

Mit Sherlock-Shopping® die Kundenwirkung Ihrer Verkäufer am POS trainieren

 vertriebszeitung.de/mit-sherlock-shopping-die-kundenwirkung-ihrer-verkaeuer-pos-trainieren/

Gastbeitrag

20.4.2017

Sherlock-Shopping® ist als Vertriebsstraining die kreative Weiterführung des Mystery-Shoppings, des Testkaufs. Selbst das Verkaufspersonal ist begeistert. Das Besondere: Unmittelbar nach einem Testkauf erfolgen am Point of Sale die Analyse des Verkäuferverhaltens, ein wertschätzendes Feedback und ein motivierendes Training.

Einzelhandel neu erleben

Ein Testkauf, das [Mystery-Shopping](#), zeigt das Verhalten des Verkaufspersonals auf und ermöglicht ein Feedback Gespräch. Doch es ändert das Verhalten nicht dauerhaft.

Grundlegender Unterschied beim sog. Sherlock-Shopping® ist die Integration individueller Trainingseinheiten, die am Arbeitsplatz und unmittelbar nach dem Besuch des Testkäufers – eines professionellen Schauspielers – durchgeführt werden. Dabei können alle Phasen des Kundenkontakts und Beratungsgesprächs einbezogen werden: von der Begrüßung und Bedarfsermittlung über die Einwandbehandlung bis hin zu Zusatzverkauf, Dank und Verabschiedung.

Um die Lernerfolge zu festigen, zu erweitern und Verhaltensveränderungen zu verankern, kann zudem ein passgenaues „[Vertriebsstraining to go](#)“ durchgeführt werden – dazu später mehr.

Testkäufe sind unerfreulich, aber lehrreich

Nicht immer sind Mitarbeiter erfreut darüber, im Geheimen getestet worden zu sein. Allerdings verfliegt der Ärger sehr schnell. Sie erhalten unmittelbar danach ein wertschätzendes Feedback und wertvolle Tipps für ihren persönlichen Erfolg. Sie können das neue Know-how in dem nächsten Kundenkontakt umgehend einsetzen und ihre Fortschritte feststellen. Die Mitarbeiter merken, dass es im Sherlock-Shopping® darum geht, noch erfolgreicher im Verkauf agieren zu können und nicht um Zurechtweisung seitens der Geschäftsführung.

Wie funktioniert das Vertriebsstraining im Einzelnen?

Während des SHERLOCK-SHOPPINGS

1. Ein geschulter Point of Sale-Schauspieler (PoS-S) fungiert inkognito als Kunde
2. Nach dem Verkaufs- oder Reklamationsgespräch verlässt er das Geschäft
3. Er bespricht das Erlebte mit dem Trainer (TR)
4. TR und PoS-S kehren anschließend zurück
5. Der Verkäufer erhält ein Feedback und wird vom PoS-S gespiegelt
6. Neues Verhalten wird umgehend mit dem PoS-S und dem TR trainiert

Nach dem SHERLOCK-SHOPPING

7. Auswertung und Dokumentation durch TR (Online)
8. Weitere Handlungsmöglichkeiten sowie ein Maßnahmenplan werden empfohlen
9. Entscheidung des Maßnahmenplans mit dem Kunden
10. Individuelles „Training to go“ (E-Learning) zum Nachhalten und Vertiefen: Kurzweilige Übungen in Form von Fragen, Bildern, Videos oder einem Quiz, auf dem PC oder einem mobilen Endgerät

Nehmen wir als Beispiel ein Möbelgeschäft. Im ersten Schritt stimmen die Geschäftsführung des Unternehmens und der Sherlock-Shopping®-Anbieter das genaue Vorgehen und die zu prüfenden Schwerpunkte ab. Eine fiktive Kundin (Point of Sale-Schauspielerin / PoS-Schauspielerin) wird inkognito das Möbelgeschäft betreten. In diesem Fall ist ihr Auftrag, eine Couchgarnitur zu kaufen und ein Beratungsgespräch zu suchen. Dabei ist es ihre Aufgabe, darauf zu achten, wie es dem Verkäufer gelingt, ein emotionales Vertrauensverhältnis aufzubauen. Die fiktive Kundin fragt sich bewusst bis zum Wohnbereich durch, um auf dem Weg dorthin zudem die Freundlichkeit und Verbindlichkeit der Auskunft gebenden Mitarbeiter zu prüfen.

Nach dem Einkaufserlebnis verlässt die PoS-Schauspielerin das Möbelgeschäft und kehrt kurz darauf mit dem Verkaufstrainer zurück. Dieser hat in der Zwischenzeit ebenfalls den Auftritt und die Freundlichkeit des Verkaufspersonals auf sich wirken lassen.

Konstruktives und motivierendes Feedback

Der Verkäufer aus dem Wohnbereich erhält nun von PoS-Schauspielerin und Trainer ein Feedback zu seinem Verkaufsverhalten. Das Besondere: Indem die Schauspielerin das Verhalten des Verkäufers spiegelt, erlebt dieser die Wirkung seines Verhaltens buchstäblich am eigenen Leib, das erzeugt eine positive Betroffenheit. Und das unmittelbar nach dem aus seiner Sicht realen Kundengespräch – so kann er einen direkten Vergleich anstellen. Dies weckt in ihm den Wunsch, in bestimmten Punkten sein Verhalten im Umgang mit Kunden zu verändern. Der Trainer bespricht mit dem Verkäufer was gut gelaufen ist und was er verbessern kann, um noch erfolgreicher zu werden.

Dabei steigt er sehr direkt und konkret in das Training ein: „Prima, dass Sie zu Beginn den Namen der Kundin erfragt haben. Wenn Sie dann im Verlaufe des Beratungsgesprächs die Kundin öfters mit Namen ansprechen, ist es perfekt. Im Allgemeinen ist es so, dass die Kunden sich dadurch wertgeschätzt fühlen und offener für das Angebot sind. Sie haben von der Kundin gehört, dass sie zwei Söhne hat. Eine wichtige Information. Wenn Sie diese aufnehmen und in das Beratungsgespräch integrieren, baut das Vertrauen auf und Sie können diesen Hinweis auch in der Nutzenargumentation verwenden.“

Wertschätzendes Mini-Training vor Ort

Nach dem Feedback werden die gewünschten Verhaltensveränderungen sowie die Tipps und Tricks vom Trainer umgehend mit der PoS-Schauspielerin geübt. Dabei lassen sich – wenn gewünscht – durchaus auch komplexere Inhalte thematisieren: Der Verkäufer erfährt, wie er mit wenigen Fragen herausfindet, um welchen Kundentyp es sich handelt: Legt der Kunde Wert auf Funktionalität und Praktikabilität? Spielt der Prestigefaktor eine Rolle? Was ist wichtiger: das Wohnzimmer als Wohlfühlraum oder als Statussymbol?

Der Verkäufer erfährt, welche Kundentypen es gibt und welche Vorgehensweisen notwendig sind, um ein Vertrauensverhältnis zu den einzelnen Kundentypen aufzubauen. Denn zum Glück ist ja ein ausgebildeter Schauspieler mit dabei, der direkt in die Rollen der verschiedenen Kunden schlüpfen kann – Erlebnistraining pur!

Unmittelbar nach dem Testkauf erfolgt die Dokumentation und Auswertung des Sherlock-Shoppings® und der Trainingseinheit, sodass das Unternehmen für sich erfährt, wo es schon sehr gut funktioniert und wo es noch Handlungsbedarf gibt.

Um für die „echten“ Kunden dauerhaft emotionale Einkaufserlebnisse und positive Erfahrungen gestalten zu können ist es sinnvoll, das Training zu intensivieren – dazu dient das „Training to go“.

Erst Mini-Training, dann „Training to go“

Das „Training to go“ wird individuell für jedes Unternehmen erstellt. Dabei kommt ein E-Learningtool mit kurzen Lernsequenzen zum Einsatz. Zudem findet der Weiterbildungs-Spieltrieb Berücksichtigung, indem ein anlassbezogenes Quiz für Spaß, Spannung, Emotionen und eine motivierende Lernatmosphäre sorgt.

Da die verwendeten Bilder und Videos dem Arbeitsalltag entnommen sind, entstehen Trainingserfolge und nachhaltige Verhaltensänderungen. Der Mitarbeiter entscheidet, ob er das Training am PC am Arbeitsplatz oder zu Hause oder einem mobilen Endgerät zum Beispiel im Zug auf dem Weg zur Arbeit durchführen möchte.

Steile Lernkurve

Erfolgreich und lernintensiv ist die Methode, weil sich die Berater und Verkäufer im Gespräch mit dem Schauspieler, den sie für einen „richtigen“ Kunden halten, authentisch geben. Und das ist anders als im realitätsgeschützten Seminarraum. Hier verhalten sich die Teilnehmer selten so, wie sie auf der Verkaufsfläche sind. Rollenspiele entwickeln sich dadurch häufig wirklichkeitsfremd und finden wenig Akzeptanz.

Anders als beim Sherlock-Shopping®: Der zeitliche und räumliche Zusammenhang von Kundengespräch, wertschätzendem Feedback, Hinweisen auf Optimierungsbereiche und dem konkretem Training führt bei den Mitarbeitern meistens zu einer steilen Lernkurve.

Mitarbeiter ohne Ausfallzeiten trainieren

„Es ist toll, direkt am Arbeitsplatz zu lernen“, betonen viele, die das Tool erlebt haben. Auch für Geschäftsleitung und Auftraggeber überwiegen die Vorteile: In dem Beispiel hat die Leitung des Möbelhauses wertvolle Hinweise bezüglich der Aspekte „Sauberkeit“ und „Freundlichkeit des Verkaufspersonals“ erhalten. Hinzu kommen beträchtliche Einsparpotenziale bei den Reisekosten: Die Geschäftsleitung hat nicht nur jenen Verkäufer aus dem Wohnbereich testen lassen, sondern auch weitere Verkaufsberater in verschiedenen Abteilungen. Die Ausfallzeiten wurden dadurch entsprechend reduziert.

Tool branchenübergreifend einsetzbar

Ob klassischer Handel, wie Textil-, Schuhbranche oder Bäckereien, oder filialisierter Einzelhandel, Kaufhäuser, Autohäuser, Tankstellen, Restaurants oder Hotels: Das Trainingstool lässt sich in vielen Branchen einsetzen. Dazu zählen auch Reisebüros, Touristeninformationen, Apotheken und Handwerksunternehmen.

Die Autorin

Regina Ch. von Rolbicki hat große Erfahrung als Führungskraft im Handel und darüber hinaus langjährige Kenntnisse als Beraterin und Trainerin. Seit 2007 ist sie u. a. Geschäftsführerin der Beratungs- und Trainingsgesellschaft orange sales GmbH in Harrislee. Das Unternehmen bietet Seminare und Weiterbildungen für Service-, Verkaufs- und Führungskräfte an. Aus diesen Erfahrungswerten heraus entwickelte sie gemeinsam mit Dr. Roman Feßler die Methode Sherlock-Shopping®. www.sherlockshopping.de

