

PRESSEMITTEILUNG

Servicestudie: Parfümerien 2014

Überzeugende Kundenorientierung – Parfümerie HC ist Testsieger vor Douglas und Parfümerie Schuback

Hamburg, 15.08.2014 – Manchmal reicht schon ein Sprühstoß aus einem kleinen Fläschchen, um Frauen- und Männerherzen höher schlagen zu lassen. Doch nicht nur an betörenden Düften ist die Auswahl in Parfümerien oft groß, auch Pflegeprodukte, Kosmetika und Accessoires zählen zum Angebot des wohlsortierten Fachhandels. Aber welche Parfümerien überzeugen mit kompetenten, hilfsbereiten und freundlichen Mitarbeitern? Wie wird mit Umtauschwünschen der Kunden umgegangen? Und wo stimmt auch das Einkaufsumfeld? Diesen und weiteren Fragen ging das Deutsche Institut für Service-Qualität nach, das acht Parfümerie-Ketten getestet hat.

Die Servicequalität der Branche war insgesamt gut. Vier Anbieter erzielten das Qualitätsurteil „sehr gut“ und drei waren gut. Nur eine Parfümerie-Kette kam über ein befriedigendes Ergebnis nicht hinaus.

Dabei punktete die Branche insbesondere da, wo der Online-Handel passen muss, etwa im persönlichen Kontakt. Die Kommunikationsqualität der Mitarbeiter stellte sich als sehr gut heraus. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft waren zumeist stark ausgeprägt. Auch im Umgang mit Kundenbeschwerden verhielt sich das Personal überwiegend professionell.

Als weitere Stärke erwies sich die Beratungskompetenz: Das Personal trat in 79 Prozent der Fälle motiviert auf und beriet die Kunden größtenteils sicher und glaubwürdig. In über 96 Prozent der Beratungsgespräche erhielten die Kunden korrekte Auskünfte. Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität: „Falschaussagen in nur drei von 80 Fällen sind ein bemerkenswertes Ergebnis. Verbesserungspotenzial bestand aber teilweise beim Erkennen der Kundenbedürfnisse, und auch auf die Vor- und Nachteile der Produkte gingen die Mitarbeiter in fast jedem dritten Gespräch nicht deutlich genug ein.“

Spannende Ergebnisse lieferten auch die Umtauschtests: Mit Beleg konnte in allen Parfümerien original verpackte Ware auch nach über zwei Wochen umgetauscht werden. Auch angebrochene Ware mit dem Hinweis auf eine Allergie wurde meist aus Kulanz zurückgenommen – mit Beleg und binnen zwei Wochen. „In deutlich über einem Drittel aller Fälle gab es allerdings kein Geld zurück, sondern einen Gutschein oder ein Ersatzprodukt. Ohne Kassenzettel gestaltete sich der Umtausch übrigens längst nicht immer erfolgreich“, bemerkt Marktforschungsexpertin Bianca Möller.

Parfümerie HC, auch bekannt unter dem Namen Parfümerie Aurel, ging als Testsieger aus der Servicestudie „Parfümerien 2014“ hervor. Ausschlaggebend für das Ergebnis (Qualitätsurteil: „sehr gut“) waren insbesondere die ausgesprochene Freundlichkeit sowie die Beratungskompetenz des Personals. Das Unternehmen punktete zudem mit kurzen Wartezeiten an der Kasse sowie der attraktiven Filialgestaltung. Auf dem zweiten Rang positionierte sich Douglas. Die Filialen des Anbieters boten mit das vielfältigste Angebot im Test. Die Angestellten boten außerdem sehr motiviert und gaben stets korrekte Auskünfte. Auch im Beschwerdefall verhielten sie sich professionell und kundenfreundlich. Positiv fiel zudem der kulante Umgang

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

mit Umtauschwünschen auf. Parfümerie Schuback erreichte den dritten Platz. Als Stärke kristallisierten sich die sauberen und ansprechend gestalteten Räumlichkeiten heraus, die für eine angenehme Einkaufsatmosphäre sorgten. Positiv fiel zudem ins Gewicht, dass die Kunden bereits nach kurzer Wartezeit von einem Mitarbeiter aktiv und freundlich angesprochen und im Anschluss kompetent beraten wurden.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte acht der bundesweit größten Parfümerie-Filialketten. Die Qualität des Services wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Filialbesuchen vor Ort sowie von zusätzlich jeweils sechs Umtauschtests erhoben. Insgesamt flossen somit 128 Bewertungen in die Analyse ein. Im Fokus der Studie standen insbesondere die Kompetenz und Freundlichkeit des Personals, das zur Verfügung stehende Angebot, die Wartezeiten sowie die Gestaltung und Sauberkeit der Filialen.

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

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12

Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.