

Dieses Jahr haben wir in Genf wie in Zürich eine grosse Diskrepanz festgestellt, einen immer tieferen Graben zwischen den Uhrengeschäften, die die Wichtigkeit des Käuferlebnisses erkennen und entsprechend handeln, und jenen, die von der in der Welt des Luxus entscheidenden «Verführung nach Mass» noch sehr weit entfernt sind.

Text: Cristina d'Agostino. Koordination: Sylvie Bernaudon und Hans Uli von Erlach. Illustrationen: Denis Kormann

Best Boutique Award 2018

In Genf und Zürich hat sich die Diskrepanz zwischen den Rangbesten und den Schlechtesten massiv vergrössert. An der Rue du Rhône erzielt dieses Jahr Vacheron Constantin mit 4.93 von 5 Punkten ein Spitzenergebnis. Der Aufstieg vom dreizehnten auf den ersten Platz ist spektakulär. Salvatore Latrofa, Direktor der Genfer Boutique, ist stolz, wie er uns vor der Drucklegung dieser Ausgabe erklärt hat. «Das Resultat macht mich sehr glücklich. Das ganze Jahr über habe ich meinen Mitarbeitenden immer wieder gesagt, dass sie mit dem Herzen sprechen sollen. Sie müssen höflich und herzlich sein, ihre Rede geprägt von Passion. In Bezug auf das Verkaufsprotokoll habe ich verlangt, dass sie die Geschichte von Vacheron Constantin und die Techniken des Hauses noch lebhafter vermitteln. Wenn wir eine Uhr präsentieren, erzählen wir gleichzeitig die Geschichte unserer Firma und unseres Know-how. Natürlich muss diese Form von Verkauf geübt werden. Der Verkäufer ist wie ein Sportler, der trainieren muss, um gute Resultate zu erzielen. Dies tun auch wir in ruhigeren Momenten im Geschäft, indem wir Rollenspiele organisieren. Geschichte und Produkt darf man nicht rezitieren, man muss sie lebendig machen.»

Mit 4,89 Punkten steht Van Cleef & Arpels in Zürich auf dem Siegerpodest. Die Kommentare der Mystery-Shopper waren eindeutig. Einer von ihnen beschreibt seinen Besuch so: «Ich hatte sofort das Gefühl, eine Oase zu betreten. Der Empfang war äusserst herzlich und perfekt orchestriert, und ich musste nicht lange warten. Ich habe viel über die Marke gelernt. Während man mir die verschiedenen Modelle zeigte, erzählte man mir ihrer Geschichte. Die Erklärungen wirkten nicht aufgesagt, sondern wurden bemerkenswert flüssig vermittelt. Der Service war subtil, aufmerksam und sorgfältig - von der Art, wie man mir den Mantel abnahm, bis zum Servieren des Espresso und zu

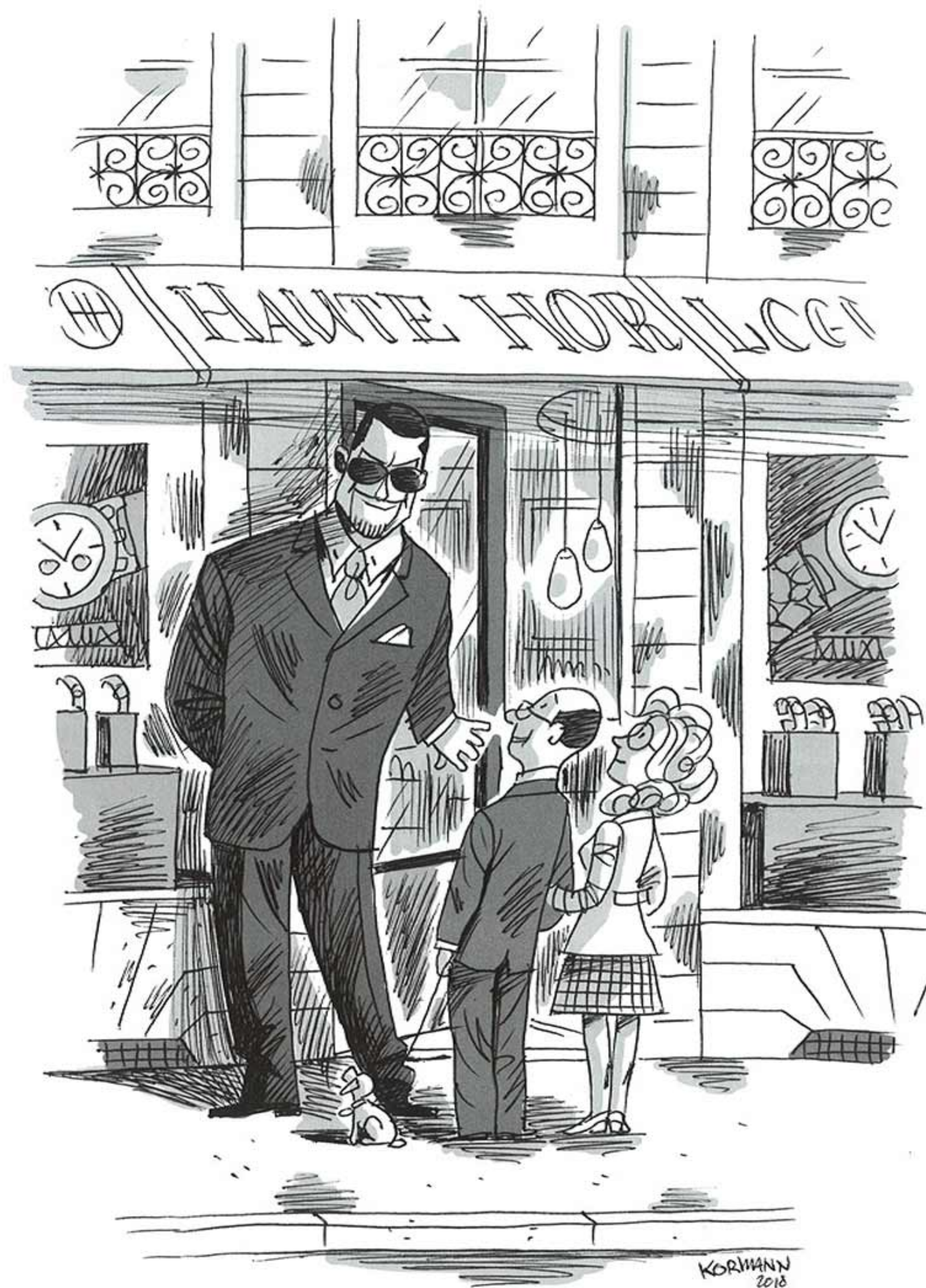
RANKING
MONOMARKEN

Zürich

1	4.89	Van Cleef & Arpels
2	4.77	Vacheron Constantin
3	4.71	Blancpain
4	4.39	Breguet
5	4.19	Montblanc
6	4.00	Omega
7	3.95	Bulgari
8	3.91	Chopard
9	3.86	Audemars Piguet
10	3.82	Jaeger LeCoultre
11	3.55	Patek Philippe
12	3.17	Piaget
13	3.11	Cartier
14	2.84	Rolex
15	2.78	IWC
16	2.76	Tiffany
17	2.72	Hublot

METHODIK

«Luxe» hat die Kundenfreundlichkeit, die Produktpräsentation und die Qualität des Kundendienstes bei 59 Uhren- und Schmuckgeschäften an zwei renommierten Einkaufsmeilen, der Zürcher Bahnhofstrasse und der Genfer Rue du Rhône, unter die Lupe genommen. Zwanzig Mystery Shoppers unterschiedlichen Alters und Profils haben die Boutiquen anhand von fünfzig Kriterien beurteilt. Jedes Geschäft wurde im Abstand von mindestens zwei Wochen zwei bis drei Mal besucht, sodass mehrere Mitarbeiter getestet werden konnten. Es wurden vier Ranglisten erstellt, je eine für Mono- und für Multimarkengeschäfte in Zürich und Genf.



«Siehst Du Schatz, Muskeln und Raffinement schliessen sich nicht aus»



«Wie bitte? Sie meinen, ich könne mir das nicht leisten?»

den weissen Handschuhen, die der Verkäufer beim Betätigen der Uhren trug. Tablets kamen nur zum Einsatz, damit ich mich bei den verschiedenen Eigenschaften der einzelnen Modelle nicht verlor. Der menschliche Kontakt stand im Mittelpunkt. Grossartig!»

Bei den Multimarkengeschäften hat sich das Verkaufsniveau generell verbessert. In Genf belegt Kurz Bader mit 4,2 Punkten den ersten Platz, 2017 musste sich das Geschäft mit 3,24 Punkten noch mit dem fünften Rang begnügen. In Zürich gelingt Beyer mit 4,55 Punkten der Aufstieg von Platz fünf an die Spitze. Der Mystery-Shopper erzählt: «Obwohl sich viele Kunden im Geschäft befanden, nahm sich der Verkäufer Zeit für mich. Er interpretierte meine Wünsche richtig und zeigte mir die entsprechenden Modelle diverser Marken. Äusserst kundiger und erfahren.»

— In der Falle der Digitalisierung und der Globalisierung

Noch haben zu viele Geschäfte Mühe, zwischen subtiler und exzessiver Nutzung digitaler Datenträger zu unterscheiden. Dieses Jahr verdeutlicht sich das schwindende Kundeninteresse, wenn der Verkäufer bei jedem Verkaufsargument das Tablet zückt oder zu sehr insistiert, um die persönlichen Daten zu erhalten. Die Erfahrung des Mystery-Shoppers: «Indem er ständig das Tablet bemühte, wirkte seine Argumentation wenig sicher, und der persönliche Kontakt ging verloren. Auch war man in mehreren Shops zu stark auf das Sammeln von Daten fixiert. Um meine Handynummer oder E-Mail-Adresse zu erhalten, schlug man mir vor, Fotos von Uhren via SMS oder E-Mail zu übermitteln. So etwas gehört sich nicht.» Fazit: Es ist von kapitaler Bedeutung, die Kundenbeziehung emotional und menschlich zu gestalten, indem auf das Besucherprofil zugeschnittene Anekdoten und Geschichten des Hauses erzählt werden.

Act local: Es empfiehlt sich, während des Gesprächs beispielsweise auf Besonderheiten der Stadt hinzuweisen oder eine örtliche Spezialität (Schokolade, Patisserie, Getränke) anzubieten. Der Käufer will sich nicht nur mit der Marke, sondern auch mit dem Geschäft identifizieren. Agiert die Marke global, muss das Erlebnis lokal sein. Individuell verführen und Luxuserlebnisse bieten, das ist heute der Schlüssel der Kundenbindung. E-Commerce ge-

«Einige Boutiquen waren zu stark auf das Sammeln meiner Daten fixiert»

winnt laufend an Bedeutung, weshalb es umso wichtiger ist, dass sich der Verkaufspunkt in einen Ort der Erlebnisse verwandelt, unbesehen davon, ob es zu einem Verkauf kommt oder nicht. Ein solches Erlebnis beschränkt sich nicht auf die Ausstattung oder die spektakuläre Sicht auf die Stadt, auf ein Glas Champagner oder die thematische Ausstellung. Der Fokus muss in erster Linie auf den Kun-

RANKING
MONOMARKEN

Genf

1	4,93	Vacheron Constantin
2	4,85	Chopard
3	4,76	Montblanc
4	4,54	Cartier
5	4,50	Blancpain
6	4,46	Bulgari
7	4,39	Breguet
8	4,39	Breitling
9	4,35	Jaeger-LeCoultre
10	4,30	Van Cleef & Arpels
11	4,28	Piaget
12	4,26	Panerai
13	4,17	Patek Philippe
14	4,15	Omega
15	4,09	Rolex
16	3,96	Jaquet Droz
17	3,78	Audemars Piguet
18	3,78	Richard Mille
19	3,78	Hublot
20	3,64	Boucheron
21	3,46	TAGHeuer
22	3,43	IWC
23	3,43	Tiffany
24	3,41	De Grisogono
25	3,37	Corum
26	3,30	Graff
27	3,25	Roger Dubuis
28	3,20	Van Der Bauwede
29	2,60	F.P. Journe
30	2,30	Harry Winston

«Ich wurde tatsächlich gefragt, ob ich mir die 100 000 Franken teure Uhr leisten kann!»

den gerichtet sein. Dieses Jahr wurde auch das technische Sachwissen des Verkaufspersonals bemängelt, wobei es ein Fakt ist, dass die heutigen Kunden immer anspruchsvoller und informierter sind. 2018 gab es in Genf und Zürich mehrere Geschäfte, wo man die Uhren nicht aus der Vitrine holte und den Kunden nicht bat, Platz zu nehmen. Man gab keine Informationen über teurere Stücke, da man die Erscheinung des Kunden und vielleicht seine mangelnden Markenkenntnisse taxierte. Man ist vom massgeschneiderten Kundenerlebnis also noch weit entfernt, was ein Mystery-Shopper so erlebt hat: «In einer Boutique an der Rue du Rhône musste ich nachdrücklich verlangen, dass man mir ein bestimmtes Modell zeigt, und ich wurde tatsächlich gefragt, ob ich mir das 100'000 Fr. teure Stück auch wirklich leisten könnte.» In einem andern Geschäft zweifelte man an den Markenkenntnissen, was den Enthusiasmus des Verkäufers deutlich bremste. Die Erfahrung eines Mystery-Shoppers: «Der Verkäufer sagte mir gleich zu Beginn, dass es sich um eine Marke für Sammler handelt und, da sie mir unbekannt war, ich sicher nicht über das notwendige Kleingeld verfüge.»



Der nette Portier verwandelt sich in einen Fünfsterne-Concierge

Detaillierte technische Erklärungen ohne digitale Hilfsmittel

Einladung zum Privatbesuch und Essen in der Manufaktur

Eleganter, entspannter und auch mal humorvoller Diskurs

Auch sehr teure Modelle werden aus lauter Freude an der Sache gezeigt



Intensives Sammeln digitaler Daten

Schutzfolie wird während der Demonstration nicht entfernt

Verkaufsanstrengungen konzentrieren sich ausschliesslich auf die Bestseller der Marke

Ein Portier, der wirkt wie der Rausschmeisser eines Nachtclubs

Lustlosigkeit und Manipulation der Uhr ohne Handschuhe

1

2

3

4

5

RANKING
MULTIMARKEN

Zürich

1. ___ 4.55 ___ Beyer
2. ___ 4.23 ___ Bucherer
3. ___ 3.95 ___ Gübelin
4. ___ 3.87 ___ Les Ambassadeurs
5. ___ 3.32 ___ Kurz Uhren
6. ___ 3.18 ___ Meister Uhren
7. ___ Boutique im Umbau ___ Türler

RANKING
MULTIMARKEN

Genf

1. ___ 4.20 ___ Kurz Bader
2. ___ 3.30 ___ Bucherer
3. ___ 3.11 ___ Kunz
4. ___ 2.96 ___ Les Ambassadeurs
5. ___ 2.82 ___ Gübelin
6. ___ 1.91 ___ Benoît de Gorski