



Mystery-Shopping

„Wir sind besser geworden“

Die Schweizer Einkaufsgenossenschaft ZUSA ließ dieses Jahr 78 Testkäufe in 26 Schuhhäusern durchführen. Im Vergleich zum ersten Mystery-Shopping wurden Fortschritte gemacht. Bei Kinderschuhen und Zusatzverkäufen besteht noch großes Entwicklungspotenzial.

M

Mit Kind und Kegel auf Einkaufstour. Neue Kinderschuhe müssen her. Hinter diesem auf den ersten Blick profanen, sprich, einfachen Einkaufsziel stecken beim zweiten Hinschauen einige interessante, wenn nicht sogar komplexe Fragestellungen, die für die Eltern und insbesondere für den Schuheinzelhandel von nicht zu unterschätzender Bedeutung sein können. Wer oder was beeinflusst die Wahl des Einkaufsortes? Sind es vielleicht die positiven Erlebnisse des Kindes vom letzten Einkauf? Wer hat beim Kauf der Kinderschuhe die Entscheidungskompetenz? Die Eltern – oder die Kinder, denen die Schuhe schlussendlich gefallen sollten? Oftmals entstehen Konflikte aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse von Kindern und Eltern.

Verbesserungspotenzial bei Kinderschuhen

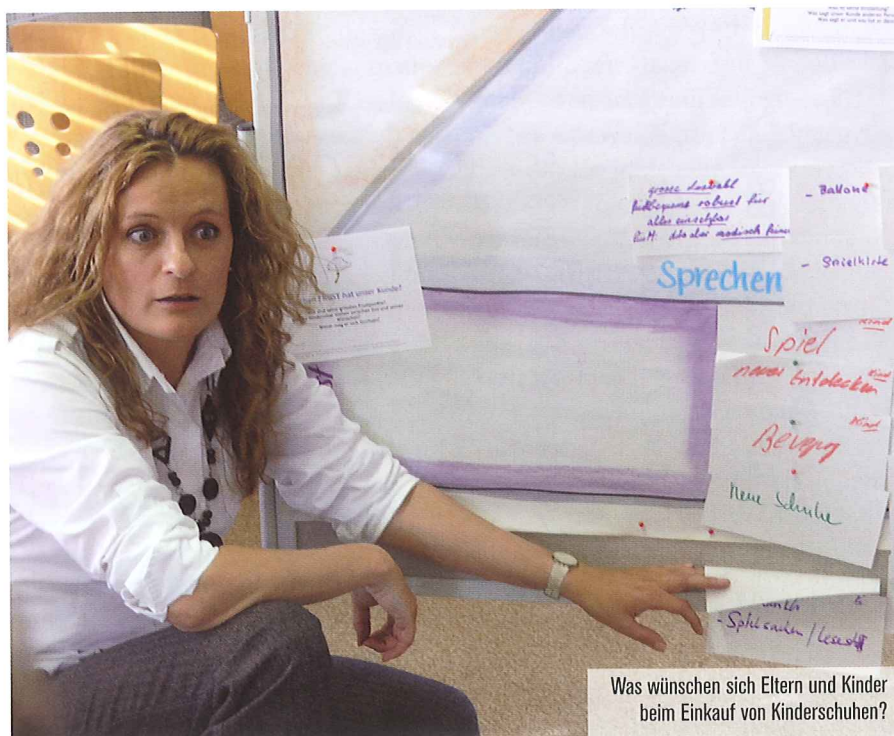
Diese Tatsachen wirken sich meist direkt auf das Verkaufsgespräch aus. Dementsprechend ist das Verkaufspersonal bei der Bedarfsermittlung und Argumentation gefordert. Wie sollen die Eltern überzeugt und die Kinder richtig angesprochen werden? Was wünschen sich Eltern und Kinder grundsätzlich beim Einkauf in einem Schuhgeschäft?

Gerade bei der Beratung von Familien mit Kindern besteht in vielen Schuhgeschäften noch Verbesserungspotenzial. Dies hat die zweite Runde der Testkäufe im Rahmen der Mystery-Shopping-Aktion in den Geschäften der Schweizer Einkaufsgenossenschaft ZUSA gezeigt. „Das Kinderszenario zeigt noch am deutlichsten Entwicklungspotenziale auf. Hier sollte das Kind stärker im Betreuungsfokus der Mitarbeitenden stehen“, berichtet Ralph Keller von der Agentur sales;art in Zug.

‘Markant besser‘ abgeschnitten

Nachdem bereits 2007 Testkäufe bei den ZUSA-Mitgliedern stattgefunden haben und im Anschluss danach gezielte Schu-

lungen durchgeführt wurden, sollten die Testkäufe von diesem Jahr aufzeigen, wie der jetzige Stand der untersuchten Geschäfte ist. An 26 Standorten wurden insgesamt 78 Testkäufe durchgeführt. Davon 46 zu Damen- und Herrenschuhen, 13 zu Kinderschuhen und 19 zu Outdoor-Schuhen. „Im Vergleich zu den Testkäufen vor drei Jahren sind wir besser geworden“, freut sich ZUSA-Geschäftsführer Hansjörg Egli. Neben den ZUSA-Geschäften wurden auch vier Läden von Mitbewerbern untersucht. Dabei haben die ZUSA-Geschäfte laut dem Testergebnis ‘markant besser‘ abgeschnitten. Innerhalb der Kundenszenarien sticht die gute Beratung im Outdoor-Bereich hervor. Der erste



Was wünschen sich Eltern und Kinder beim Einkauf von Kinderschuhen?



Schulungen mit ZUSA-Mitgliedern zum Thema Schuheinkauf mit Kindern.

Kontakt mit dem Geschäft, der bedeutende erste Eindruck sowie das Auftreten der Verkaufsperson sind absolute Stärken der ZUSA-Schuhhäuser. „Die Mitarbeitenden finden einen guten Draht zu den Kunden; diese wiederum fühlen sich insgesamt sehr wohl“, stellt Ralph Keller fest.

Profilierungsmöglichkeiten werden vergeben

Die Bedarfsermittlung, die Zusatzverkäufe sowie die Abschlussphase sind primäre Handlungsfelder für die Weiterentwicklung der ZUSA-Mitglieder. Eine umfassende Ermittlung des Bedarfes ist die Basis für Zusatzangebote. Diese erzielen bekanntlich wich-

tige Umsätze und binden die Kunden nachhaltig. „In einzelnen Fragestellungen und Aspekten – zum Beispiel Schuhe imprägnieren oder die Kunden zum Ausgang begleiten – wird sichtbar, dass der Dienstleistungsbereich nicht in allen ZUSA-Schuhhäusern gleichermaßen konsequent umgesetzt wird. Hier werden echte Profilierungsmöglichkeiten während eines Beratungs- und Verkaufsprozesses vergeben“, erklärt Ralph Keller. Die Testkäufe haben gezeigt, dass die Mitbewerber bei den Zusatzverkäufen aktiver sind. Das schlechte Abschneiden bei den Zusatzverkäufen überrascht ZUSA-Geschäftsführer Hansjörg Egli: „Ich habe nicht mit diesem Ergebnis gerechnet, da

wir bereits nach der ersten Runde der Testkäufe das Thema Zusatzverkäufe bewusst in unseren Verkaufsschulungen berücksichtigt haben. Hier wird ein großes Potenzial zu wenig genutzt.“

Von den großen Ketten abheben

Die Erkenntnisse aus den zweiten Testkäufen sollen nun wiederum für weitere maßgeschneiderte Schulungen genutzt werden. Die ZUSA wird in Zusammenarbeit mit der Agentur sales;art weitere Schulungsangebote für ihre Händler entwickeln. „Wir müssen uns vom restlichen Schuhhandel abheben und unser Potenzial nutzen. Dies beginnt schon bei der Bedarfsermittlung und zieht sich durch bis zur Angebots- und Abschlussphase“, so Hansjörg Egli. Dieser zeigt sich vom Nutzen regelmäßiger Weiterbildungen des Personals überzeugt. „Wir müssen schon bei den Lernenden ansetzen und ihnen die nötigen Hilfsmittel für das Verkaufsgespräch vermitteln. Andererseits wollen wir auch den ausgelernten Mitarbeitenden und den vielen treuen Seelen im Schuhhandel neue Impulse geben. Das ist ein klarer Bestandteil der ZUSA-Strategie.“

Fabrice Müller



Die Schulungsteilnehmenden diskutieren die verschiedenen Bedürfnisse und Anforderungen, die bei Schuheinkäufen mit Kindern entstehen.