Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

02.02. 2012

Testkäufe im Sportfachhandel decken Defizite auf - trotz solider Beratung zu wenige Abschlüsse

Von Marketing auf Zeit

(Volketswil) Testkäufe im Sportfachhandel belegen: Wer in der Branche arbeitet, tut dies mit Überzeugung und grossem Fachwissen. Die Beratung ist kompetent und die Kunden fühlen sich wohl, aber die Verkäufer verpassen Chancen für erfolgreiche Abschlüsse.

Schweizer Sportfachhändler sind mit einer Marketingkampagne gegen den Einkaufstouris-mus in die Wintersaison gestartet. Zentrale Argumente der Kampagne sind die kompetente Beratung und Kundenähe, das Sortiment sowie die Dienst- und Serviceleistungen. Mit der am 1. Dezember angelaufenen Kampagne will der Sportfachhandel zusammen mit seinen Schweizer Lieferanten aufzeigen, dass es für Sporttreibende gute Gründe gibt, Sportartikel und Serviceleistungen in der Schweiz zu kaufen.

Die auf Mystery Research spezialisierte Smart Concept AG wollte wissen, wie gut die Kam-pagne im Sportfachhandel umgesetzt wird. Ihre Testkäufer besuchten vom 2. bis 14. Dezem-ber 25 Sportfachhändler in der Deutschschweiz. Anhand eines strukturierten Fragebogens massen sie ihr Erlebnis und die Beratungsqualität an den Verkaufspunkten. Die Tester prüf-ten fünf Bereiche: Empfang, Bedarfsabklärung, Angebotserläuterung, Zusatzverkäufe und Verkaufsabschluss. Ausserdem bewerteten sie die Verkaufsberater und den Gesamteindruck.

Kern der Kampagne spürbar
Die Beratung – ein zentraler Punkt der Kampagne – beurteilten die Testpersonen

äusserst positiv. In neun von zehn Fällen war die Beratung fachlich kompetent und engagiert. Die Kunden fühlten sich während dem Besuch willkommen und gut aufgehoben. Optimierungsfelder liegen in der individuellen Bedarfsabklärung und Beratung, der geschickten Ansprache von Dienst- und Serviceleistungen sowie im Umgang mit Preisgesprächen im Rahmen des Themas „Euro Rabatt“.

Oberflächliche Bedarfsabklärung

Basis einer kundenorientierten und individuellen Beratung ist die Bedarfsabklärung. Hier schnitt ein Fünftel der geprüften Händler ungenügend ab. Vier Fünftel der Händler ermittelten den Bedarf des Kunden nur oberflächlich oder überhaupt nicht. Das Angebot erläuterten die Verkäufer hingegen verständlich sowie mit Kompetenz und Freude, insgesamt auf einem gutem Niveau.

Zusatzleistungen vernachlässigt

Über spezifische Dienst- und Serviceleistungen sprachen die Verkäufer während dem Kundenkontakt kaum oder zu wenig geschickt. Nur in 36% der Beratungsgespräche erwähnten sie weitere Dienst- und Serviceleistungen. Sinnvolle Zusatzprodukte, welche die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie die Umsätze steigern könnten, wurden in 35% der Gespräche nicht angesprochen.

Uneinheitliche Rabattdiskussion

In Preis- und Rabattdiskussionen wirkten die Verkäufer unsicher und verhielten sich uneinheitlich. Nur in jedem zweiten Gespräch sprach der Berater das Thema Euro-Rabatt aktiv an. In 80% der Fälle bewegten sich die Rabatte zwischen 10 bis 30% des Ursprungspreises. Rund 60% der Verkäufer argumentierten bei der Rabattdiskussion im Sinne der Kampagne. Die meist gebrauchten Argumente waren die hohe Qualität (24%), der gute Service (15%) sowie die Kundenähe/gute Beratung (10%). 40% der Verkäufer arbeiteten mit Argumenten, die nicht der Kampagne entsprachen.

Verpasste Abschlusschancen

Die Studie deckt deutliche Defizite beim Abschlussverhalten auf. In 8 von 10 Gesprächen gaben die Verkäufer sinnvolle Empfehlungen ab. Doch nur in jedem zweiten Gespräch ver-suchten sie, den Verkaufsabschluss aktiv herbeizuführen bzw. zu erfahren, welche Unterstützung der Kunde für einen Kaufentscheid noch benötigt.

Verkaufstechnische Defizite

Der Sportfachhandel setzt um, was die aktuelle Kampagne propagiert. Aber Chancen bleiben ungenutzt. Die Mitarbeitenden der Sportfachhändler arbeiten mit Herzblut,

Engagement und fachlicher Kompetenz. Eine solide Basis für Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und nachhaltigen Erfolg. Was den Verkaufserfolg schmälert und das solide Bild trübt, sind verkaufstechnische Defizite in der individuellen Kundenansprache und im Verkaufsabschluss. Opti-mierungspotential liegt ausserdem bei Zusatzverkäufen und beim aktiven Anbieten von Dienst- und Serviceleistungen sowie in einer schlagkräftigen Preis- und Rabattdiskussion.

Über die Organisation:

Smart Concept AG ist ein inhabergeführtes Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen, welches sich auf alle Fragestellungen und Problemlösungen rund um erfolgreiche Kundenbeziehungen im Handel und Dienstleistungsbereich spezialisiert hat. Dazu gehören die folgenden Dienstleistungen: Kunden- und Mitarbeiterbefragungen, Mystery Research sowie Unternehmensberatung im Bereich Organisationsentwicklung und Prozessoptimierung.

Pressekontakt:

Smart Concept AG
Herr David Meloni
Grabenwisstrasse 3
8604 Volketswil
Telefon 044 980 43 43
info@smartconcept.ch
www.smartconcept.ch

Kategorie
Handel & Finanzen & Wirtschaft

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/testkaeufe-im-sportfachhandel-decken-defizite-trotz-solider-beratung-zu-wenige*