

„Lost Leads“: Warum kauft der Kunde woanders?

Ein gutes Beratungsgespräch, ein gutes Angebot, der Kunde will es sich überlegen – ein gutes Gefühl. Doch der Kunde kommt nicht wieder. Hat er gar nicht oder etwas anderes womöglich beim Wettbewerb gekauft?

Neben der Analyse der Zufriedenheit bereits bestehender Kunden stellt die Analyse von Gründen für die Abwanderung von Kunden oder Interessenten einen mindestens genauso wichtigen Bestandteil dar, um Aspekte wie Verkauf, Kundenbetreuung und Service zu verbessern und die eigene Marke nachhaltig zu stärken.

Zu diesem Zweck empfiehlt sich die Implementierung eines Systems zur Analyse sogenannter „Lost Leads“. Generell wird unter einem Lead die Kaufabsicht eines Kunden oder Interessenten verstanden. Diejenigen Interessenten, die innerhalb einer definierten Frist nach Beratung und Angebotsstellung nicht gekauft haben, gelten als „verloren“. Ziel der Untersuchung ist es, den Nicht-Kauf und das Nicht-Wiederkauf-Verhalten dieser Gruppe zu ermitteln:

- Wurde überhaupt gekauft?
- Falls nein, warum nicht?
- Falls ja,
 - was – gleiches oder anderes Produkt?
 - wo – anderer POS oder Wettbewerber?
- Warum?

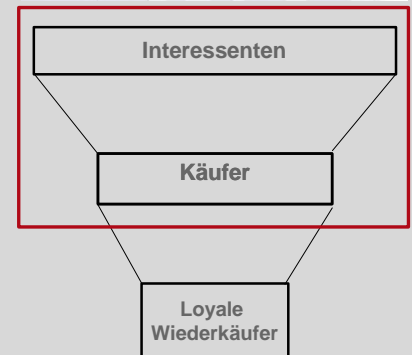
Die Nichtkäufer-Analyse schließt nicht nur die Lücke zwischen Kundenbefra-

gungen und Testkäufen, sie bietet eigene Mehrwerte:

- Das Feedback erfolgt durch echte „verlorene“ Interessenten und Kunden – keine gestellte Situation.
- Individuelle Berichte für jeden einzelnen POS (Kundendaten werden anonymisiert) sensibilisieren und motivieren für zielgerichtete Optimierungen.
- POS-übergreifende Abwandlungstreiber können lokalisiert und zentral abgestellt werden.

Hintergrund:

Bereits durchgeführte Untersuchungen zum Thema Nichtkauf/ Abwanderung zeigen, dass sich Gründe für den Nichtkauf in zwei Gruppen einteilen lassen. Die eine Gruppe besteht aus Gründen, die nicht in Zusammenhang mit dem Händler stehen. Hierunter fallen zum Beispiel: persönlich-familiäre Gründe, allgemeine Unentschlossenheit, generell keine Kaufsabsicht, das Nichtgefallen des Produkts, oder die Tatsache, dass das gewünschte Produkt aktuell nicht beim Händler verfügbar ist. Bei der anderen Gruppe hingegen handelt es sich um Gründe, die durch den Händler zu vertreten und zu beeinflussen sind. Beispielsweise sind dies: Kompetenz und Verhalten des Verkäufers (fehlende Kun-

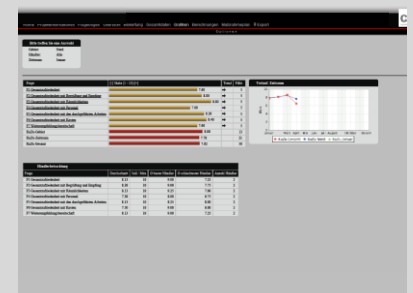


40% der Interessenten haben nicht bei Händler A gekauft, davon haben...

8 % bei Händler B derselben Marke
 → Verlust für den Händler, nicht für die Marke

22 % bei Händler X und der Marke X
 → Verlust für den Händler und für die Marke = Gewinn für die Konkurrenz

10 % noch gar nicht gekauft
 → „still in the market“ = Potenzial



Mit dem webSKOPE Online-Reporting-System haben alle Beteiligten stets den Überblick – vom Einzelergebnis bis zur aggregierten Gesamtdarstellung. Dies umfasst auch Entwicklungen im Zeitverlauf, interne Benchmarks und grafische Darstellungen.

SKOPOS NEXT Nichtkäufer-Analyse

denorientierung, Engagement), Unzufriedenheit mit dem Preis/ der Preisverhandlung, eine schlechte organisatorische Abwicklung oder auch das Erscheinungsbild des Verkaufsraumes.

Umsetzung:

Die Nichtkäufer-Analyse basiert auf einer telefonischen Befragung der sog. „Lost Leads“, d.h. „verlorener“ Interessenten und Kunden. Dies setzt voraus, dass die Interessentendaten während des Beratungs- und Verkaufsgesprächs erfasst werden. Diese Daten werden je nach Branche/Produkt ein bis zwei Wochen nach dem letzten Kontakt an SKOPOS NEXT übermittelt. Die Befragung erfolgt durch das SKOPOS eigene CATI Studio unter Beachtung der aktuellen Datenschutzbestimmungen. Die Interviewdauer liegt je nach Produkt zwischen zwei und fünf Minuten. Dabei werden nicht nur geschlossene Fragen gestellt sondern auch freie Bewertungen und Kommentierungen erfasst. Dieses Vorgehen hat vor allem den Hintergrund, den Mitarbeitern im Verkauf handlungsleitende, praxisnahe Informationen zu spezifischen Details

mitzuteilen. In der Regel wird die Nichtkäufer-Analyse als monatliche Trackingstudie durchgeführt. Messbare Erfolge stellen sich bei konsequenter Verfolgung erkannter Schwachstellen bereits nach wenigen Monaten ein.

Analysen und Berichte:

Die Ergebnisse werden auf verschiedenen Ebenen dargestellt und zusammengefasst. Jeder POS erhält seinen eigenen Bericht per Email oder über das webSKOPE Onlinesystem. Das webSKOPE System ermöglicht zudem die Aggregation auf beliebigen Ebenen.

Maßnahmenplanung und -umsetzung:

SKOPOS NEXT bietet vielfältige Lösungen zur Maßnahmenplanung und Umsetzung. Das webSKOPE Berichtssystem verfügt bereits über eine Funktionalität für Ihr individuelles Maßnahmenmanagement. Ergänzende Informationen (z.B. Testkaufergebnisse) können ebenfalls eingebunden werden. Erfahrene Berater, Trainer und Coaches bereiten auf Wunsch den Prozess vor und begleiten Sie.



Informationen zur SKOPOS GROUP

Im Zusammenspiel von Marktforschern, Branchenspezialisten, Marketing- und Vertriebsberatern bietet die SKOPOS GROUP ganzheitliche Lösungen aus einer Hand – von der Fragestellung bis zur Umsetzung.

POS Performance Management ist ein Geschäftsbereich der SKOPOS NEXT.

SKOPOS NEXT GmbH

Lösungen für Marketing und Vertrieb, umsetzungsorientierte Forschung und Beratung.

Training & Coaching am POS.

SKOPOS Research GmbH & Co. KG

Full Service Marktforschungsinstitut, Ad hoc Forschung, eigenes CATI Studio

ODC Services GmbH

Online Access Panel "Opinion People"

SKOPOS Ltd. (UK)



SKOPOS NEXT

Hans-Böckler-Str. 163
50354 Hürth

Germany

Fon: +49 (0) 2233 9988-660

Fax: +49 (0) 2233 9988-699

www.skopos-next.de

info@skopos-next.de

Ihr Ansprechpartner:

Dipl.-Ök. Michael May

Client Director

Fon: +49 (0) 2233 9988-660

michael.may@skopos-next.de