



market research

POS-KUNDENBEFRAGUNGEN

Umsätze steigern durch verbesserte Kundenzufriedenheit

Beim Erfragen von Einstellungen, Motivationen und Bedarfssituationen bezüglich des Produktkaufs spielt die zeitliche Differenz zwischen dem Kaufakt und der Befragung eine wichtige Rolle. Nicht selten werden Befragungen oft Wochen oder Monate später durchgeführt. Der Verbraucher ist somit aufgefordert, sich an sein teilweise implizit gesteuertes Verhalten zu erinnern und - schlimmer noch - sich in das emotionale Erleben zurück zu versetzen. Im Gegensatz dazu setzt das IWD auf Befragungen unmittelbar nach dem Kaufakt, direkt am Point of Sale. Wir sind für Sie vor Ort, dort wo der Kauf stattfindet, wo Kaufentscheidungen getroffen werden – im Shop. Unsere Mitarbeiter stehen für Sie im Kassensbereich Ihrer Filialen, im Autohaus, in der Fastfoodfiliale, in der Shoppingmeile, an der Raststätte, im Kino und auf dem Festivalgelände.

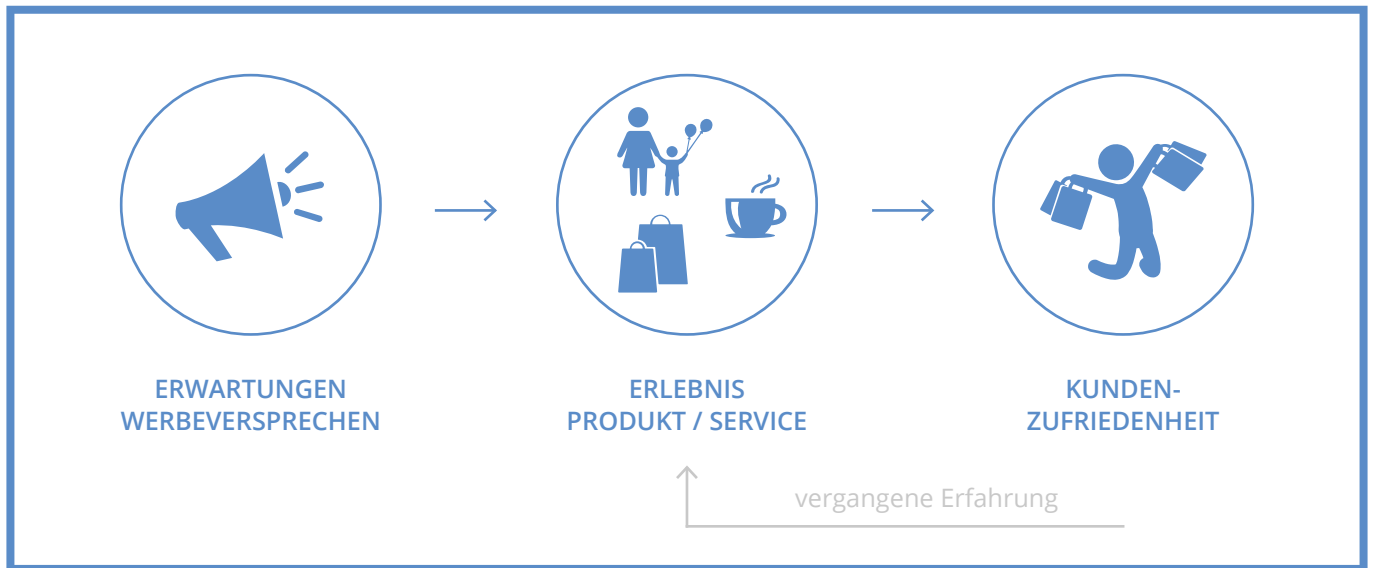
Können Sie Kunden für sich begeistern? Hat der Verkäufer verstanden, was der Kunde wünscht? Präsentieren Sie die Waren so, dass der Kunde Lust zum Einkaufen bekommt? Stimmen der Service und das Leistungsangebot? Wie empfinden die Kunden die Gestaltung der Verkaufsräume? Wir messen auf Basis modernster Methoden die Zufriedenheit & Kundenbindung und evaluieren entscheidende Faktoren zur Optimierung der Kundenbeziehung.

STARKE KUNDENBINDUNG DURCH
BESSERES KUNDENVERSTÄNDNIS

POS – KEINE ALTE SCHULE

Das IWD zählt mit jährlich mehr als 3 Millionen smartphonegestützten Kundenbefragungen in 21 Ländern Europas zu den führenden Instituten der Handelsmarktforschung.





Kundenzufriedenheit ist nachweislich ein Indikator für einen höheren Kundenwert und somit Kapital Ihres Unternehmens. Der Kundenwert entsteht wiederum aus den Faktoren Einkaufshäufigkeit, Einkaufsbetrag, Kundenloyalität, Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkauf und Feedbackbereitschaft. Lernen Sie von den Ansprüchen Ihrer Kunden und integrieren Sie die Kundenmeinung in Ihre strategische Unternehmensentwicklung.

Die Meinung der Kunden gibt Ihnen strategische Kenntnisse zur Optimierung verbesserungsnotwendiger Leistungsmerkmale. Konzentrieren Sie sich auf die Verbesserung jener Faktoren, die der Kunde im Fokus hat und seine Kauf- und seine Kaufabschlussbereitschaft erhöht.

Das IWD misst am POS die Zufriedenheit Ihrer Kunden hinsichtlich:

- Lage, Erreichbarkeit und Öffnungszeiten der Filiale
- Anbindung ÖPNV und Parkplatzsituation
- Atmosphäre und Filialausstattung
- Warenpräsentation und Einkaufsmotivation
- Warenangebot und Verfügbarkeit
- Kontakt zu den Mitarbeitern der Filiale
- Beratungsniveau und Empfehlungsbereitschaft
- Eigenbild und Fremdbild
- Image und Werbewahrnehmung
- Reklamations- und Beschwerdeverhalten
- Erfahrungen mit dem Wettbewerb

