

P R E S S E M I T T E I L U N G

Servicestudie Friseurketten

Schwache Beratung zu Trendfrisuren und Pflegeprodukten – Testsieger ist Friseur Masson vor Super Cut

Hamburg, 02.09.2011 (ots) – Traditionelle inhabergeführte Friseursalons sehen sich seit einigen Jahren mit einer wachsenden Zahl an Friseurketten konfrontiert. Die häufig als Discount-Friseure aufgestellten Salons locken Kunden mit Tiefstpreisen ab 11 Euro. Doch welches Unternehmen kann auch mit einer guten Beratung punkten? Wo werden Kunden zügig bedient und aufmerksam betreut? Im Rahmen einer umfassenden Servicestudie analysierten Testkunden des Deutschen Instituts für Service-Qualität zwölf bundesweit bzw. überregional aktive Friseurketten mit mindestens 45 Filialen.

Die Servicequalität war bei der Hälfte der Unternehmen nur befriedigend, lediglich ein Unternehmen glänzte mit sehr gutem Service. Dabei begann der Friseurbesuch für den Großteil der Testkunden positiv. Sie wurden nach Betreten der Filiale von den Mitarbeitern aktiv angesprochen und freundlich begrüßt. Bis zum Beginn des Haarschnitts bzw. der Beratung und Bedienung vergingen im Durchschnitt dann etwa neun Minuten. „In der Regel sind die Friseurketten sehr flexibel und verzichten auf eine Anmeldung“, so Bianca Möller, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts. „Allerdings müssen Kunden damit rechnen, dass es zu langen Wartezeiten kommen kann – unabhängig davon, ob man einen Termin vereinbart hat oder nicht“. In der Studie musste sich jeder zehnte Testkunde länger als 20 Minuten gedulden, in Einzelfällen trotz Anmeldung sogar bis zu einer Stunde.

Licht und Schatten zeigten sich vor allem bei der Beratungskompetenz. Zwar fragten die Mitarbeiter bei über 80 Prozent der Gespräche gezielt nach den Kundenwünschen. Individuell beraten wurde anschließend jedoch nur jeder zweite Testkunde. „Die Friseure gingen zu selten auf den Nutzen von Produkten ein, etwa wenn Kunden nach passenden Haarpflegemitteln fragten. Beim Wunsch nach einer Frisurenberatung taten sich viele Mitarbeiter schwer, Alternativen aufzuzeigen oder konkrete Aussagen zu Trends zu machen“, so die Serviceexpertin.

Testsieger und damit „Beste Friseurkette 2011“ wurde Friseur Masson. Das Unternehmen bestach durch kompetente, freundliche und motivierte Mitarbeiter und bediente die Testkunden sehr schnell. Super Cut auf Rang zwei präsentierte sich mit ebenfalls hoher Beratungskompetenz und einladenden Filialen. Auf Rang drei folgte Coiffure Velly.

Jede Friseurkette wurde zehn Mal von Testkunden in verschiedenen Städten und Filialen besucht. Im Fokus der Analyse mit 120 verdeckten Servicekontakten standen die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Wartezeiten, die Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten sowie das Angebot an Zusatzservices.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Telefon: 040 / 27 88 91 48 12

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de