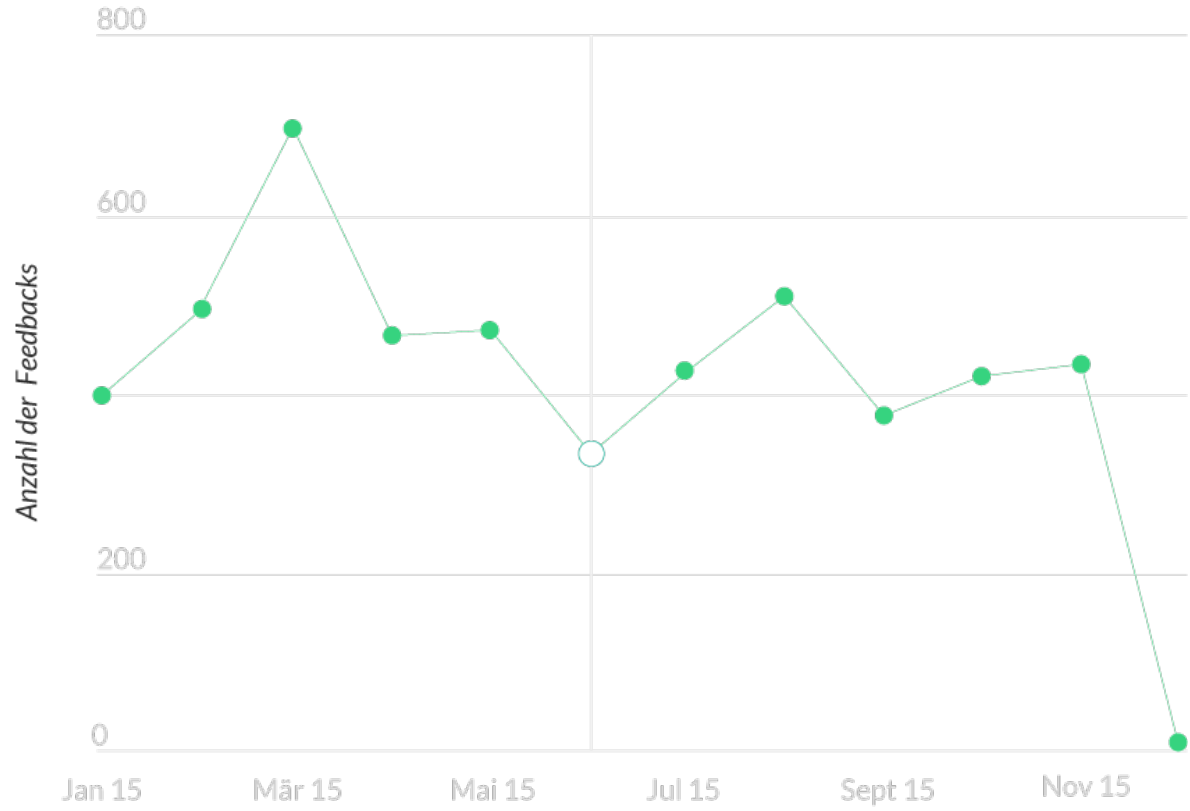
STATISTISCHE KONSOLIDIERUNG ALLER FEEDBACKS

Diese Begriffe (einzelne Wörter und Wortgruppen) werden anschließend einem Analytiker vorgelegt, der sie in berufsspezifische Themen unterteilt.

Warum? Weil die Verfasser der Feedbacks oft unterschiedliche Begriffe für ein und denselben Inhalt verwenden: Preis, Tarif, Kosten ...



Durch die Unterteilung erhält man eine allgemeine Übersicht über die behandelten Themen und kann das Volumen der Diskussionen über einen Zeitraum verfolgen.

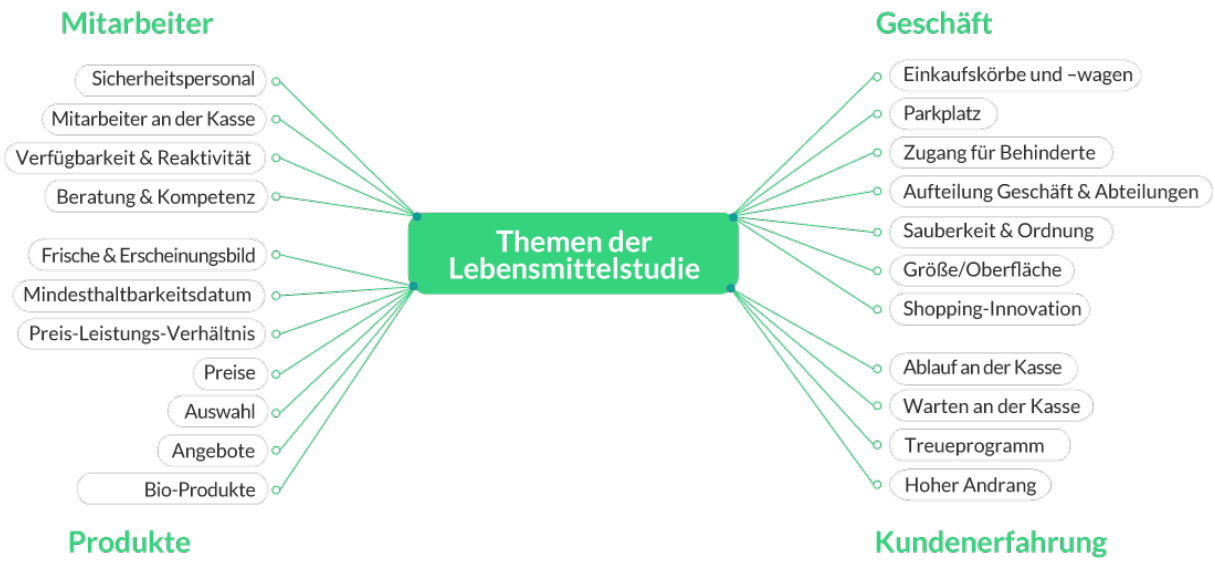


Juni 2015 (Basis: 2850 Berichte)

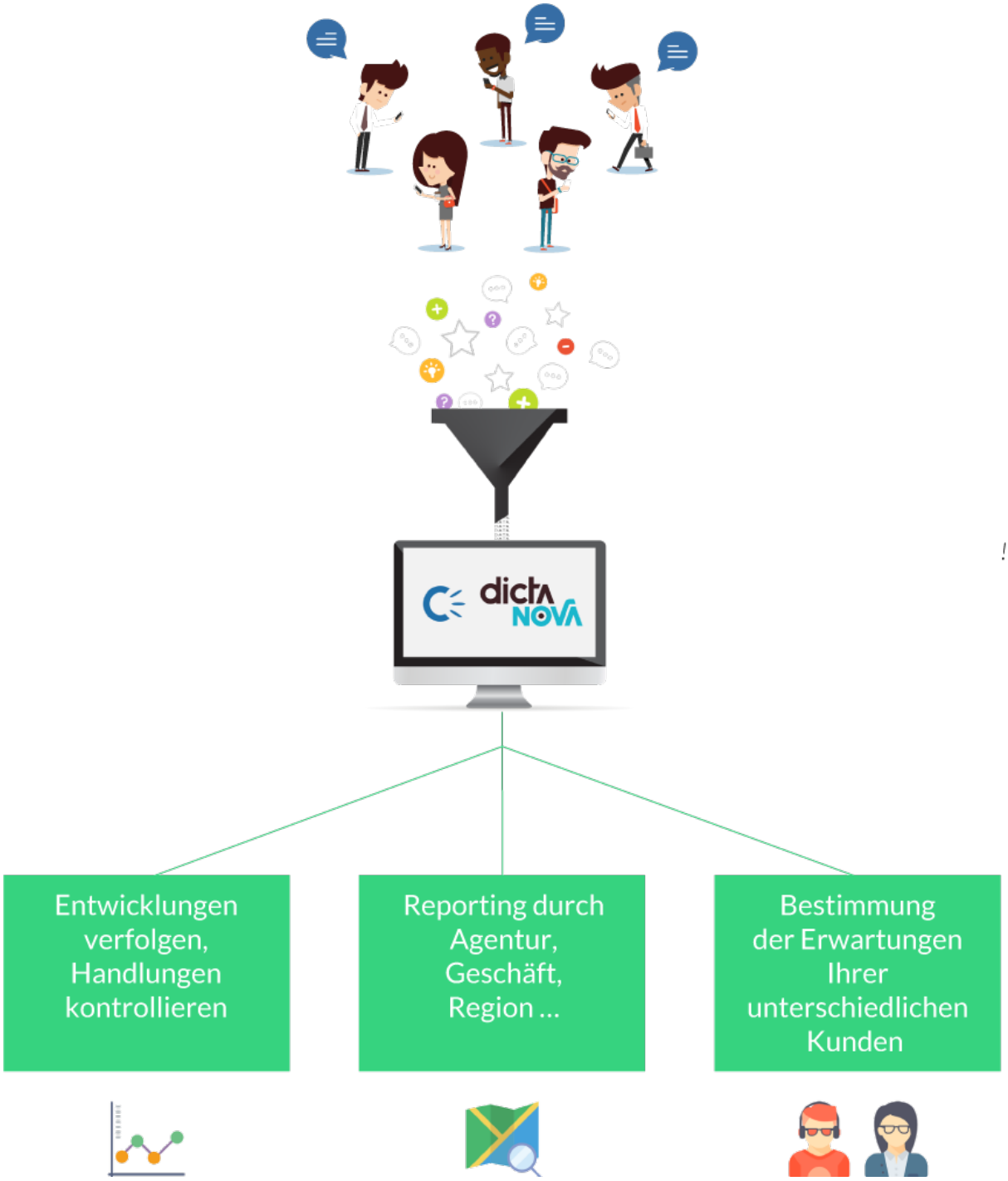
Preis (333)

Lesart: Im Juni 2015 beschäftigten sich 333 Kunden mit dem Thema Preis.

Für diese Studie wurden über 20 verschiedene Themen rund um vier große Pfeiler herausgefiltert: Mitarbeiter, Produkte, das Geschäft und die Kundenerfahrung.



2. Die Strategie



DIE KRITERIEN FÜR UNZUFRIEDENHEIT

Umfassende Analyse

Durch die statistische Analyse der Berichte und die Bestimmung der Unzufriedenheitskriterien konnten wir die folgende Matrix erstellen. Sie misst je nach Volumen der Berichte die Auswirkung dieser Kriterien auf den CSAT (Kundenzufriedenheit). 4 verschiedene Gruppen konnten bestimmt werden:

Die Mühevollen (*die Bedrohlichen*)

Diese Unzufriedenheitskriterien üben einen starken Einfluss auf den CSAT aus. Ihr Volumen ist groß. Sie müssen unbedingt auf die Kriterien in dieser Gruppe eingehen.

Die Outsider (die Bedenklichen)

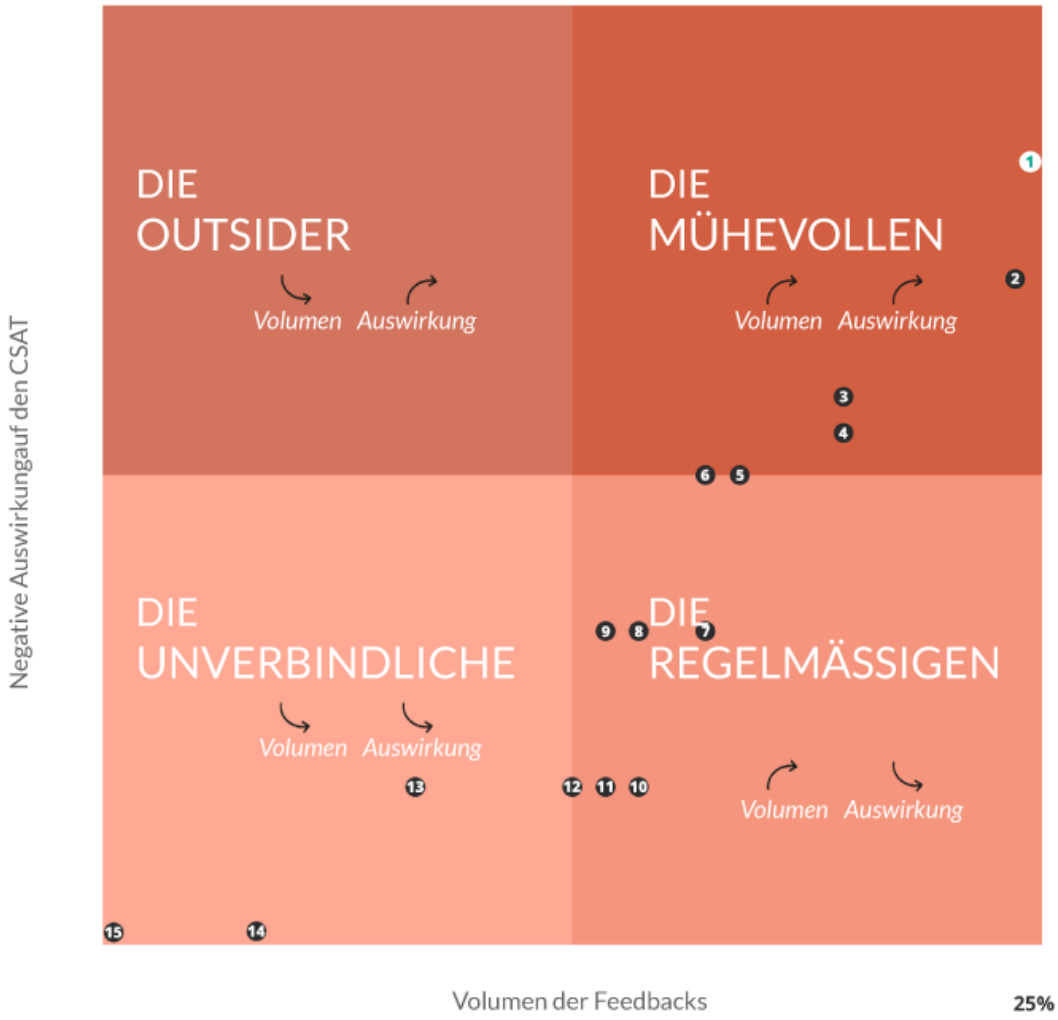
Diese Unzufriedenheitskriterien üben einen starken Einfluss auf den CSAT aus. Ihr Volumen ist allerdings eher gering. Auch wenn nur wenige darüber sprechen, sollte schlechte Mundpropaganda unbedingt vermieden werden. Sie müssen reagieren.

Die Regelmäßigen (die Wiederkehrenden)

Diese Unzufriedenheitskriterien haben nur eine geringe Auswirkung auf den CSAT. Ihr Volumen ist jedoch groß. In diese Problematiken muss nicht groß investiert werden. Allerdings ist es wichtig, sich um Optimierung zu bemühen, da viele Menschen darüber sprechen.

Die Unverbindlichen (die Diskreten)

Diese Unzufriedenheitskriterien haben nur wenig Auswirkung auf den CSAT. Ihr Volumen ist eher gering. Bei einer Auflistung der Punkte, die überarbeitet werden müssen, um die Unzufriedenheit Ihrer Kunden zu verringern, stehen diese Kriterien an letzter Stelle.



1. Die Mitarbeiter an der Kasse
2. Der Preis
3. Der Ablauf an der Kasse
4. Das Warten an der Kasse
5. Die Produktauswahl
6. Die Angebote Andrang im Geschäft
7. Freundlichkeit/Verhalten der Mitarbeiter
8. Shopping-Innovationen
9. Das Sicherheitspersonal
10. Der Parkplatz
11. Sauberkeit/Ordnung im Geschäft
12. Das Mindesthaltbarkeitsdatum
13. Treueprogramm
    Einkaufskörbe/-wagen
14. Größe/Oberfläche
    Zugang zum Geschäft
    Preis-Leistungs-Verhältnis
    Frische und Aussehen der Produkte
    Beratung/Kompetenz der Mitarbeiter
    Verfügbarkeit/Reaktivität der Mitarbeiter
15. Aufteilung des Geschäfts/der Abteilungen
    Bio-Produkte

Diese Matrix ist sehr interessant, da sie die Kriterien für Unzufriedenheit ordnet und diejenigen herausstellt, auf die Sie sich konzentrieren müssen, um die Unzufriedenheit Ihrer Kunden deutlich zu verringern. Welche der Kriterien für Unzufriedenheit sind am wichtigsten für mich? Welche kann ich später optimieren? Welche haben keine großen Auswirkungen? … Auf all diese Fragen bietet die folgende Matrix eine Antwort.

Die Mitarbeiter an der Kasse und die Preise sind die beiden Kriterien mit dem größten negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Diese Kriterien waren immer wieder Gegenstand der Berichte und weisen das größte Volumen auf (jeweils 24 % und 23 % der festgestellten Themenbereiche). Um die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu erhöhen, muss Ihr Geschäft unbedingt die Problematiken bearbeiten, die für diese beiden präzisen Punkte festgestellt wurden.

Die Kasse ist wirklich ein strategischer Ort der die Zufriedenheitsnote negativ beeinflussen kann. Nach den Mitarbeitern an der Kasse kommen das Warten und der Ablauf an der Kasse.

In der Kategorie „Die Fleißigen“ sind zahlreiche Kriterien aufgelistet, darunter **die Angebote, die Produktauswahl, der Parkplatz oder das Sicherheitspersonal**. Diese Kriterien haben keinen starken negativen Einfluss auf den CSAT. Allerdings ist ihr Volumen recht hoch.

In der Kategorie „Die Verzichtbaren“ befinden sich Kriterien, wie **die Größe des Geschäfts, die Anordnung der verschiedenen Abteilungen, die Einkaufswagen oder das Treueprogramm**. Sie üben den wenigsten negativen Einfluss auf die Zufriedenheitsnote aus und ihr Volumen ist sehr gering.

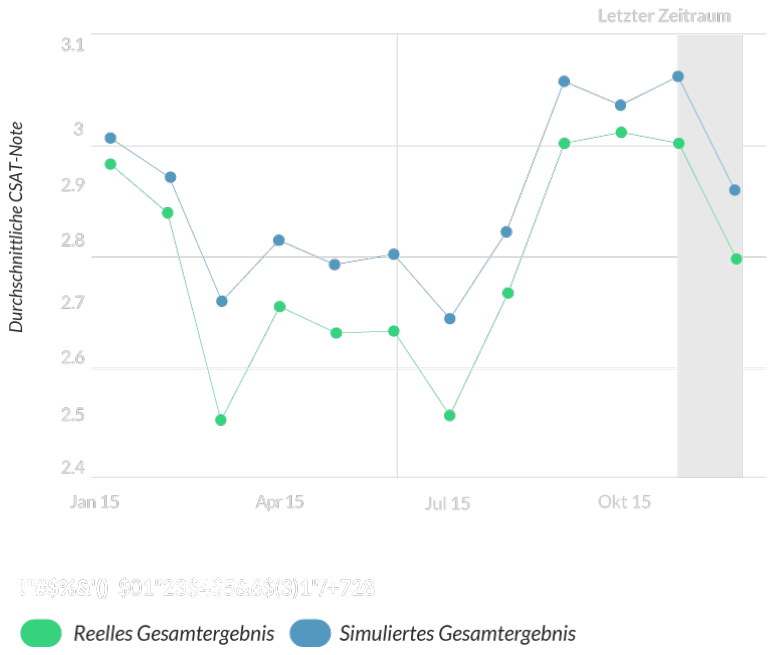
Keines der in dieser Studie definierten Kriterien passt in die Kategorie „Die Launischen“, und das ist verständlich.

Nach der umfassenden Analyse der Unzufriedenheitskriterien möchten wir Ihnen jetzt genauer die Themen und Kriterien vorstellen, die damit verbunden sind.

DIE UNZUFRIEDENHEITSKRITERIEN IN BEZUG AUF DIE MITARBEITER

2. Die Mitarbeiter an der Kasse

Die Mitarbeiter an der Kasse scheinen einen bedeutenden Einfluss auf die allgemeine Zufriedenheitsnote auszuüben. Sie sind das wichtigste Kriterium sowohl in Bezug auf das Problemvolumen (25 % der „problematischen“ Berichte, 1. Stelle beim Volumen) als auch hinsichtlich des Einflusses auf die allgemeine Zufriedenheitsnote. Es handelt sich um ein bedeutendes Unzufriedenheitskriterium für Lebensmittelgeschäfte und insbesondere für Supermärkte. Beim spezialisierten kleinen Einzelhandel wie Schlachtern, Weinhändlern und Käsehändlern sowie bei den Menschen im Norden spielt es eine weitaus geringere Rolle. Die Verbraucher aus dem Norden beschweren sich proportional gesehen am wenigsten über die Mitarbeiter an der Kasse. Dennoch sind Letztere auch hier das wichtigste Kriterium für Unzufriedenheit, auch wenn der Kontrast weniger auffällig ist als in anderen Regionen.



Wenn man die Zufriedenheitsnote aller Menschen, die von den Mitarbeitern an der Kasse als „Problem“ sprechen, um 2 Punkte anhebt, hätte das Geschäft in der ganzen Analyse ein besseres Zufriedenheitsergebnis erzielt. Im September, Oktober und November 2015 hätte die Note sogar ⅗ überstiegen. Darüber hinaus ist das Wort

„Kassierer“ in 26 % der Berichte, die sich mit dem Thema der Mitarbeiter an der Kasse beschäftigen, negativ behaftet.

Einige Kassiererinnen sind wirklich unangenehm, unhöflich, unfreundlich, da hat man keine Lust, an die Kasse zu gehen …

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

Auch wenn das Verhalten der Mitarbeiter an der Kasse häufig in Frage gestellt wird, verweisen die Verbraucher ebenfalls darauf, wie wichtig es ist, dass die Mitarbeiter an der Kasse effizient sind. In vielen Berichten werden die Schwachstellen der automatischen Kassen thematisiert und es wird Bedauern darüber geäußert, dass die Mitarbeiter an der Kasse manchmal nicht sehr proaktiv sind beim Umgang mit eventuellen Problemen.

„Die „Vorrangkassen“ werden von den Kunden nicht respektiert und die Kassiererinnen tun auch nicht immer alles Nötige, damit der Vorrangkunde sein Recht in Anspruch nehmen kann, ohne mit einem anderen Kunden aneinander zu geraten, der schon seit einigen Minuten wartet. Es sollte nicht der Kunde sein, der die Initiative ergreift.“

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

2. DAS SICHERHEITSPERSONAL

Auch wenn das Verhalten des Sicherheitspersonals nur einen eingeschränkten Einfluss auf den CSAT hat, nimmt die Anzahl der Berichte, die sich mit diesem Thema beschäftigen, zu. Die Kunden beschweren sich über 2 Dinge:

FEHLENDE FREUNDLICHKEIT SEITENS DES SICHERHEITSPERSONALS

„Ich mag dieses Geschäft nicht sehr gerne, weil das Sicherheitspersonal nicht sehr freundlich ist“

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

DIE KUNDEN FÜHLEN SICH ZU UNRECHT DES DIEBSTAHLS VERDÄCHTIGT

„Jedes Mal, wenn ich in dieses Geschäft gehe, fühle ich mich total von der Security überwacht und finde es unmöglich, dass man uns für Diebe hält.“

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

Dieses Verhalten wird von Kunden sehr schlecht bewertet, obwohl sie das Geschäft mögen und dort regelmäßig hingehen. Das Training des Sicherheitspersonals in Bezug auf Verhaltensregeln könnte dem Geschäft eine Menge negativer Kommentare ersparen.

DIE UNZUFRIEDENHEITSKRITERIEN IN BEZUG AUF DIE PRODUKTE

1. Der Preis, das erste Unzufriedenheitskriterium in Bezug auf die Lebensmittel

Über 20 % der Probleme beziehen sich auf den Preis. Nach den Mitarbeitern an der Kasse handelt es sich um das zweite Thema, das den meisten Einfluss auf die Zufriedenheitsnote ausübt (durchschnittlich - 0,08 Punkte). Die meisten Verfasser der Feedbacks haben den Eindruck, dass die Preise steigen, obwohl sie ihre Erfahrung im Geschäft eher als positiv bewerten.

„Ihre Preise steigen immer mehr an und das finde ich sehr schade, da ich Ihr Geschäft mag."

Feedback an einen Supermarkt

„Hey! Die Preise steigen derzeit an! Achtung vor der Konkurrenz, sie schläft nicht! (...) Ruhen Sie sich nicht auf Ihren Lorbeeren aus, indem Sie alles teurer machen. Ich bin ein treuer Kunde, aber Vorsicht … Abgesehen davon sind die Kassierer cool wie immer."

Feedback an einen Supermarkt

Allerdings beschwert sich eine kleine Anzahl von Menschen über ständige Preisprobleme: beispielsweise fehlende Preisschilder an den Regalen oder ein Angebots-/Produktpreis, der nicht dem Preis an der Kasse entspricht.

„Die im Laden angezeigten Preise entsprechen nicht den Preisen auf dem Kassenbon! Jedes Mal geht es um 1 Cent oder sogar fast 10 Cent, und das immer zugunsten des Ladens … Es ist nicht das erste Mal, dass ich das Geschäft auf dieses Problem hinweise, doch es ändert sich nichts."

Feedback an einen Supermarkt

Erstaunlicherweise betrifft diese Kritik über die Preise nicht überwiegend die „Premium-Geschäfte“ (Weinhändler, Schlachter, Käsehändler, gastronomische Spezialitäten ...), sondern die großen Lebensmittelmärkte.

2. Die Angebote

Über 7 % der genannten Probleme betreffen die Angebote. Allerdings gibt es diesbezügliche regionale Unterschiede. Die Verbraucher aus der Mitte scheinen die höchsten Erwartungen hinsichtlich der Angebote zu haben. 15 % der negativen Berichte aus dieser Region betreffen die Angebote und sind damit doppelt so hoch wie der Durchschnitt.

„Großer Supermarkt mit gut sortierten Abteilungen, frischem Obst und Gemüse. Die Angebote sollten allerdings besser angeordnet sein, denn da herrscht schnell Chaos. An der Kasse geht es recht schnell, außer zwischen 16 und 18 Uhr, dann ist die Hölle los.“

Feedback an einen Supermarkt

3. Die Auswahl

Wie bei den Angeboten betreffen ebenfalls **7 % der von den Kunden erwähnten Probleme die Produktauswahl im Geschäft.** Wenn man diese allgemeine Feststellung auf die verschiedenen Arten von Lebensmittelgeschäften unterteilt, zeigt sich, dass 13 % der negativen Berichte hinsichtlich der Produktauswahl die Bio-Geschäfte betrifft. Eine einleuchtende Statistik. Es ist durchaus vorstellbar, dass die Kunden in den Bio-Lebensmittelgeschäften höhere Ansprüche bei der Auswahl der vorhandenen Produkte stellen als Kunden, die Bio-Produkte in kleinen und mittelgroßen Supermärkten kaufen.

Beim Volumen nimmt die Auswahl 8 % der Probleme ein und ist demnach ein wichtiges Unzufriedenheitskriterium, das es zu berücksichtigen gilt, da es einen merklichen

Einfluss auf den CSAT hat. Bei der Matrix gehört die Auswahl zu den wichtigsten Kriterien in der Kategorie der „Regelmäßigen“. Hauptursache sind anscheinend ausverkaufte Produkte.

„Die Mitarbeiter sind immer sehr freundlich, einige Produkte sind nur begrenzt verfügbar und andere zu oft ausverkauft”

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

„Ein sehr guter Kundenservice aber eine zu begrenzte Produktauswahl ...”

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

4. DAS MINDESTHALTBARKEITSDATUM

Im Gegensatz zu geläufigen Meinung gehört das Mindesthaltbarkeitsdatum nicht zu den wichtigsten Kriterien für die Unzufriedenheit der Kunden. Da es nur einen recht kleinen Teil der Probleme ausmacht, ist der Einfluss auf den CSAT gering. Die Verbraucher bringen Verständnis auf hinsichtlich überschrittener Mindesthaltbarkeitsdaten.

„Es ist schon mehrfach passiert, dass ich Produkte an dem Tag gekauft habe, an dem ihr Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht war (insbesondere süße Teigwaren und Joghurt)”

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

Wenn Produkte mit einem kurzen Mindesthaltbarkeitsdatum zu einem geringeren Preis verkauft werden, entsteht daraus sogar ein Kriterium für Kundenzufriedenheit.

„Guten Tag, ich finde, dass es eine sehr gute Idee ist, Produkte mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum günstiger zu verkaufen, denn so bekommt man als Kunde Produkte von guter Qualität zu einem geringeren Preis.“

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

5. DAS PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS, EIN WICHTIGER FAKTOR FÜR DEN LOKALEN EINZELHANDEL

Eines der größten Kriterien für Kundenunzufriedenheit bei Schlachtern, Weinhändlern und Käsehändlern ist das Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch wenn die Kunden allgemein mit der Kundenpflege beim lokalen Einzelhandel sehr zufrieden sind, empfinden viele von ihnen die teureren Preise nicht immer als gerechtfertigt.

„Einige Weine sind hier teurer als in den großen Läden, obwohl es sich um denselben Wein handelt!“

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

DIE UNZUFRIEDENHEITSKRITERIEN IN BEZUG AUF DAS GESCHÄFT

1. Die Sauberkeit hat den größten Einfluss auf die allgemeine Zufriedenheit

Die Sauberkeit in Lebensmittelläden ist das Kriterium hinsichtlich des Geschäfts, das die allgemeine Zufriedenheit der Kunden am meisten beeinflusst. Sie stellt ebenfalls einen bedeutenden Teil der von den Kunden geschilderten Probleme dar, da 4 % der angesprochenen Probleme sich auf die Sauberkeit oder die Ordnung beziehen. Dieses Element ist demnach sehr wichtig, um keine Kunden zu verlieren.

„Ein sehr guter Supermarkt, sehr ordentlich, viele Artikel, alles was wir brauchen, aber bei der Sauberkeit ist noch Luft nach oben, denn wir haben schon oft Mäuse gesehen."

Feedback an einen Supermarkt

Die Bewohner einer Region scheinen besonders auf Sauberkeit und Ordnung zu achten. Im Vergleich zu den anderen Regionen tauchte dieses Thema hier häufiger als Faktor für Kundenunzufriedenheit auf.

„Ein stets sehr sauberes und ordentliches Geschäft. Mir gefällt besonders der Sushi-Stand! Ich komme schon seit meiner Kindheit her, und das wird auch in Zukunft so bleiben."

Feedback an einen Supermarkt

2. Der Parkplatz: ein bedeutender Minuspunkt

Der Parkplatz gehört zu den Dingen, die von unzufriedenen Kunden am häufigsten kritisiert werden. Über 5 % der Probleme betreffen den Parkplatz – das ist etwa ein Drittel der Probleme hinsichtlich des Geschäfts.

„Hallo, es gibt ein wirklich großes Problem, das unbedingt gelöst werden muss. Heute Morgen war es wieder unmöglich, einen Platz auf dem Parkplatz zu finden, weil dort lauter Autos von Leuten stehen, die gar nicht einkaufen gehen. Ich habe gesehen, dass sogar am Sonntag viele Autos auf dem Parkplatz stehen.“

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

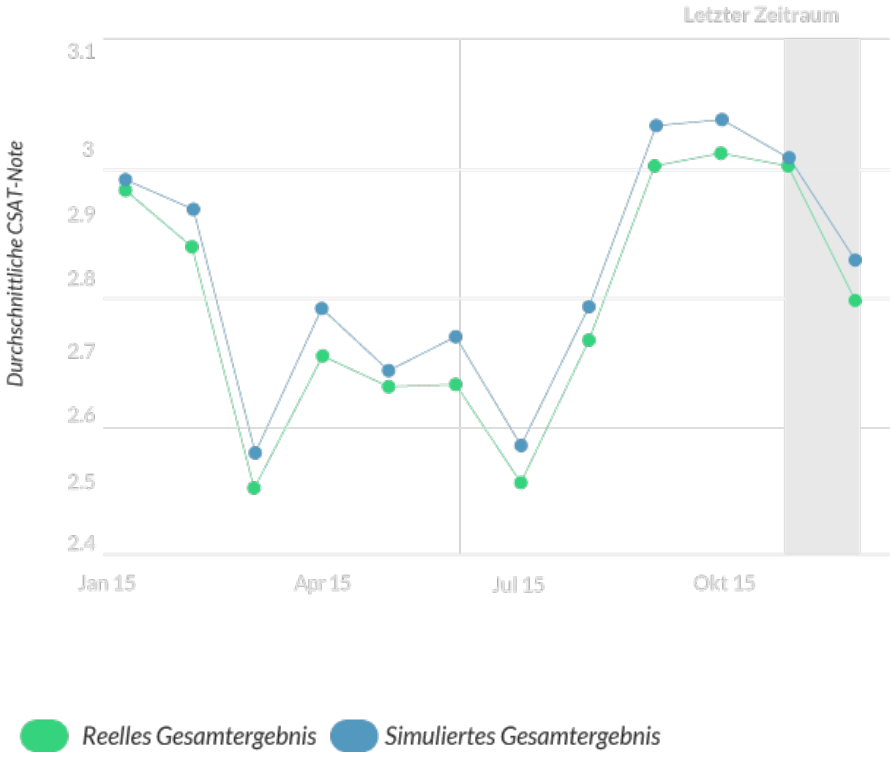
Darüber hinaus vergaben viele Kunden, die vom Parkplatz als „Problem“ sprachen, eine allgemeine Zufriedenheitsnote zwischen 4 und 5. Ein schlecht beleuchteter, zu teurer oder zu kleiner Parkplatz ist ein echter „Minuspunkt“ in der gesamten Kundenerfahrung.

DIE UNZUFRIEDENHEITSKRITERIEN IN BEZUG AUF DIE KUNDENERFAHRUNG

1. Die Kasse, ein wichtiger Schritt in der Kundenerfahrung

Beim Kaufprozess ist die Kasse der Ort, der für die größte Unzufriedenheit sorgt. Wie wir gesehen haben, spielen die Mitarbeiter an der Kasse eine bedeutende Rolle in dieser Phase des Kaufprozesses. Doch es gibt auch ein zweites Element, das sich auf die Zufriedenheitsnote auswirkt: die Wartezeit. Die Wartezeit an der Kasse ist das zweite Kriterium für Unzufriedenheit beim Ablauf an der Kasse: 32 % der gesammelten Berichte enthalten den Begriff „Warten an der Kasse“. Dieser Anteil steigt bei negativen Berichten auf 44 %.

Wie bei den Mitarbeitern wirkt sich auch das Warten an der Kasse auf die Note aus. Der Unterschied ist allerdings weniger groß:



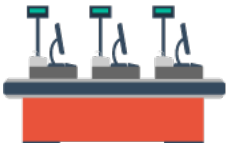
3 INNOVATIVE IDEEN, UM DAS WARTEN AN DER KASSE ZU VERKÜRZEN

Neben der Phase des Kaufprozesses, der in der Lebensmittelbranche für die größte Unzufriedenheit sorgt, würden 30 % aller Kunden ihren Einkauf an der Kasse nicht abschließen, weil die Warteschlangen lang sind und sie dadurch Zeit verlieren (IFOP Wincor Nixdorf Studie, 2014). Im Folgenden finden Sie einige Ideen, um die Wartezeit für die Kunden an Ihren Kassen zu optimieren.

Das „Watermarking“

Kennen Sie das „Watermarking“ oder unsichtbare Tattoo? Mit dieser neuen Technologie, die von Wal-Mart getestet wurde, kann man den Barcode überall auf der Produktverpackung ablesen. Ein Verfahren, das in den meisten Fällen das Bezahlen an der Kasse beschleunigt. So müssen die Mitarbeiter an der Kasse nicht mehr nach dem Barcode suchen. Durch die eingesparte Zeit wird die Produktivität erhöht.

Eine einzige Schlange



Schluss mit separaten Schlangen! Eine einzige Schlange, die zu einem Tresen mit mehreren Kassen führt. Sobald eine Kasse frei wird, wird der nächste Kunde mithilfe eines Bildschirms und eines Tonsignals (gegenüber der einzigen Schlange) aufgerufen. Durch diese Lösung werden die Kunden besser geleitet und der Ablauf an der Kasse geht schneller. Die französische FNAC hat diese Lösung bereits in mehreren Filialen angewendet.

Der Mobile Point of Sale (mPOS)

Auch wenn mit dem mPOS die Anzahl der festen Kassen nicht verringert werden soll, bietet es die Möglichkeit, das Bezahlen in den Verkaufspunkt (insbesondere in die jeweilige Abteilung) zu verlagern. Dabei handelt es sich um ein Mini-Lesegerät, das ein Smartphone oder ein Tablet in einen Bezahlterminal verwandelt. Eine effiziente Lösung für den Bezahlvorgang und für eine verkürzte Wartezeit Ihrer Kunden.

DIE STRATEGIEN

Die Strategien für Kundenzufriedenheit in Lebensmittelgeschäften:

1. Anleitung für alle Mitarbeiter
2. Ein schlüssiges Angebot: Preis/Qualität/Auswahl
3. Sauberkeit (inklusive auf dem Parkplatz)
4. „Kleine Pluspunkte“: Produkte mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum zum Angebotspreis, Innovationen für verkürzte Wartezeiten an der Kasse

Nicht nur die eigenen Schwächen im Auge behalten, sondern auch seine Stärken in den Vordergrund rücken

Diese Studie liefert den Fachleuten der Lebensmittelbranche einige Faktoren, die entscheidend sind für die Kundenunzufriedenheit. Allerdings gleicht kein Geschäft dem anderen, und diese Faktoren können sich von einer Filiale zur anderen unterscheiden. Wenn Sie am Ende dieses Dokuments das Gefühl haben zu wissen, an welchem Aspekt Sie arbeiten müssen, um die Zufriedenheit Ihrer Kunden zu erhöhen, müssen Sie unbedingt per Multi-Channel regelmäßig das Feedback Ihrer Kunden einholen. Dann können Sie nicht nur die Unzufriedenheitskriterien in Ihren Filialen vergleichen, sondern auch alle positiven Rückmeldungen über Ihr Geschäft erfassen. Sehr wichtig ist ebenfalls, auf den Bereichen aufzubauen, die Ihr Geschäft sehr gut beherrscht. Man kann sich immer weiter verbessern und die Zufriedenheit seiner Kunden erhöhen, wenn man die Kriterien ausbaut, die dem Geschäft bereits ein positive Rückmeldungen einbringen.

Hier eine Auswahl an positiven Feedbacks, die die Stärken der Geschäfte aufzeigen – Elemente, aus denen man ebenfalls Nutzen ziehen muss:

Der einzige großartige Supermarkt in der Region mit angemessenen Preisen, einem makellosen Service und einer beispielhaften Sauberkeit. Bravo. Weiter so.

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

Schöne Weihnachtsdeko und viele Schokoladenschachteln. Tolle Weihnachtsstimmung!

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

Hier gibt es eine große Auswahl an Tiefkühlkost, unterschiedlich und abwechslungsreich, für jeden Geschmack, zu attraktiven Preisen, ein sauberes Geschäft, freundlich und herzlich. Super, ich komme gerne wieder!

FEEDBACK AN EINEN SUPERMARKT

Critizr.

Critizr ist eine Technologie-Plattform, die Kundenerfahrung durch echtes Kundenfeedback misst und optimiert.

Das Teilen eines Feedbacks sollte für Verbraucher so einfach sein, wie das Versenden einer Nachricht an einen Freund.

Mehrere Millionen Feedback-Interaktionen werden jedes Jahr zwischen Konsumenten und Einzelhändlern aus ganz Europa über die Critizr-Lösung ermöglicht.

Durch die Customer-Feedback-Management Plattform, Critizr for Business, bauen Einzelhändler so ihre lokale Kundenbeziehung auf eine völlig neue Art und Weise auf und entwickeln diese weiter.

Critizr steht somit im Zentrum der digitalen Transformation der Kundenerfahrung und treibt diese im ganzen Unternehmen, von der Filiale bis hin zur Vorstandsetage, voran.

Mit über 20K integrierten Einzelhändlern und Unternehmen arbeiten führende europäische Retailer wie Douglas, Carrefour, Total, Thomas Cook und Continental bereits mit der Critizr-Plattform.

Critizr ist heute in über 30 Ländern aktiv und entwickelt sich zur weltweit führenden Customer Experience Plattform.

https://business.critizr.com/de