



Ein professionelles Verkauf-coaching kann bis zu fünf Prozent mehr Umsatz bringen, sagen die Experten der MSM Group, die auch „Mystery Shopper“ in die Geschäfte schicken.
Foto: MSM Group

MSM Group Germany, Münster

Wenn der Testkäufer kommt

Weihnachten 2009 muss sie klappen – die Kundenorientierung im Laden. Jetzt ist die richtige Zeit, um genau das zu überprüfen.

Für die „Mystery Shopper“, also Testkäufer der MSM Group aus Münster, war früher die Saison um diese Jahreszeit zu Ende. „Früher“, sagt der 46 Jahre alte Christian Karrenbauer, Mitglied der Geschäftsleitung bei MSM Germany für die Bereiche Marketing und Human Resources, „da war bei uns zwischen den Jahren noch mal Ruhephase“. Aber die Regeln im Einzelhandel haben sich geändert. „Händler möchten gerade in Zeiten des Hochbetriebs wissen, wie es um die Kundenberatung bestellt ist“. Jetzt sei die Zeit gekommen, an das nächste Weihnachten zu denken und das Geschäft systematisch auf noch bessere Kundenorientierung zu checken.



Christian Karrenbauer
Foto: Hinse

Auch wenn für Verkäufer die gespielten Kunden oft Schreckgespenster sind: Dem Handel dienen die Testkäufer zur weiteren Steigerung der Produktivität. Sie sind eine Reaktion des klassischen Facheinzelhandels auf die zunehmende Abwanderung der Kunden zu den großen Filialisten. Vorbei

sind die Zeiten, als Kundenbindung zumeist über Kampfpreise erreicht werden sollte.

Die MSM Group in Münster zählt sich zu den größten inhabergeführten Dienstleistern im Bereich Mystery Shopping im deutschsprachigen Raum. Längst ist Mystery Shopping eine weltweit operierende Branche mit eigenen Standards und Regeln. Das Ziel von MSM sei dabei „eine kontinuierliche Qualitätsmessung und

Verbesserung der Kundenorientierung“, damit die Auftraggeber wissen, ob die gewünschten Standards im Verkauf eingehalten und erreicht werden.

200 000 Testkunden

Karrenbauer bewundert die schauspielerischen Leistungen und auch die Transferleistungen der Testkäufer, die für die Schilderung eines Einkaufs vorher auch die Prozesse verstanden haben müssen; deshalb werden ca. 100 Schulungstage für Testkäufer im Jahr durchgeführt. Beim Mystery Shopping bewerten Tester Kundenorientie-

rung und Verkaufsverhalten von Mitarbeitern eines Unternehmens. Und sie prüfen neben den weichen auch die harten Fakten in den Verkaufsräumen, beachten, wie Waren präsentiert werden und ob das Merchandising klappt.

Die Münsteraner können für ihre Untersuchungen inzwischen weltweit auf ein Heer von 200 000 Testkunden zurückgreifen. Längst ist die MSM Group nicht mehr nur in Münster aktiv, sondern hat auch in Wien, Zürich und Tianjin in China Standorte. „Wir werden immer internationaler“, freut sich Christian Karrenbauer.

Der Testkauf ist nur ein Angebot des münsterschen Unternehmens mit seinen 75 fest angestellten Mitarbeitern. An den Testkauf kann sich die Schulung des Personals anschließen wie auch Veränderungen von und in Verkaufsräumen. Allein durch Verkaufcoaching lassen sich bis zu fünf Prozent mehr Umsatz nachweisen. An den Bistrotischen von Tankstellen, dem Spezialgebiet Karrenbauers, lassen sich durch Schulungen bis zu einem Viertel mehr Umsatz belegen. Aber Karrenbauer gießt auch Wasser in den Wein: Trainings halten nur etwa ein gutes halbes Jahr vor. Es muss gegebenenfalls nachgeschult werden, damit die Kunden auch Weihnachten 2009 noch treu bleiben. Und: Zur Umsetzung sind besonders die Führungskräfte in der Pflicht.

Werner Hinse