



Foto: SayWay

Wenn der Schwarm antwortet

Seit Web 2.0 stehen Kundenbewertungen hoch im Kurs. Die Smiley-Terminals und artverwandte Geräte machen digitale Feedback-Systeme für den stationären Einzelhandel effizient nutzbar.

von Konny Scholz

Mag der Kunde die Produkte, schätzt er die Beratung, die Atmosphäre? Was ärgert oder nervt die Kunden, die nur einmal kommen? Welche Erwartungen wurden nicht erfüllt? „Wir befinden uns in einer Dekade der Kundenorientierung, das heißt, alle unternehmerischen Prozesse werden stärker am Kunden ausgerichtet. Diese Entwicklung ist voll im Gange und wird unserer Einschätzung nach die Märkte verändern“, meint Boris von Heesen, Mitgründer der SayWay GmbH, die Feedback-Terminals für Handel und Dienstleister samt Research bereitstellt.

Bisherige Verfahren, auf der stationären Fläche ein Kundenfeedback zu ermitteln, waren aufwändig und führten meist zu vagen, wenig repräsentativen Ergebnissen. Testkäufer wurden durch die Läden geschickt, um der eigenen Dienstleistungsqualität am POS auf die Schliche zu kommen. Telefon-Interviews wurden geführt oder Interviewer beauftragt, die Kunden am Ausgang abzufangen und mit ihnen Fragebögen abzufragen.

Inzwischen übernehmen diese Aufgabe immer häufiger digitale Feedback-Systeme mit Smiley-Rating, die sich in ihrer Methodik an den Bewertungsformeln im Netz orientieren. „Wenn sich eine Schwäche in einer Filiale herauskristallisiert, belegen wir diese nicht mit einer Stim-

me oder hundert, sondern mit einer Datenbasis von 20.000 Stimmen“, beschreibt Kathrin Kistner, Geschäftsführerin der Qualitize GmbH den Effizienz-Sprung durch die digital gestützte Kundenzufriedenheitsmessung. Nicht die Einzelaussage wird gewertet und eventuell über- oder unterbewertet, die „Schwarmintelligenz“ soll die Verlässlichkeit der Aussagen herstellen.

Zentraler physischer Bestandteil der Feedback-Systeme sind Tablets bzw. Touchpads, die an der Wand, auf Tischen, Theken oder freistehenden Terminals befestigt werden. Bestmöglich platziert sind sie an „Nadelöhr-Positionen“ wie dem Kassensbereich, um maximale Wirksamkeit entfalten zu können, betont Kistner.

Leuchtende Smileys

Auf den Touchpads leuchten meistens drei bis fünf Smileys in Ampelfarben, anderen kräftigen Farben oder in den CI-Farben der Handelsmarke. Hin und wieder werden sie durch fünf Sterne, angelehnt an das im Netz etablierte 5-Star-Rating oder durch andere Symbole ersetzt. „Wie zufrieden waren Sie heute mit unseren Leistungen?“ oder „Wie hat es



Foto: Honestly

Ihnen bei uns gefallen?“ sind Eingangsfragen und Ermunterung, den Button zu drücken, der die eigene Empfindung am besten repräsentiert. In der Regel schließen sich zwei bis vier weitere einfache Fragen an, die der Kunde quasi im Vorbeigehen per Smiley-Touch beantworten kann.

„Jeder kennt sie, jeder versteht sie – die Smileys wirken aktivierend. Der starke visuelle Eindruck und das spielerische Element sind wichtige Signale, die zum Mitmachen animieren“, meint Kistner, „die Kunden fühlen sich nicht belästigt, sondern wertgeschätzt und ernst genommen. Sie nehmen das Feedbackangebot als gelebte Kundenorientierung wahr.“

Erkenntniszugewinn

Vom Shopper in Sekunden erledigt, beginnt hier der Erkenntniszugewinn für den Betreiber der Fläche. „Die Daten werden in Echtzeit verarbeitet und stehen dem Händler direkt im Online-Reporting zur Verfügung. Falls der Wunsch besteht, tiefer in die Daten einzusteigen, bekommt er einen Rohdaten-Export“, so Boris von Heesen von SayWay.

Auf der Basis der Kernfragen nach Gesamtzufriedenheit, Wiederkehr und Weiterempfehlung lassen sich die Fragestellungen und Bewertungsmöglichkeiten an praktisch jede Situation am POS und an jedes Erkenntnisinteresse individuell anpassen. Um mit drei schnellen Fragen ein breiteres Themenspektrum abzufragen, stattet Qualitize sein System mit 15-20 Fragen aus, die in der Abfrage rotieren, sodass jedem Kunde drei jeweils andere Fragen vorgelegt werden. Über einen längeren Zeitraum durchgeführt, führt die Masse der Antworten zu analysefähigen Daten und repräsentativen Aussagen. Das Hamburger Unternehmen konnte innerhalb von drei Jahren 5 Mio. Befragungen durchführen, u.a. in Adler-Märkten, Globetrotter- und BabyOne-Filialen.

Info

Anbieter von POS-Terminals für Kundenfeedback

- + Honestly MT GmbH, Köln, www.honestly.de
- + Qualitize GmbH, Hamburg, www.qualitize.com
- + SayWay GmbH, Köln, www.sayway.de
- + Viameetrics Deutschland GmbH, Düsseldorf, www.viameetrics.com

Bild linke Seite: Viele Systeme der automatischen Kundenbefragung arbeiten mit Smileys
Bild links: Kundenzufriedenheits-Terminal im Design des Händlers

Werbewirkung, Sortimentsentwicklung, Beratungskompetenz der Mitarbeiter, die Wahrnehmung von Kundengesprächen, Bezahlvorgang, einzelne Produktthemen und Vieles mehr können bewertet bzw. abgefragt und Tendenzen herausgefiltert werden. Filialen und Wochentage können verglichen, der Tagesverlauf dargestellt und daraus Handlungsempfehlungen für die Personaleinsatzplanung abgeleitet werden. Die Leistung der Belegschaft einzelner Filialen kann verglichen werden – anonym, einzelne Mitarbeiter werden dabei nicht bewertet, betont Kistner.



Alternativ zu den Smileys gibt es 5-Sterne-Bewertungssysteme

Foto: SayWay

Foto: Qualitize



Kundenbefragungssystem bei Globetrotter

Um Fehlinvestitionen zu vermeiden, lässt sich beispielsweise im Vorfeld anhand einer Testfläche prüfen, ob ein neues Shopkonzept gefällt, überhaupt registriert und wie es wahrgenommen wurde. Bauchentscheidungen lassen sich mit Blitzumfragen und nur einer einzelnen Frage validieren – oder eben aus der Welt schaffen. In kontinuierlicher Erfassung kann die direkte Kundenmeinung zuvor unsichtbare Muster im Zeitverlauf zutage fördern. Aus den Analysen lassen sich Optimierungsmaßnahmen ggf. auch für Unternehmensbereiche wie Vertrieb, Marketing, Einkauf

u.a. ableiten. „Wir generieren hier Daten und wandeln sie in Reportings für Zentrale und Filialen um“, sagt Kathrin Kistner.

Die Anbieter der Feedback-Systeme stellen in der Regel ein Komplettpaket aus Hardware, individualisierter Software und Reporting bereit. Viameetrics zum Beispiel bietet die Software per App an, die auf dem Tablet installiert werden kann. „Der Anwender muss sich um nichts kümmern. Das System kommt bei ihm an, fährt, nachdem es an den Strom angeschlossen wurde, bis zum Fragebogen hoch, verbindet sich vollautomatisiert mit dem Internet und sendet die Daten zu unserem Server“, so Boris von Heesen von SayWay.

Die Honestly GmbH entwickelte gerade eine neue Generation von individuellen Terminals im Wunschdesign der Handelskunden. „Wir haben nach dem Ausrollen in die ersten hundert Märkte gemerkt, dass der Handel ein Konzept braucht, das im Einklang mit seinem Ladenbau steht“, weist Gründer und Geschäftsführer Mateo Freudenthal auf einen weiteren wichtigen Aspekt hin.

Abgesehen von der Bereitstellung der Hardware definieren die Anbieter ihre Rolle darin, bei der Entwicklung passender, ergebnisträchtiger Fragen beratend zur Seite zu stehen. Außerdem liegt ihrer Expertise im Reporting, der Auswertung, Aufbereitung und, sofern gewünscht, der Interpretation der Daten. Diese sind online einsehbar oder werden auch als pdf oder Excel-Tabelle zugeschickt. „Ein Schwerpunkt unserer Beratung ist die Integration der Feedback-Prozesse in die Unternehmen. Es geht ja nicht nur darum, die Daten zu erheben, sondern um die Sicherstellung, dass die Ergebnisse an die richtige Stelle gesendet und dass auch damit gearbeitet wird“, betont von Heesen.

Die Kosten setzen sich in der Regel aus einem einmaligen Paketpreis von einigen Hundert Euro und einer monatlichen Miete für die Software-Lizenz und die Daten-Analyse zusammen, die sich an Aufgabe, Zahl oder Fläche bemisst.

redaktion@ehi.org

Interview

Intelligent verwerten

Sebastian Schulz, freiberuflicher Unternehmensberater, kennt sich aus mit dem Wert der Bewertung. 2010 hatte er eine frühe Version der Smiley-Feedback-Systeme entwickelt.



Sebastian Schulz
Unternehmensberater

Nach einigen Projekten haben Sie die Vermarktung Ihres Befragungsgeräts „Omod“ im Jahr 2012 wieder eingestellt. Aus welchem Grund?

Wir waren damit zu früh, der Markt war noch nicht reif dafür. Das Thema der kontinuierlichen Messung von Kundenfeedbacks war für viele Geschäftsführungen noch neu. Die Online-Player wurden noch nicht als unmittelbare Gefahr für den stationären Handel wahrgenommen. Die Messung der Kundenzufriedenheit war also eher ein Nice-to-have-Thema.

Der Ansatz, die Zufriedenheit am POS unmittelbar abzufragen und auszuwerten ist relativ jung. Was sind häufige (Denk-) Fehler?

Es gibt immer wieder Einzelhändler, die mit der Messung anfangen ohne eine klare Vorstellung darüber, was sie mit den Ergebnissen tun wollen. Der eigentliche Nutzen einer Messung liegt darin, die Ergebnisse zur Ver-

besserung von Prozessen zu verwenden. Das kann tiefgreifende organisatorische Einschnitte nach sich ziehen. Ein Projekt zielgerichtet aufzubauen und einzurichten ist daher das A und O. Die technische Umsetzung erfolgt dann als letzter Schritt.

Was bringt der Input aus der Kundenfeedback-Messung einem Einzelhändler?

Die Kundenzufriedenheit ist entscheidend, da sie mit dem Umsatz korreliert. Über die Masse der Antworten bei einer kontinuierlichen Befragung kann eine wertvolle Datenbasis generiert werden. Diese gilt es dann aber intelligent zu verwerten – über konkrete Zielsetzungen und weiterführenden Maßnahmen.