

- • • BioHandel • • • 2/2003 • • •
 - Praxis Februar 2003
-

Der Wahrheit ins Auge sehen

Testkäufe geben Aufschluss über die tatsächliche Serviceleistung

Beschäftigte im Naturkostfachgeschäft erleben den Verkaufsalltag lediglich aus ihrer Perspektive. Die lebhafteste und praxisnäheste Methode, die Wahrnehmung der Kunden zu ihrer Serviceleistung zu erfahren, sind Testkäufe. Sie fördern Momenteindrücke zutage, die entscheidend für die Kundenzufriedenheit sind (siehe auch „Wirklichkeiten, die wirken“, BioHandel 7/02). Diese „Moments of Truth“ sind letztlich ausschlaggebend dafür, ob ein Kunde wiederkommt. /Thomas Peltzer

Wie geht ein Testkauf vor sich?

Teilnehmende Läden werden zu fünf unterschiedlichen Zeiten von fünf verschiedenen Testkäuferinnen oder Testkäufern besucht. Diese Testkunden betreten das Geschäft als Neukunden. Sie sind keine Profi-Tester, sondern Verbraucher mit einem Sinn für Servicequalität. Sie blicken sich im Laden aufmerksam um, lassen sich vom Personal beraten, fragen nach oder schauen sich mal zögernd über die Schulter, wundern sich eventuell über einen Preis oder freuen sich über eine freundliche, einladende Begrüßung. Nachdem die Testkäufer den Laden verlassen haben, füllen sie eine Checkliste mit circa 100 Kriterien aus, die speziell für den Naturkostfachhandel erstellt wurde.

Wie sieht die Auswertung aus?

Die Testkäufer bewerten die Ladengestaltung, die Sortimentspräsentation, den Kontakt und die Beratung durch das Verkaufspersonal. Das Geschäft erhält Auswertungsdiagramme, die das Ergebnis in den Testrubriken wiedergeben, und eine Ranking-Auswertung. Die Grafiken zeigen, wie der Service im Vergleich zu anderen getesteten Naturkostläden liegt. Und vor allem: Den Ergebnissen liegen reale Einkaufserlebnisse von Neukunden zugrunde. In persönlichen Bemerkungen teilen die Testkunden zusätzlich mit, welche erfreulichen und unerfreulichen Begegnungen sie mit dem Personal hatten. Da der Besuchstag und die Uhrzeit angegeben ist, können die Verkäuferinnen und Verkäufer (und die Chefinnen/Chefs) leicht nachvollziehen, wer da angenehm oder unangenehm aufgefallen ist.

Untersuchungen für eine Examensarbeit ergaben, dass die Aussagekraft von fünf Testkäufen in etwa der von 150 Kundenbefragungen entspricht.

Testkäufe motivieren Mitarbeiter

„Die beste Art, das Schlechte zu bekämpfen, ist energischer Fortschritt im Guten“ (I Ging). Wahrscheinlich haben viele Ladnerinnen und Ladner bereits die Beobachtung gemacht, dass ein starker Motor für konstruktive Veränderungen die persönliche Betroffenheit ist. Deshalb sollten die Ergebnisse und die Auswertung eines Testkaufs mit dem ganzen Team besprochen werden. Die bisherige Resonanz war, dass der „lebensechte Spiegel“ der Testkunden die Motivation der Ladenteams deutlich erhöhte, sich den Kunden von ihrer besten Seite zu präsentieren.

Allein schon der Gedanke, jeder neue Kunde könnte ein Testkunde sein, weckt bei vielen die guten Geister der Aufmerksamkeit. Sowohl die Kunden als auch die Ladenteams erkennen die „Momente der Wahrheit“, die den Kunden binden oder vergraulen. Da 86 Prozent der Kunden eine Einkaufsstätte wegen Unzufriedenheit mit dem Verkäuferverhalten wechseln, ist die Auseinandersetzung mit diesem Thema praktisch unerlässlich. Konsequenzen

Bisherige Erfahrungen zeigen immer wieder: Es ist das Personal, das die Servicequalität schafft. Verkäuferinnen und Verkäufer, die Freude am Kundenkontakt haben, die sich selbst motivieren können durch ihre Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und Kompetenz, fallen positiv auf. Sie heben die Zufriedenheit der Kunden signifikant an und laden zur Treue ein. In einer fast zweijährigen Entwicklungszeit hat die Wirtschafts- und Organisationsberatung (wob) Hartmann in Zusammenarbeit mit Dr. Heinemann vom Institut für angewandte Sozialpsychologie einen Verkäuferfragebogen erstellt. Ausgehend von den Qualitäten eines Pools erfolgreicher Verkäuferinnen und Verkäufer wurde ein Profil zu folgenden Verkäuferkompetenzen erstellt:

- Initiative im Kontakt
- Verhandlungsfähigkeit und Zielstrebigkeit
- Integrationsfähigkeit und Kompromissvermögen
- Zuverlässigkeit und Verantwortung
- Selbstkritik und Transparenz

Dieser Fragebogen lässt bereits bei Neueinstellungen erkennen, welche Verkäufer mit hoher Sicherheit prädestiniert sind, Stammkunden und Neukunden zu binden. Nur sie können dazu beitragen, dass die (Test-)Kunden nach dem Kauf resümieren: „Die Beratung war so optimal, wie ich sie mir nur wünschen kann.“ Und: „Ich werde dieses Geschäft mit gutem Gefühl Freunden und Bekannten weiterempfehlen.“

Übrigens: Manche Testkunden haben auch gekauft und wollten wiederkommen.

Vorteile von Testkäufen:

- Der Testkauf kostet den Läden keinerlei Zeitaufwand.
- Der Testkauf kostet den Läden kein Personal (wie bei Kundenumfragen).
- Die Auftraggeber erhalten eine sehr hohe, aussagekräftige Datendichte.
- Der Einzelhändler erkennt die Werthaltung von potenziellen Neukunden, seinem Zukunftskapital.
- Ladeninhaber können ihr Ergebnis im Licht ihrer Mitbewerber sehen.
- Persönliche Betroffenheit stimuliert Verhaltensverbesserungen.
- Die Ergebnisse festigen das Resultat von Personalschulungen.
- Ladeninhaber können die Ergebnisse für eine motivierende Teamsitzung nutzen.

Thomas Peltzer ist Mitarbeiter der Wirtschafts- und Organisationsberatung wob Hartmann; leitet Seminare und Inhouse-Schulungen im Bereich Kundenorientierung; verbessert die Kundenorientierung durch Testkäufe; unterstützt soziale Entwicklungsprozesse in Organisationen durch Führungstraining, Supervision, Coaching und Organisationsaufstellungen.

Kontakt über wob Hartmann, Tel 0212-590505, E-Mail: info@wob-hartmann.de