Critizr.
for Business

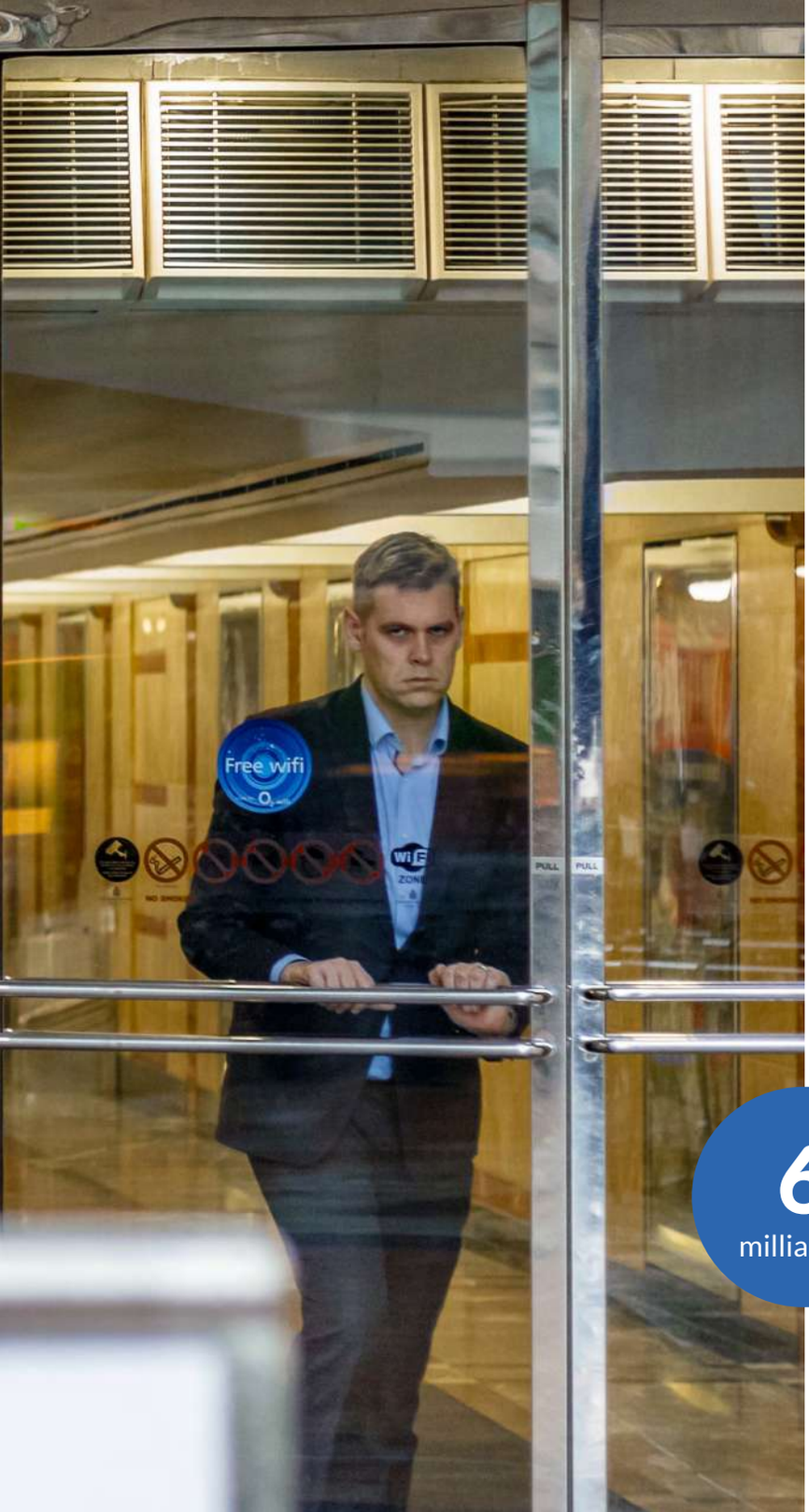
KAUFHEMMNISSE ERKENNENT
MITHILFE DER MEINUNGEN VON NICHTKÄUFERNS

„Eine schmerzliche Wahrheit ist besser als eine Lüge“, so heißt es. Dies gilt besonders für Ihre Kunden. Denn jedes Mal, wenn einer Ihrer Kunden Ihre Verkaufsstelle verlässt, ohne einen Kauf getätigt zu haben, nimmt er dabei wertvolle Informationen mit.

Warum hat er die Produkte, nach denen er gesucht hat, nicht gefunden? Wurde er richtig beraten? Warum kommt er nicht wieder? Was würde er bei seinem nächsten Besuch gerne vorfinden? All diese Fragen bleiben unbeantwortet, wenn ein Kunde Ihre Verkaufsstelle mit leeren Händen verlässt.

Ein offenes Ohr für Ihre Kunden zu haben, trägt daher wesentlich dazu bei, Ihre Kundenerfahrung fortlaufend zu verbessern. Es reicht jedoch nicht aus, lediglich die Meinungen Ihrer Stammkunden zu sammeln. Obwohl es sehr wichtig ist, die Meinungen zufriedener Kunden einzuholen, sind diese jedoch letztendlich nur wenig aussagekräftig. Daher sollten Sie die Kunden zu Wort kommen lassen, die nicht kaufen!

Gerade diese Kunden können Ihnen eine Fülle wichtiger Informationen liefern und stellen eine unerwartete Umsatzquelle dar. Um Kaufhemmnisse zu erkennen, sollten Sie auf die veraltete Mystery-Shopper-Strategie verzichten und die Meinungen von Nichtkäufern ernst nehmen: Geben Sie Nichtkäufern das Wort!



Wer sind diese Nichtkäufer ?

Potenzielle Kunden, welche die Verkaufsstelle verlassen, ohne etwas gekauft zu haben.
Sie verlassen Ihr Geschäft mit leeren Händen ...

Kunden, die nicht mehr kaufen
Diese Kunden haben in der Vergangenheit bereits einen Kauf getätigt, sind jedoch seit einiger Zeit nicht mehr wiedergekommen.

Gelegenheitskunden
Diese Kunden haben in der Vergangenheit lediglich bei speziellen Sonderangeboten oder Clubverkäufen zugegriffen.

6
milliarden

So viel kostet Unzufriedenheit von Kunden.

Diese Zahl an sich sollte das Erfassen der Meinungen von Nichtkäufern rechtfertigen: Was denken Sie?

ERSTER TEIL

DIE HERAUSFORDERUNGEN

BEI DER ERFASSUNG VON NICHTKÄUFER-MEINUNGEN

Critizr. for Business

1. SICH KEINE VERKAUFE ENTGEHEN LASSEN

Häufig verlässt ein Kunde das Geschäft, ohne etwas zu kaufen, weil er nicht das richtige Produkt gefunden oder nicht die richtigen Informationen erhalten hat. Genau zu diesem Zeitpunkt, während sich der Kunde noch in der Verkaufsstelle befindet, sollte ein Kontakt hergestellt werden. Darum geht es bei den **Echtzeit**-Kommunikationskanälen, durch die der Eindruck potenzieller Kunden festgehalten und mögliche Kaufhemmnisse unmittelbar sichtbar gemacht werden können. Deutet ein Kunde zum Beispiel an, dass ein Produkt nicht auf Lager ist, haben Sie die Möglichkeit, zeitnah zu reagieren und die Bestellung für ihn zu tätigen oder ihm ein Ersatzprodukt anzubieten. Geringstenfalls kann diese Information dazu beitragen, den Lieferengpass so schnell wie möglich zu beheben, um den Verlust weiterer Verkäufe zu verhindern!

2. DIE ZUFRIEDENHEIT REPRASENTATIVER MESSEN

Wenn Sie die Zufriedenheit lediglich nach einem Kauf messen, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass **Ihre Kennzahlen für Kundenzufriedenheit** (CSAT, NPS, CES...) **teilweise verfälscht sein werden**. Kennzahlen zur Zufriedenheit bilden nur dann die Realität ab, wenn sie sich auf den gesamten Kundenkreis beziehen. Daraus lassen sich dann effizientere Maßnahmenpläne und realistischere Ziele ableiten.

Ist die Meinung des Nichtkäufers einfach zu erfassen ?

Obwohl die Kundenmeinung im Allgemeinen für das Unternehmen von hohem Wert ist, kommt der Meinung des Nichtkäufers eine noch größere Bedeutung zu. Über die darin enthaltene Fülle von Informationen hinaus, **ist es vor allem die schwer greifbare Natur der Meinung des Nichtkäufers, die diese so wertvoll macht**. Der Umgang mit dem potenziellen Kunden gestaltet sich oft schwierig, da die Filiale in der Regel nicht über dessen Kontaktdaten verfügt. Daher sollte man hinsichtlich der Kanäle, die zum Erfassen der Meinung des potenziellen Kunden eingesetzt werden, noch einfallsreicher werden. Auf dieses Thema werden wir im nächsten Teil noch zu sprechen kommen.

3. STEUERN IHRE E-REPUTATION

Bestehende und potenzielle Kunden geben ihr Feedback spontan über das Internet ab. Dies ist besonders bei unzufriedenen Kunden der Fall, denen es wichtig ist, die Marke zu bestrafen, ihren Eindruck mit so vielen Personen wie möglich zu teilen. Daher ist es unbedingt notwendig, **Kommunikationskanäle anzubieten, die Sie beherrschen**, um die Möglichkeit einer Weiterverbreitung negativer Kundenmeinungen einzuschränken. Knapp jeder zweite Shopper liest sich vor einem Kauf die Meinungen anderer Kunden durch. Behalten Sie also Ihre E-Reputation im Griff!

4. LERNEN SIE IHRE KUNDEN BESSER ZU VERSTEHEN

Indem Sie auch die Meinungen von Nichtkäufern einholen, erhöhen Sie nicht nur die Zahl gesammelter Meinungen, sondern auch die Menge an Kundendaten. Adressen, E-Mails, Telefonnummern… Dabei handelt es sich um wertvolle Daten, mit denen Sie Ihre Kommunikation gezielter steuern und jeden Nichtkäufer durch eine maßgeschneiderte Kommunikation wirksam binden können. Eine umfangreiche Datenbank ist eine wertvolle Marketing-Ressource, die zur Steigerung der Verkaufszahlen beiträgt.

Darüber hinaus liefern Nichtkäufer neue und wichtige Informationen für ein besseres Kundenverständnis. Nichtkäufer sprechen über Produkte, sie teilen Ihnen mit, welche Produkte sie nicht kaufen, aus welchen Gründen und welche Produkte sie gerne in Ihrem Angebot vorfinden würden. **Das Feedback von Nichtkäufern ist eine wahre Goldgrube**, um Prozessabläufe zu verbessern, Kosten zu optimieren und den Umsatz zu steigern.

Das Beispiel Cyrillus

Um Kaufhemmnisse in der Kundenerfahrung zu erkennen, führt die Marke gelegentlich Kampagnen zur Feedback-Erhebung von Personen durch, die den jeweiligen Verkaufsort wieder verlassen, ohne einen Kauf getätigt zu haben.

Nach Verlassen des Verkaufsortes werden die Nichtkäufer angesprochen und darum gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen. Hat der Kunde das gefunden, wonach er gesucht hat? Wurde er gut beraten? Häufig kommen bei diesen Umfragen qualitativ besonders hochwertige Wortprotokolle zustande.

ZWEITER TEIL

DIE KANÄLE ZUR ERFASSUNG DER MEINUNGEN VON NICHTKÄUFERN

Critizr. for Business

Echtzeit-Kommunikationskanäle

Mithilfe von Instrumenten zur Echtzeit-Datenerhebung kann das Feedback des Kunden erfasst werden, und zwar noch während dieser dabei ist, einzukaufen. Egal ob dieser sich in der Verkaufsstelle befindet oder gerade einen Onlinekauf tätigt: **Dies ist ein entscheidender Moment für den Kunden**. Denn beim Kunden können sich an dieser Stelle Kaufhemmnisse bemerkbar machen. Genau hier lohnt es sich, dem Kunden die freie Meinungsäußerung zu erleichtern.

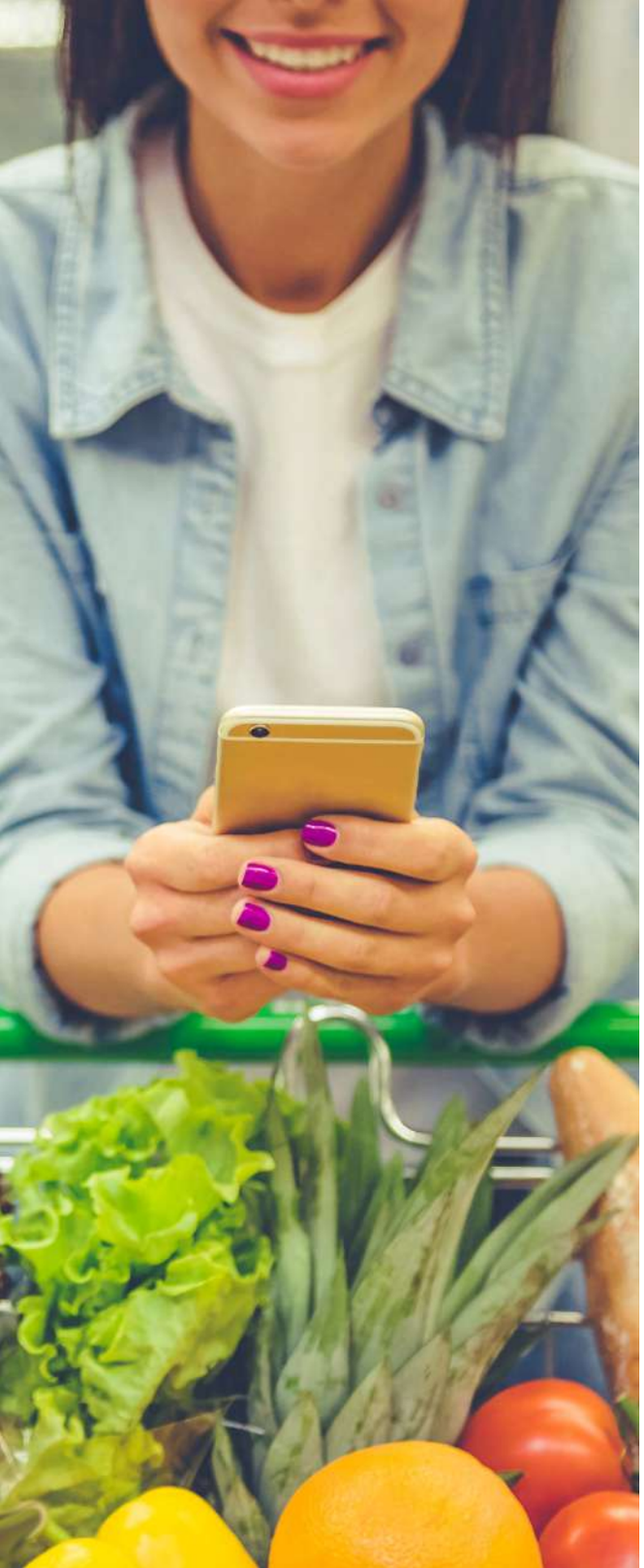
INTERAKTIVE TERMINALS

Die in der Verkaufsstelle aufgestellten Terminals bieten dem Kunden die Möglichkeit, sein Kauferlebnis aufzuzeichnen und einen Freitext zu hinterlassen. Verzichten Sie insbesondere auf den Einsatz von „Smiley"-Terminals, die lediglich mit farbigen Knöpfen ausgestattet sind, die für den Grad der Kundenzufriedenheit stehen. Mit diesen ist es weder möglich, Freitext zu sammeln noch den Nichtkäufer zu identifizieren. Bieten Sie in diesen Terminals stattdessen nützliche Funktionen an: die Möglichkeit, sich über die Verfügbarkeit eines Produktes zu informieren, zusätzliche Produkte zu testen und natürlich seine Meinung abzugeben.

SMS CONVERSATIONAL

Ein einfacher, für jeden zugänglicher Kanal. Man muss nicht besonders technikversiert sein, um eine SMS zu verschicken! Geben Sie in der Verkaufsstelle eine erreichbare Mobiltelefonnummer an, über die das Feedback abgegeben werden kann. Durch den Austausch per SMS baut dieser wirksame Kanal einen unmittelbaren und kundennahen Dialog auf. Jede Verkaufsstelle kann zeitnah reagieren und die Probleme von Kunden unmittelbar lösen: oft während sich diese noch am Verkaufsort befinden (siehe das Beispiel der Darty-Webseite).

Spontaner Zuhörkanal (Pull) Abhörkanal angefordert (Push)



DIE WEBSITE DER FILIALE

Beim Online-Kauf kann es interessant sein, eine „Chat"-Funktion anzubieten, die es dem Kunden ermöglicht, spontan sein Feedback abzugeben. Haben Sie eine Frage zu einem Produkt? Möchten Sie beraten werden? Sie können die Frage unmittelbar beantworten und die Transaktion so zum Abschluss bringen. Zusätzlich können Sie einen „Meine Meinung abgeben"-Bereich auf Ihrer Website anbieten, um das Feedback von Nichtkäufern zu sammeln und diese im Anschluss daran eventuell erneut zu kontaktieren.

DER QR-CODE

Obwohl dieser Kanal an Attraktivität verloren hat, bleibt er doch einfach einzusetzen und kann die Möglichkeit bieten, zusätzliches Feedback zu sammeln. Dieser wird mithilfe spezieller POS-Werbung am Verkaufsort besonders hervorgehoben und kann vom Kunden eingescannt werden, um so ein Feedback über die Filiale abzugeben.

BEACONS

Mithilfe dieser Bluetooth-Sender können jedem Kunden individuelle Informationen zugeschickt werden, und zwar entsprechend seinen Besuchen am Verkaufsort oder seinen Einstellungen. Beacons bieten im Falle der Nichtkäufer die Möglichkeit, diese noch im Geschäft nach Ihrer Meinung zu fragen. Diese Technologie funktioniert nur dann, wenn der Kunde die entsprechende Funktion aktiviert hat: Daher sollte das Vorhandensein von Beacons am Verkaufsort besonders sichtbar gemacht werden. Der Verbraucher wird so dazu angeregt, diese zu verwenden.

POP-UPS

Während des Onlinekaufs ist es ebenfalls möglich, die Besucher Ihrer Website oder Mobil-App nach ihrem Feedback zu fragen. Um die Aufmerksamkeit Ihrer Website-Besucher zu erregen, können Sie ein Pop-up einblenden lassen, das im Falle eines Klicks an einen kurzen Fragebogen weiterleitet.

Spontaner Zuhörkanal (Pull) Abhörkanal angefordert (Push)

ECHTZEIT: die Methode im Kommen

Unmittelbare Reaktionen sind inzwischen Normalität: Tweets, live in den sozialen Netzwerken ... Kunden erwarten immer häufiger, dass Händler sofort antworten, sobald sie diese per E-Mail oder in sozialen Netzwerken kontaktieren. In Bezug auf Feedback gilt ungefähr das Gleiche. Heute ist es nicht mehr möglich, lediglich einmal im Jahr eine Zufriedenheitsumfrage durchzuführen.

Wenn Sie so lange warten, wechselt der Kunde garantiert zur Konkurrenz. Stehen dem Kunden zahlreiche Orte zur freien Meinungsäußerung zur Verfügung, erwartet er im Gegenzug von Ihnen, dass Sie seine Ideen zur Kenntnis nehmen und seine Schwierigkeiten durch guten Kundenservice lösen.

Die größten Einzelhandelsketten, insbesondere in den Vereinigten Staaten, sind sich der Bedeutung der Echtzeit-Datenerhebung in Sachen Zuverlässigkeit der Daten und zeitnaher Service bewusst. Die Echtzeit-Datenerhebung schafft eine stärkere Kundenbindung und entwickelt sich besonders auf dem englischsprachigen Markt rasant.

Beispiel eines Freitextes

« Eine Stunde und 20 km für nichts und wieder nichts, denn das von mir gewünschte Produkt war nicht im Geschäft vorrätig. Bevor ich losgefahren bin habe ich natürlich die KOSTENPFLICHTIGE Nummer angerufen, ohne jedoch einen Ansprechpartner ans Telefon zu bekommen!!! Kurz gesagt, eine ziemlich unerfreuliche Erfahrung, die mich nicht gerade dazu motiviert, erneut bei Darty einzukaufen … »

« Sehr geehrter Herr XXX, mit Bedauern habe ich Ihre Nachricht zur Kenntnis genommen. Nachstehend finden Sie die direkte Durchwahl Ihrer Filiale : xxx. Bitte zögern Sie nicht, mich bei Ihrem nächsten Besuch in »

Eine Meinung, die in einer Darty-Filiale abgegeben wurde

Die Kanäle zur Meinungserfassung nach dem Besuch

Der Nichtkäufer sollte seine Meinung auch im Anschluss an seinen Besuch ausdrücken können, und zwar entweder nach Aufforderung oder spontan. Der Kunde sollte seine Meinung äußern und die Gründe dafür angeben können, warum er nicht gekauft hat oder nicht mehr kaufen möchte.

DER "STORE-LOCATOR"

Dabei ist es wichtig, dass jede Ihrer Verkaufsstellen über eine eigene Seite auf der Internetpräsenz des Unternehmens verfügt. Diese Webseite sollte eine Rubrik enthalten, die dem Einholen von Kunden-Feedbacks dient. Noch optimaler ist es, wenn diese Erhebung durch einen vertrauenswürdigen Dritten durchführt werden kann: So gewinnen Sie das Vertrauen des Kunden, der eher bereit ist, bevorzugt diese Schnittstelle zu nutzen, um seine Meinung zu äußern, ohne auf ein anderes System (Foren, Meinungsplattformen usw.) auszuweichen, das Sie nicht anbieten.

SOZIALE NETZWERKE

Einige soziale Netzwerke, wie z. B. Facebook, bieten die Möglichkeit, ein Modul für Kundenmeinungen einzubinden, über das Käufer und Nichtkäufer ihr Feedback abgeben können. So können Sie gleichzeitig Ihre Kundendatenbank ergänzen (E-Mails, Freitext usw.). Für Filialen der Hotel- und Restaurantbranche ist es ebenfalls unerlässlich, auf TripAdvisor zu erscheinen.

Canal d'écouté spontané (Pull) Canal d'écouté sollicité (Push)

DIE INTERNETPRASENZ

Als vertrauenswürdiger Dritter bietet Critizr Verbrauchern die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern, Fragen zu stellen oder Anregungen direkt über die eigenen Schnittstellen abzugeben. Diese Meinungen werden anschließend an den Verkaufsstellenleiter weitergeleitet, der so dem Kunden antworten und ihm anbieten kann, den Verkaufsort erneut zu besuchen.

Holen Sie das Feedback von Kunden ein, die nicht mehr bei Ihnen kaufen

Diese Methode eignet sich hervorragend zur Sammlung wertvoller Informationen: Holen Sie das Feedback von Kunden ein, **die schon seit einiger Zeit nicht mehr bei Ihnen einkaufen!** Die Meinungen dieser Kunden bedeuten einen erheblichen Umsatzverlust und können zur Optimierung Ihrer Kundenerfahrung beitragen.

Die Methode, die bereits von **ASOS** oder **Bonobo** eingesetzt wird, erfasst gezielt das Feedback von Kunden, die seit drei Monaten oder länger keinen Kauf mehr getätigt haben. Mithilfe von CRM-Systemen können Sie gezielt Kunden ansprechen, die aufgehört haben, bei Ihnen zu kaufen. Daraufhin können Sie ihnen **eine Umfrage über die Push-Kanäle zuschicken**: E-Mail, SMS, Website, Mobil-App usw.

Beispiel eines Freitextes

« Ich habe Ihre Filiale besucht, weil ich gerade in der Nähe war, Hunger hatte und es in der Umgebung nichts Essbares zu kaufen gab. Ich fand, dass Ihre Preise wesentlich höher sind als die Preise in anderen Supermärkten. Ich werde sicher nicht wiederkommen: viel zu teuer. »

« Guten Tag, wir sind stets darum bemüht, Ihnen in unseren Filialen neue und frische Produkte anzubieten. Dabei möchten wir Ihnen verfeinerte, anspruchsvollere und von unseren Einkäufern ausgewählte Produkte sowie einen beispiellosen Service bieten. Die Qualität der Produkte spiegelt sich daher im Preis wider. Trotz dieses ersten, weniger erfreulichen Besuchs hoffen ich, der Filialleiter, und mein Team, Sie bald wieder in unserer Filiale begrüßen zu dürfen – und sei es nur für einen Kaffee an einer unserer Kaffeemaschinen. Mit freundlichen Grüßen »

Eine Meinung, die in einer Franprix-Filiale abgegeben wurde (Paris, Frankreich)

Das Beispiel : Darty

Auch wenn es immer schon zu Dartys Leitbild gehörte, ein offenes Ohr für den Kunden zu haben, hat es die Filiale vor allem der Zusammenarbeit mit Critizr zu verdanken, dass sie in der Lage ist, die Meinungen von Nichtkäufern zu sammeln. Durch den Einsatz von Kanälen zur Erfassung von Meinungen, wie etwa der „Conversational SMS“ oder dem „Store Locator“, konnte Darty seine Erfassungsmöglichkeiten erweitern. Das Ziel der Methode besteht vor allem darin, schneller reagieren zu können und die Interaktion zwischen potenziellen Kunden und Mitarbeitern zu erleichtern.

Es ist die Aufgabe der Filialleiter, Kunden-Feedback direkt zu beantworten. Dadurch wird ihr Blick für die Erwartungen der Besucher geschärft und ihre Funktion aufgewertet: Sie werden so für die Kunden zu einem idealen Ansprechpartner.

Der mystery-shopper : was hat es mit dieser methode auf sich ?

Das Mystery-Shopper-Verfahren, das besonders in Deutschland und in Europa weit verbreitet ist, war schon immer die bevorzugte Methode, um zu messen, wie sich die Kundenerfahrung auf einen Nichtkunden auswirkt. Der Testkunde gibt sich als ein normaler Kunde aus, stellt Fragen und kauft oder reklamiert Produkte. Anschließend füllt dieser einen Bewertungs-Fragebogen aus, der ihm von dem auftraggebenden Unternehmen zur Verfügung gestellt wird.

Durch das Aufkommen von Feedback-Erhebungssystemen und insbesondere Echtzeitmethoden verliert der Mystery-Shopper immer mehr an Bedeutung. Dadurch, dass es sich bei diesen Testern um Profis handelt, die bestimmte vom Unternehmen festgelegte Gesichtspunkte überprüfen und sozusagen nach dem „Haar in der Suppe" suchen, kommt es oft zu verzerrten Ergebnissen.

Neben den oft sehr hohen Kosten mangelt es bei der Mystery-Shopper-Methode vor allem an Spontaneität und Objektivität. Hinzu kommt, dass der Testkunde vom Team vor Ort oft negativ wahrgenommen wird und darin eine etwas hinterhältige Methode zur „Überwachung“ der Mitarbeiter gesehen wird.

Werden die Meinungen von Nichtkäufern erfasst, ist es möglich, die Kundenerfahrung mithilfe zahlreicher innovativer Kanäle wesentlich zuverlässiger zu messen. Durch mehr Spontanität, eine größere Anzahl an Meinungen und mehr Interaktivität bei geringeren Kosten ist das Einholen von Nichtkäufer-Meinungen deutlich im Vorteil.

Fazit

Wenn Sie bereits die Meinungen Ihrer Stammkunden erfassen, ist das bereits ein sehr guter erster Schritt in die richtige Richtung. Nach der Lektüre dieses E-Books werden Sie uns jedoch sicher zustimmen, dass dies in etwa so ist, als wären Sie mit Scheuklappen unterwegs. Natürlich ist das etwas hart ausgedrückt, aber aus unserer Sicht sind zu viele Zufriedenheitsumfragen ausschließlich auf Kunden ausgerichtet, die den Kaufprozess bereits abgeschlossen haben.

Und wie sieht es mit den anderen Kunden aus? Mit den Nichtkäufern, welche die Absicht hatten zu kaufen, aber aus diesen oder jenen Gründen den Verkauf nicht abschließen konnten oder wollten. Gerade diese Personen haben die interessantesten Geschichten zu erzählen. Vergessen Sie nicht, ihnen zuzuhören!

LADEN SIE UNSERE DARTY FALLSTUDIE HERUNTER

Entdecken Sie, wie Critizr. for Business Darty dabei unterstützt, die Meinungen von Nicht-Käufern zu erfassen und das Konzept der Kundenbindung weiter zu entwickeln. Alle Filialleiter bei Darty beantworten täglich die Feedbacks Ihrer Kunden…

HERUNTERLADEN

Critizr.
for Business

KAUFHEMMNISSE ERKENNEN
MITHILFE DER MEINUNGEN VON NICHTKÄUFERN

Jedes Mal, wenn ein potenzieller Kunde den Laden verlässt, ohne etwas gekauft zu haben, gehen mit ihm wertvolle Informationen verloren. Bei Critizr. for Business sind wir davon überzeugt, dass wir durch diese Nicht-Käufer viel lernen können. Durch ihre Meinungen können Sie in Erfahrung bringen, was der deren Einkäufe während der Kauferfahrung hemmt… Lesen Sie dieses E-Book, um alles über das Sammeln von Meinungen der Nicht-Käufer zu erfahren!