
Berufsprüfung E-Commerce Spezialist/in

Prüfungsteil 4: Mini-Cases / Critical Incidents

Mini Case HKB F: Erhebung von Kundendaten auf der Fläche funktioniert nicht

Ausgangssituation

Das Unternehmen «Sport und Seele» betreibt einen erfolgreichen Onlineshop und 25 Filialen in der ganzen Schweiz. Um die digitale Kommunikation mit der Kundschaft zu verbessern, zielgruppenspezifischen Content im Newsletter auszuspielen und die persönliche Beratung sowohl online als auch auf der Fläche zu intensivieren, hat das Unternehmen einen digitalen Fragebogen entwickelt. Indem Kund/innen die 15 darin enthaltenen Fragen beantworten, kann ihr individueller Gesundheitszustand und ihre Fitness relativ genau eingeschätzt werden. Als E-Commerce Spezialist/in wurden Sie beauftragt, dieses Projekt "Erfassung von Gesundheits- und Fitnessdaten" zu leiten.

Der Fragebogen ist sehr einfach aufgebaut. Die Kund/innen erhalten im Newsletter einen Link zum Fragebogen. Für das Ausfüllen des Online-Fragebogens bedarf es ca. 3 Minuten Zeit. Als Gegenleistung erhalten die antwortenden Personen einen Gutschein, um online einen persönlichen 3 Monate-Trainingsplan in einer ausgewählten Sportart erstellen zu lassen (Verkaufswert CHF 99.-).

Nachdem die Aktion online zwei Wochen gelaufen ist, war der Rücklauf an Antworten aus der Online Befragung sehr hoch. Die Einlösequote an Gutscheinen lag bei 97%. Aus diesem Grund wurde entschieden, auch bei stationären Kunden in den Filialen des Unternehmens die entsprechenden Daten abzufragen. Hierfür wurde eine einfache Abfrage-App aufgesetzt, welche sowohl mit einem Tablet als auch Smartphone bedient werden konnte. Die Verkäufer/innen sollten während der Beratungsgespräche mit den Kund/innen auf den Fragebogen hinweisen und die Kunden bitten, die Fragen direkt vor Ort zu beantworten. Die antwortenden KundInnen sollten als Goodie ebenfalls einen Gutschein für einen Online Trainingsplan im Wert von CHF 99.- erhalten. Das Verkaufspersonal wurde in der Handhabung der Abfrage-App geschult.

Eine erste Auswertung der in den Filialen ausgefüllten Fragebögen nach einem Monat hat ergeben, dass trotz grossen Anstrengungen in der internen Kommunikation zu den Filialen hin, nur 45 Fragebögen auf der Fläche abgeschlossen wurden – online wurden innerhalb einer Woche über 2'000 Fragebögen ausgefüllt.

Aufgabe

Beantworten Sie die folgenden beiden Fragen:

1. Welche möglichen Ursachen könnten dazu geführt haben, dass auf der Fläche so wenige Fragebögen ausgefüllt wurden?
2. Welche möglichen Massnahmen treffen Sie, damit stationäre Kunden mehr Fragebögen ausfüllen?

Hinweise

Gehen Sie davon aus, dass der Online-Erfolg der Befragung unbestritten ist. Auch die Anwendung der App / Online Fragebogen funktioniert fehlerfrei – sowohl online als auch auf der Fläche.

Zeitrahmen

7 Minuten

Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgenden Leitfragen bewertet:

- Erkennt der/die Kandidat/in die Probleme in der beschriebenen Situation ganzheitlich?
- Leitet der/die Kandidat/in nachvollziehbare Konsequenzen/Massnahmen für das weitere Vorgehen ab?

Musterlösung

1) Mögliche Ursachen:

- Personalproblem (Verkaufspersonal denkt nicht daran, findet es uncool, etc.)
- Kundenproblem (Kundschaft möchte auf der Fläche keine solchen Angaben machen, keine Zeit, keine Lust, Anonymität nicht gegeben etc)?
- Stationäre Kunden = Online Kunden □ Der Fragebogen wurde von einem Grossteil der Kunden schon vorher online ausgefüllt
- Rahmenbedingungen auf der Fläche stimmen nicht (zu wenige Rückzugsorte, Kaffeeecken etc. um Fragebögen auszufüllen, keine Zeit)?
- digitales Konzept mit Datenerhebung ist allenfalls nicht auf die Fläche übertragbar
- Goodie des Gutscheins für einen online zu erstellenden personalisierten Trainingsplan passt auf der Fläche nicht, weil die direkte Umsetzungsmöglichkeit nicht gegeben ist.

2) Konsequenzen bzw. weiteres Vorgehen

Teil 1: Gründe für die Nichtteilnahme erheben, durch:

Interviews mit Verkaufspersonal (erfolglose und erfolgreiche):

- Was sind Gründe dafür, eine solche Datenerhebung nicht vorzunehmen?
- In welchen Situationen war es erfolgreich?
- Gibt es Verkaufspersonal, welche es besonders gut machen? Falls ja, wie machen sie es?

Kundeninterviews (erfolglose und erfolgreiche)

- Wurden sie auf die Datenerhebung angesprochen?
- Warum haben sie (nicht) teilgenommen?
- Wenn sie wählen könnten: Würden sie das lieber im persönlichen Gespräch oder alleine machen?

Analysen des Verkaufsprozesses

- Zu welchem Zeitpunkt in der Customer Journey erfolgt die Datenerhebung?
- Werden Gründe erhoben, warum Kunden eine Teilnahme ablehnen?
- Wie lange wird die Verkaufsperson und/oder KundIn mit der Datenerhebung absorbiert?

Analyse der Sinnhaftigkeit der Datenerhebung

- Macht die Datenerhebung auf der Fläche in jedem Fall Sinn?
- Wird der Sinn und Zweck der Datenerhebung für den Kunden auf der Fläche sichtbar?

Teil 2: Datenerhebungsprozess nochmals neu denken und verschiedene Varianten beim Kunden strukturiert abtesten:

- Kunde wird erst nach dem Kaufabschluss darauf angesprochen und mit einem «Voucher» gebeten, zu Hause die Daten online zu erfassen
- Kunden nach Kaufabschluss fragen, ob man Ihnen einen Online Fragebogen an deren Email-Adresse zustellen darf (Prozess analog Ausgangslage)
- Kunde wird im Geschäft gleich nach dem Checkout zu einem Kaffee eingeladen, um die Datenerhebung zu durchlaufen.
- Laufende Erhebung von Rückmeldungen/Gründen, wenn der Kunde nicht teilnehmen möchte.