

Projekt: Mystery Shopping
Branche: Fashion Retail

Ausgangslage: Ein Modehaus vertreibt in seinen Filialen auf bundesweiter Ebene „Junge Mode“.

Eingangsthese: Der Zusatzverkauf wird nicht ausreichend aktiv unterstützt. Kunden werden zwar freundlich und umfassend beraten, aber nicht auf weitere Produkte hingewiesen.

Zielstellung: Ermittlung der tatsächlichen Verkaufs- und Beratungsleistung sowie Messung des Zusatzverkaufs.

Lösung:

- Erstellung eines Fragenkataloges.
- Zusammenstellung einer geeigneten Testergruppe, die zur Zielgruppe der Geschäfte gehört.
- Entwicklung eines Szenarios, in dem die Testpersonen einen definierten Betrag in bar mit sich führen und alles kaufen, was Ihnen produktbezogen zusätzlich angeboten wird.
- Durchführung der verdeckten Testberatungen, Sammlung der gekauften Waren.
- Auswertung der Ergebnisse.

Resultat: Ein Zusatzverkauf über den zunächst nachgefragten Artikel hinaus fand nur in wenigen Fällen statt. Im Rahmen eines bundesweiten Marktleitermeetings konnten eindrücklich die versäumten Chancen gezeigt werden, in dem einige den Maximalbetrag von mehreren hundert Euro abgeschöpft haben, andere wiederum keinen einzigen Zusatzverkauf realisierten, obwohl hierzu bereits das bloße Anbieten ausreichend gewesen wäre.

Im Rahmen eines anschließenden Trainingsprogramms wurden in Rollenspielen Kommunikationstechniken zur erfolgreichen Vermittlung von Kaufanreizen im Beratungsgespräch geübt.

Als zusätzlicher Anreiz zur Umsetzung der Lerninhalte wurde ein Reward-Programm speziell für den erfolgreichen Zusatzverkauf von Waren aufgesetzt.