

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

Servicestudie Fashion Stores

Branche mit deutlichen Schwächen in der Beratung – Testsieger Marc O’Polo überzeugt durch Kompetenz

Hamburg, 07.08.2010 – Lange Wartezeiten auf eine Beratung, falsche Antworten auf Kundenfragen oder unfreundliche Mitarbeiter: Fünf von zwölf getesteten Fashion Stores bekamen für ihren Service nur die Note ausreichend – das ergab eine Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Die Marktforscher untersuchten aktuell die Filialen bekannter Marken wie Esprit, Zara und H&M. Größte Schwäche: Die Kompetenz bei der Beratung. Mitarbeiter erfragten die Bedürfnisse der Kunden nicht hinreichend, erläuterten selten Modetrends und konnten oft nicht richtig Auskunft geben.

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller
Telefon: 040 / 41 11 69 27
E-Mail: b.moeller@disq.de

Darüber hinaus war Geduld gefragt. „Die Verkäufer gingen nur selten aktiv auf die Kunden zu oder hatten schlichtweg keine Zeit, so dass die Testbesucher bis zu 18 Minuten auf eine Beratung warten mussten“, bemängelt Bianca Möller, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts. Gute Bewertungen erhielten die Fashion Stores jedoch beim Ambiente. Die Verkaufsräume waren angenehm gestaltet, die Räumlichkeiten und Umkleidekabinen in den meisten Fällen sauber. Lediglich fehlte es an Sitzmöglichkeiten. Überzeugen konnte die Branche zudem durch das vielfältige Angebot und preislich attraktive Aktionen.

Marc O’Polo wurde Testsieger der Studie und damit „Bester Fashion Store 2010“. Das Unternehmen bot die mit Abstand kompetenteste Beratung und überzeugte zudem durch motivierte Mitarbeiter und einladende Räumlichkeiten. Beim Zweitplatzierten s.Oliver war das Personal sehr aufmerksam und ging stets aktiv auf die Testkunden zu. Durch Kinderspielecken und Bestellservices sorgte der Einzelhändler für einen Mehrwert, der über den Standard hinausging. Mexx auf dem dritten Rang glänzte mit der professionellen Reaktion auf Beschwerden und sehr freundlichem Personal. Auf den weiteren Plätzen: Zero, Benetton, Esprit, Tom Tailor, Hallhuber, Vera Moda, Zara, Mango und H&M.

Jedes Unternehmen wurde zehn Mal in verschiedenen Städten und Filialen von verdeckten Testern besucht. Im Fokus der Analyse standen die Beratungsqualität der Mitarbeiter und die Kompetenz auf Fachfragen zu Materialien oder Pflegehinweisen. Zudem wurde das Umfeld, die Vielfalt des Angebots sowie die Reaktion auf Beschwerden beurteilt. Insgesamt fanden 120 Servicekontakte statt.

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.