

## Testkäufe

Die „Momente der Wahrheit“ für beherzte VerkäuferInnen und UnternehmerInnen, die es wirklich wissen wollen...!

*Wie nehmen die Kunden die Serviceleistung im Naturkostfachgeschäft wahr? Über die „MOT's“ die Moments of Truth, berichteten wir bereits im Artikel „Wirklichkeiten, die wirken“ in der Biohandel vom Juli 2002. Die „MOTs“ sind die Momenteindrücke, die ein Kunde bei einem Ladenbesuch sammelt. Aus diesen „Momentwahrheiten“ ergibt sich die Zufriedenheit der Kunden, und ob sie gerne wiederkommen.*

*Als Beschäftigte im Naturkostfachgeschäft erleben Sie den Verkaufsalltag lediglich aus Ihrer Perspektive. Die lebhafteste und praxisnächste Methode, die Wahrnehmung der Kunden zu Ihrer Serviceleistung zu erfahren ist der Einsatz von Testkäufen.*

### **Wie geht ein Testkauf vor sich?**

Sie werden zu fünf unterschiedlichen Zeiten von fünf verschiedenen TestkäuferInnen besucht. Diese Testkunden betreten Ihr Geschäft als *Neukunden*. Sie sind keine Profi-Tester, sondern Verbraucher mit einem Sinn für Servicequalität. Sie blicken sich im Laden aufmerksam um, lassen sich von Ihnen 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 Sie Ihren Laden verlassen haben, füllen sie eine Checkliste mit ca. 100 Kriterien aus, die speziell für den Naturkostfachhandel erstellt ist.

Übrigens ergaben die Untersuchungen einer Examensarbeit, dass die Aussagekraft von 5 Testkäufen etwa 150 Kundenbefragungen entsprechen!

### **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 wiedergibt und eine Rankingauswertung. Die Grafiken zeigen, wie Ihr Service im Spiegel anderer getesteter 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 Chefs) leicht nachvollziehen, wer da angenehm oder unangenehm aufgefallen ist.

### **„Die beste Art, das Schlechte zu bekämpfen, ist energischer Fortschritt im Guten.“ (I Ging)**

Wahrscheinlich haben auch Sie bereits die Beobachtung gemacht, dass ein starker Motor für konstruktive Veränderungen die persönliche Betroffenheit ist! Nutzen Sie die Ergebnisse und die Auswertung eines Testkaufs, um sie mit dem ganzen Team zu besprechen. Die bisherige Resonanz war, dass der „lebensnahe„ Spiegel der Testkunden deutlich die Motivation der Ladenteams erhöhte, sich den Kunden von Ihrer besten Seite zu präsentieren! Allein schon der Gedanke, jeder neue Kunde könne ja 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. Und erinnern Sie sich: 86% der Kunden wechseln eine Einkaufsstätte wegen Unzufriedenheit mit dem Verkäuferverhalten!

### ***Vorteile der Durchführungen von Testkäufen***

- Der Testkauf kostet keinerlei Zeitaufwand.
- Der Testkauf kostet kein Personal (wie bei Kundenumfragen)
- Sie erhalten eine sehr hohe, aussagekräftige Datendichte
- Sie erkennen die Werthaltung von potentiellen Neukunden, Ihrem Zukunftskapital
- Sie können Ihr Ergebnis im Licht Ihrer Mitbewerber sehen
- Persönliche Betroffenheit stimuliert Verhaltensverbesserungen
- Die Ergebnisse festigen das Resultat von Personalschulungen
- Sie können die Ergebnisse für eine motivierende Teamsitzung nutzen

### ***Konsequenzen***

Bisherige Erfahrungen zeigen immer wieder: es ist das Personal, das die Servicequalität schafft! VerkäuferInnen, 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 wob Hartmann in Zusammenarbeit mit Dr. Heinemann vom Institut für angewandte Sozialpsychologie den **Verkäuferfragebogen** erstellt. Ausgehend von den Qualitäten eines Pools erfolgreicher VerkäuferInnen wurde ein Profil erstellt zu folgenden Verkäuferkompetenzen:

- 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 Stammkunden und Neukunden zu binden prädestiniert sind. Damit die Momente der Wahrheit Ihre Zukunft sichern, und die (Test)-Kunden 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!

Thomas Peltzer  
ist Mitarbeiter der Wirtschafts- und  
Organisationsberatung wob Hartmann, Solingen;  
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:

Tel.: 0212 – 259 10 82

E-Mail: [info@thomas-peltzer.de](mailto:info@thomas-peltzer.de)

