

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Weil der Kunde König ist

Online Befragung mittels Point of Sale Rekrutierung

Selbst wenn Konsumenten schon vor dem Besuch eines Geschäftes im Kopf haben, welche Produkte sie in ihren Einkaufswagen legen werden – die endgültige Kaufentscheidung fällt stets erst am Point of Sale (POS). Für Händler und Hersteller ist es daher unerlässlich zu erfahren, wie diese Käufe letztendlich zustande kommen. Denn auch wenn Scanner-Kassen und Warenwirtschaftssysteme verlässliche Daten über den Abverkauf von Produkten und Warenkörbe liefern, geben diese keine Auskunft über dahinterliegende Motive. Welche Produktkäufe waren geplant? Welche wurden verschoben oder gar aufgegeben, weil der Konsument einen Artikel nicht gefunden hat?

Antworten auf diese Fragen liefert Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent, indem es reale Kunden direkt am Point of Sale rekrutiert. Über die Verteilung von Teilnahmecodes auf dem Kassenbon werden diese gleich nach dem Kauf angesprochen und zu einer Online-Befragung eingeladen. Dies erlaubt Händlern eine Evaluierung der Zufriedenheit mit dem eigenen Leistungsangebot und macht Stärken und Schwächen auf Filial-Ebene transparent.

Zufriedene Kunden als Schlüssel zum Erfolg

Loyale und zufriedene Kunden sind das Erfolgsrezept, um langfristig am Markt bestehen zu können. In vielen Branchen und Märkten ist das Angebot an Produkten und Services für Konsumenten mittlerweile schier unüberschaubar geworden. Es ist daher unerlässlich, die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Verbraucher zu kennen, sie messbar zu machen und laufend zu optimieren. Denn nur so erreicht man am Ende des Tages eine starke Bindung und kann im Wettbewerb der Anbieter bestehen.

Und genau hier setzen Kundenbefragungen an: Sie leisten für Unternehmen einen wesentlichen Beitrag, um die Wissensbasis über die eigenen Käufer zu erweitern. So lassen sich nicht nur konkrete Verbesserungspotenziale ableiten. Die diskrete und unbeeinflusste Befragung direkt nach dem Kauf ermöglicht es Händlern darüber hinaus, ihr eigenes Unternehmen aus Verbrauchersicht kennenzulernen und Betriebsblindheit zu reduzieren. Gleichzeitig wird eine Signalwirkung auf den Konsumenten erzielt, der sich in seinen Meinungen und Anliegen ernst genommen fühlt.

Mit „Zufriedenheit“ alleine ist es aber nicht getan: „Die wesentliche Frage ist, welche Leistungsparameter für Kunden eine wichtige Rolle bei der Bildung ihres Gesamturteils in Punkto Zufriedenheit spielen“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. „Erst durch Kenntnis um die Relevanz der verschiedenen Teilaspekte können die Treiber der Kundenzufriedenheit identifiziert werden. Dadurch erhält man Aufschlüsse, wie diese zukünftig noch gesteigert werden kann, um Konsumenten bestenfalls langfristig an das eigene Unternehmen zu binden“, so Schwabl weiter.

Doch wie sieht nun die optimale Kundenbefragung aus?

Echte Einkaufssituation statt Scheinkunden

Schon bisher wurden Testkäufer für Mystery Shopping eingesetzt, um „inkognito“ in reale Kundensituationen zu schlüpfen und verschiedene Qualitätsaspekte wahrzunehmen. Der klassische Ansatz des Mystery Shopping stößt aber spätestens dann an seine Grenzen, wenn eine empirisch belastbare Menge an Evaluierungen und kontinuierliche Erhebungen gewünscht sind, mit denen die Entwicklung gemessen werden soll. Einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Bewertung der Testkäufer hat darüber hinaus deren subjektive Wahrnehmung, die das Ergebnis verfälschen kann. Einen Ausweg bietet Marketagent über die Mechanik der Point of Sale-Rekrutierung.

Reale Kundenbewertungen dank POS-Rekrutierung

Über den Kassenschein wird jeder Käufer angesprochen und direkt nach dem Kauf zu einer Online-Befragung eingeladen. „Die Beurteilung erfolgt durch echte, reale Kunden. Dank der Teilnahmecodes können die Ergebnisse außerdem gezielt den jeweiligen Verkaufsstellen zugeordnet werden. Dies erlaubt eine punktgenaue Optimierung des Leistungsangebots auf Filialebene und auf diese Weise eine Kombination aus Marktforschung und Vertriebssteuerung“, erläutert Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent, die Vorteile des POS-Ansatzes.

Zahlreiche filialisierte Unternehmen vertrauen bereits auf die systematische und positiv wahrgenommene Messung der Käuferzufriedenheit. So unterstützt Marketagent zum Beispiel seit mehreren Jahren europaweit ein namhaftes Energieunternehmen mit über 2.000 Filialen und realisiert eine der größten Kundenbefragungen des Landes für ein heimisches Handelsunternehmen.

Die Vorteile der POS-Rekrutierung auf einen Blick:

- Bewertung durch echte Kunden direkt nach dem Einkauf
- Zeitnahes, frisches Feedback
- Hard Facts zum letzten Kontakt statt „weichen“ Image-Werten
- Hohe Akzeptanz und hohes Involvement der Teilnehmer
- Realisierung großer Stichproben und dadurch empirisch valide Ergebnisse
- Zuordnung der Interviews auf einzelne Filialen
- Verknüpfung mit Bon-Daten
- Einfaches Benchmarking zwischen Filialen und Regionen
- Einsatz als Vertriebssteuerungs-Tool und konkrete Anregungen pro Filiale

Baden bei Wien, 24. September 2019

Rückfragehinweis:
Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria
l.patek@marketagent.com
tel.: +43 2252 – 909 009

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.500.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.