

### Mystery Shopping als Gradmesser für Verkaufserfolg - Erkenntnisse aus der Praxis

Testkäufe können und sollen genutzt werden, um auch den Verkaufserfolg zu steigern. Natürlich ist eine freundliche und qualitativ hochwertige Beratung eine notwendige Bedingung für einen Abschluss. Aber sie ist nicht hinreichend, um auch einen Verkaufserfolg zu begründen. Bestimmte Aspekte im Verkaufsgespräch korrelieren höher als andere mit dem tatsächlichen Abschlusserfolg. Aber welche sind das und wie können diese gemessen werden?

Um diese Frage beleuchten zu können, bedarf es zunächst einmal der Operationalisierung des Begriffes „Verkaufserfolg“. Hier gibt es eine interne Operationalisierung, in dem die Fragen „Hätten Sie das Produkt gekauft“ bzw. „Würden Sie die Beratung weiter empfehlen“ vom Tester positiv beantwortet werden. Man kann gesichert davon ausgehen, dass (Test-)Kunden, die diese Fragen verneinen, auch in der Realität keinen Abschluss getätigt hätten.

Interessanter ist aber noch die Frage, ob sich Zusammenhänge mit realem Verkaufserfolg nachweisen lassen. Schneiden Verkäufer oder Filialen, die einen nach Zielerreichung oder Verkaufszahlen hohen Erfolg nachweisen können, auch in den gemessenen Kriterien von Testkäufen besser ab?

Zunächst einmal sollen die Zusammenhänge der gemessenen Kriterien mit der Weiterempfehlungsbereitschaft aus (Test)Kundensicht näher beleuchtet werden. Hierzu lassen sich folgende Erkenntnisse statistisch belegen:

- Das Äußere, die Atmosphäre und die Freundlichkeit eines Beraters weisen kaum Korrelationen mit der Abschlusswahrscheinlichkeit auf
- Die Qualität der Beratung ist nur insofern korreliert, als der (Test-)kunde Antworten auf seine Fragen bekommt. Die Vollständigkeit der Beratung oder das Wiedergeben von Leistungsmerkmalen kann der Kunde nicht beurteilen, daher wird dies seine Kaufwahrscheinlichkeit nicht beeinflussen
- Die Ausgestaltung der Beratung ist an manchen Punkten sehr hoch mit der Abschlusswahrscheinlichkeit korreliert. Dies gilt z.B. für den stringenten Ablauf der Beratung, den sicheren Auftritt und die Klarheit der Empfehlungen. Hier kommt es interessanterweise mehr auf die Wirkung an als auf die tatsächlichen Inhalte einer Beratung.
- Die Kriterien der Abschlussorientierung, z.B. die Kontaktsicherung oder das Kaufverhalten beeinflussen weniger die vom (Test-)kunden zurückgemeldete Abschlusswahrscheinlichkeit, wohl aber die Möglichkeit, in der Realität Abschlüsse zu erzielen

Wie sieht es nun aber mit den Zusammenhängen von gemessenen Kriterien und realen Markterfolgen der Berater aus? Qualiance hat zu dieser Frage in verschiedenen Projekten die Korrelationen untersucht. Dazu wurden die getesteten Berater in Erfolgsklassen eingeteilt und statistisch untersucht, ob und wenn ja welche der Messkriterien statistisch gesichert bei den Verkäufern mit hohem Erfolg auch hohe Bewertungsergebnisse erzielten.

Die nachweisbaren Korrelationen zwischen gemessenen Kriterien und realem Verkaufserfolg waren dabei manches Mal gering. Hierfür lassen sich zwei Gründe anführen:

- Die Untersuchungen waren nicht gezielt auf die Messung der verkaufserfolgsrelevanten Kriterien ausgerichtet, da die Messung der kundenbezogenen Qualität im Vordergrund stand.

- Externe Faktoren wie das Marktgebiet, Wettbewerbsaktivitäten oder die Reife des Kundenstamms beeinflussten die Abschlusserfolge so stark, dass die Zusammenhänge zwischen Verkäuferverhalten und Abschlussmöglichkeiten statistisch verloren gingen.

Dennoch ließen sich Zusammenhänge mit dem Abschlusserfolg beispielsweise für folgende Kriterien nachweisen:

- der Berater ging strukturiert und verständlich vor
- die Beratung hat die offenen Fragen beantwortet
- die verwendeten Argumente waren überzeugend und
- der Berater konzentrierte sich auf den Kunden

Daneben konnte eine hohe Korrelation zwischen der Weiterempfehlungsbereitschaft aus Testersicht und der Erfolgsklasse des Beraters nachgewiesen werden. Es ist daher zulässig, die Weiterempfehlungsbereitschaft von Testern als Indiz für den Verkaufserfolg von Beratern heranzuziehen.

Nach den Erfahrungen von Qualiance lassen sich daher für die Messung des Verkaufserfolges folgende Zwischenergebnisse definieren:

- Die Kriterien der kundenbezogenen Qualität und der Verkaufsqualität sind unterschiedlichen Untersuchungszielen zugeordnet. Sie sollten auch in der Auswertung separat betrachtet werden.
- Die wahrgenommene Qualität eines Gesprächs, d.h. die Wirkung des Gesprächs insbesondere bezogen auf den stringenten Ablauf und die Sicherheit des Beraters, ist von großer Bedeutung.
- Die erfolgsrelevanten Kriterien müssen bereits im Untersuchungsdesign berücksichtigt werden. Zu ihrer Definition und Operationalisierung empfiehlt sich das Durchführen eines Workshops mit dem Vertrieb.
- Der Verkaufserfolg sollte für die Messung an Hand von mehreren Kriterien operationalisiert werden. Neben absoluten Kriterien (z.B. Zahl der Abschlüsse) sollten dabei auch relative Kriterien (z.B. die Zielerfüllung eines Beraters oder die Steigerung zum Vorjahr) einbezogen werden.
- Die Variable „Einsatz“ des Verkaufsmitarbeiters muss für die Untersuchung gleichgesetzt werden. Gute Verkäufer werden mit geringerem Einsatz nur geringere Abschlussquoten erreichen – dies lässt sich aber nicht messen.

Qualiance strebt an, für die eigenen Mystery-Shopping-Projekte die Messkriterien noch stärker mit dem Verkaufserfolg der Kunden zu verknüpfen. In einem Pilotprojekt sollen dabei die erfolgsrelevanten Kriterien eines Beratungsgesprächs gesammelt und statistisch auf ihre Korrelation zum Verkaufserfolg abgeprüft werden. Diese Studie soll mit wissenschaftlicher Begleitung durchgeführt werden.

Für eine solche Studie suchen wir ein Unternehmen als Partner. Sollten Sie also an Erkenntnissen für Ihr Haus interessiert sein, wie Sie mit Mystery Shopping den Verkaufserfolg Ihrer Berater besser messen können, und bereit sein, an einer solchen Studie teilzunehmen, so freuen wir uns über eine Nachricht.