

UND WAS DENKT DER KUNDE?

Zufriedene Kunden sind entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens: Sind meine Kunden mit meiner Leistung wirklich zufrieden? Diese Frage wollte Larissa Wild von der Oedenhof Drogerie in Wittenbach beantwortet wissen und hat dabei die Hilfe von DrogoCare in Anspruch genommen.



Andrea Ullius

Geschäftsführerin Larissa Wild wollte von ihrer Kundschaft wissen, was ihr wichtig ist: «Die Umfrage zeigt ganz klar, dass die Kunden grossen Wert auf Freundlichkeit und hervorragende Beratung legen.»

Larissa Wild ist seit einem Jahr Geschäftsführerin der Oedenhof Drogerie in Wittenbach (SG). Sie und ihr ganzes Team sind motiviert. Ganz glücklich sind sie jedoch nicht: Seit zehn Jahren wird davon gesprochen, dass das Center, in dem die Drogerie beheimatet ist, umgebaut werden soll. In der Tat sind der ganze Gebäudekomplex und die Drogerie nicht mehr zeitgemäss. Man sieht, dass der Zahn der Zeit hier genagt hat.

Stärken und Schwächen herausfinden
Larissa Wild hat sich deshalb entschlossen, eine Kundenzufriedenheits-Umfrage zu machen. «Ich wollte herausfinden, wo unsere Stärken und Schwächen sind. Ich machte mir Gedanken, wie wir in der aktuellen Situation noch Potenzial ausschöpfen können, wenn wir schon auf den Umbau warten müssen», sagt die diplomierte Drogistin HF.

Der Schweizerische Drogistenverband bietet mit *DrogoCare* eine Möglichkeit, auf einfache Art und Weise eine Kundenumfrage durchzuführen. Zusammen mit Experten wurde ein Fragebogen entwickelt, der den wesentlichen Aspekten in der Drogerie Rechnung trägt. Einerseits werden die Einkaufsgewohnheiten der Kunden ermittelt, andererseits auch spezifische Fragen zu Sortiment und Beratung gestellt.

Geringe Kosten, einfache Handhabung

Die Umfrage wird mit dem Online-Tool SurveyMonkey realisiert. Für 125 Franken bekommt die teilnehmende Drogerie einen individualisierten Fragebogen als PDF (zum Ausdrucken und Abgeben) und die entsprechenden Links, damit die Umfrage auf der Website oder auf Social-Media-Kanälen eingebunden werden kann. Auf Wunsch können gegen einen kleinen Aufpreis auch eigene, individuelle Fragen eingebaut werden. Der Aufwand, den eine Drogerie in die Kundenbefragung investieren muss, ist gering: «Ich fand das absolut simpel in der Handhabung. Ein Mail an den SDV, und innert weniger Tage konnte ich loslegen mit der Umfrage. Hätte ich den Fragebogen selber erstellen müssen, ich wäre jetzt noch dran», meint Larissa Wild.

Ein Geschenk steigert den Rücklauf

Damit eine Umfrage eine gewisse Relevanz hat, müssen mindestens 30, besser 50 korrekt ausgefüllte Fragebogen vorhanden sein. Die Oedenhof Drogerie hat ihren Kundinnen und Kunden Visitenkarten mit einem QR-Code zur Umfrage abgegeben. So konnten diese die Fragen bequem zu Hause online beantworten. Jeder Kunde, der die letzte Seite der Umfrage ausgedruckt oder fotografiert hatte, bekam ein Geschenk. «Ich bin sehr erfreut, wie viele unserer Kundinnen und Kunden spontan mitgemacht haben. Speziell die Stammkunden brauchten keine Überredungskunst. Älteren Menschen haben wir den Fragebogen zum Ausfüllen ausgedruckt, und ihre Ergebnisse dann selber online eingetippt», ergänzt die Geschäftsführerin.

Umfrage auf allen Kanälen

Dank SurveyMonkey kann die *DrogoCare*-Umfrage auf vielen Kanälen eingesetzt werden. Die Website und Social Media wurden schon erwähnt. Eine gute Variante ist auch der Versand des Umfrage-links via Newsletter. Mit der Abgabe der Visitenkarten mit QR-Code kommt man mit den ›



DER SCHUH PASST

Patrick Buchs
Falken Drogerie, St. Gallen



swidro
zusammen erfolgreich

jetzt-zur-swidro.ch

Kunden direkt ins Gespräch. Will man auch «Nichtkunden» ansprechen, so können die Kärtchen beispielsweise in die Briefkästen im Quartier verteilt werden, und ein kleines Inserat im lokalen Anzeiger steigert die Teilnehmerzahl ebenfalls signifikant.

Ist die Umfrage beendet, geht es an die Auswertung. Larissa Wild ist sehr zufrieden damit: «Die Auswertung, die wir erhalten haben, ist übersichtlich und zeigt die Resultate auf einen Blick. Natürlich muss man sich dann mit den Ergebnissen befassen und diese auch bewerten.»

Neue und bestätigte Erkenntnisse

Die Umfrage der Oedenhof Drogerie in Wittenbach hat einige wichtige Erkenntnisse gebracht. «Das Team ist unser Kapital. Die Umfrage zeigt ganz klar, dass die Kunden grossen Wert auf Freundlichkeit und hervorragende Beratung legen. Wir haben hier zum Glück sehr gut abgeschnitten», freut sich Larissa Wild.

In anderen Bereichen hat die Umfrage die eigenen Beobachtungen bestätigt: Die Oedenhof Drogerie wird durch die Kunden klar über das Gesundheitssortiment definiert. Der Bereich Schönheit wird in dieser Centerdrogerie marginal gesucht. Weiter kommen die Kunden wegen klarer spezifischer Bedürfnisse und nicht, um Neues zu entdecken.

Resultate im Team besprechen

Die Investition in eine Kundenumfrage bringt nichts, wenn die Resultate nicht im Team interpretiert werden. «Wir haben die Auswertung in einer Schulung ausführlich besprochen und über die Massnahmen diskutiert. Unser Team wurde sehr gut bewertet, und das dürfen meine Mitarbeitenden auch wissen. Solche Feedbacks motivieren», erläutert Larissa Wild.

Noch während die Kundenumfrage der Oedenhof Drogerie in der Realisierungsphase war, konnten

Larissa Wild und ihr Team Erfreuliches vernehmen: Der Umbau des Centers kommt voran, bald sollen die Arbeiten gestartet werden. Die Resultate der *DrogoCare*-Umfrage können somit auch zur Planung des neuen Ladens genutzt werden. «Wir haben gesehen, dass wir im Schönheitsbereich Potenzial haben. Dies werden wir bei der neuen Sortimentsplanung berücksichtigen. Zudem wollen wir vermehrt Kunden motivieren, sich bei uns für Neues inspirieren zu lassen. Dazu werden wir Wohlfühloasen vorsehen», schaut Larissa Wild in die Zukunft.

Kampf gegen die Betriebsblindheit

Wer tagtäglich in seiner Drogerie steht, läuft Gefahr, betriebsblind zu werden. Ab und zu überschätzt man sich, hin und wieder unterschätzt man sich. Oft werden einzelne Kundenreaktionen als generelles Feedback und nicht als Einzelkritik angesehen. Deshalb empfiehlt der Drogistenverband die *DrogoCare*-Umfrage zur Kundenzufriedenheit. Zum Start in das Projekt macht es Sinn, eine Selbstbewertung zu machen. So kann man Selbst- und Fremdbild bestens vergleichen.

| Andrea Ullius



ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Schauen Sie sich die Fragen an, mit denen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden in Erfahrung bringen (dieser Umfragebogen ist nicht mehr in Gebrauch).

WICHTIGE PUNKTE ZUR DROGOCARE-UMFRAGE ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT

Nach einer Bestellung der Online-Umfrage beim SDV dauert es rund eine Woche, bis diese auf die bestellende Drogerie individualisiert ist und der Link zur Verfügung steht. Drogerien, die eigene Fragen in die Umfrage einbauen möchten, können diese dem SDV fertig formuliert zustellen, die Kosten pro Frage betragen 10 Franken. Die Umfrage ist 90 Tage aktiv und wird danach geschlossen und ausgewertet. Die Resultate werden der Drogerie als PDF oder auf Wunsch als Excel-Tabelle geliefert. Die Kosten für die *DrogoCare*-Umfrage betragen 125 Franken. Drogerien, die die *DrogoCare*-Kundenumfrage durchführen, erhalten 10 Punkte in ihrer *DrogoThek*-Bewertung gutgeschrieben. Die Punkte sind jeweils für die aktuelle Bewertung gültig.

Fragen zu Umsetzung und Auswertung sowie Bestellungen nimmt Branchenentwickler *Andrea Ullius* gerne entgegen.

E-Mail: a.ullius@drogistenverband.ch