

HUTNER TRAINING AG

## Studie

# Beratungsqualität im deutschen Handel 2010

Studie zu den qualitativen Unterschieden zwischen Top-  
und durchschnittlichen Verkäufern auf der Grundlage von Testkäufen



Abb. 1: Die Hutner Verkaufspyramide

## Zusammenfassung

Die vorliegende Studie zeigt, dass im deutschen Handel durch den gezielten Einsatz kundenorientierter Verkaufstechniken die Verkaufserfolge um 50 % gesteigert werden können. Untersucht wurden mittels Testkäufen 1.276 Top-Verkäufer und durchschnittliche Verkäufer. Auf den sieben untersuchten Dimensionen zur Bewertung der qualitativen Unterschiede in Beratung und Service konnten deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ermittelt werden.

## Einleitung

Top-Verkäufer, also Verkäufer, die überdurchschnittlich hohe Umsätze generieren und Kunden an das Unternehmen binden, erzielen ihre Erfolge durch besonders hohe Service- und Beratungsqualität. Schlüsselfaktor des Erfolgs ist das kundenorientierte Verkaufsgespräch, bei dem der Kunde im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht, nicht das Produkt. Im kundenorientierten Verkaufsgespräch werden durch sensible Wahrnehmung der Kundenwünsche und die richtige Ansprache der Kunden positive Einkaufserlebnisse geschaffen. Die darauf abgestimmte Warenvorlage inspiriert und begeistert die Kunden, wodurch sie mehr kaufen und das Unternehmen gerne erneut besuchen. Durch den aktiven Einsatz professioneller Verkaufstechnik mobilisieren Top-Verkäufer also brachliegendes Umsatzpotenzial bei den Bestandskunden.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Techniken eines kundenorientierten Verkaufsgesprächs Top-Verkäufer gegenüber durchschnittlichen Verkäufern einsetzen, um zusätzliches Umsatzpotenzial bei Bestandskunden zu generieren. Es wurde also ermittelt, welche qualitativen Unterschiede in der Beratung von Top-Verkäufern zu durchschnittlichen Verkäufern bestehen.

Dazu wurden die in den letzten 18 Monaten durchgeführten 1.276 Testkäufe im Handel analysiert. Die Beratungsqualität der untersuchten Verkäufer wurde anhand der Hutner Verkaufspyramide ermittelt.

### Die Hutner Verkaufspyramide

Eine effektive Methode zur Strukturierung eines kundenorientierten Verkaufsgesprächs ist die Hutner Verkaufspyramide. Diese unterteilt das erfolgreiche Verkaufsgespräch in sieben Schritte und beinhaltet alle derzeit anerkannten Techniken zur Aktivierung von Umsatzpotenzial.

Zum besseren Verständnis der qualitativen Bewertungsdimensionen, die dieser Studie zugrunde liegen, hier eine kurze Darstellung der Hutner Verkaufspyramide.

### Erster Eindruck

Das kundenorientierte Verkaufsgespräch beginnt mit dem sprichwörtlichen „guten ersten Eindruck“, den der Top-Verkäufer beim Kunden erzielt. Neben einem gepflegten Erscheinungsbild baut der erfolgreiche Verkäufer bereits hier eine erste Beziehung zum Kunden auf, indem er ihm Aufmerksamkeit schenkt, obwohl er vielleicht gerade mit der Ware auf der Fläche beschäftigt ist.



## Aktive Kontaktphase

Erfolgskritischer Punkt für die aktive Kontaktaufnahme mit dem Kunden in Schritt zwei ist die Unterscheidung der Kunden in Kontaktkunden und Orientierungskunden. Kontaktkunden möchten sofort beraten werden, Orientierungskunden möchten sich erst einmal „umschauen“ und orientieren. Top-Verkäufer besitzen die Kompetenz, zwischen beiden Kundengruppen zu unterscheiden und somit den richtigen Zeitpunkt für die passende aktive Ansprache für jeden Kontakttyp zu wählen.

## Bedarfsermittlung

Eine differenzierte Bedarfsermittlung bildet die Grundlage für die anschließende erfolgreiche Warenvorlage und den strategischen Aufbau der Zusatzempfehlung. Durch strukturierende Fragetechnik, die als Fokus den Kunden und nicht das Produkt wählt, kann der Top-Verkäufer die Wünsche und Erwartungen des Kunden ermitteln und den weiteren Verlauf des kundenorientierten Verkaufsgesprächs bewusst und zielgerichtet führen.

## Warenvorlage

Auch in der Art der Warenvorlage unterscheiden sich besonders erfolgreiche von durchschnittlichen Verkäufern. Durch die gleichzeitige Vorlage mehrerer Teile einer Warengruppe beim Kunden erkennt der Top-Verkäufer schneller dessen Präferenzen. Damit verkürzt er die Gesamtberatungsdauer für einen Kunden. Der Top-Verkäufer nutzt also seine Zeit effizienter. Dadurch kann er nicht nur mehr Kunden gleichzeitig bedienen als der durchschnittliche Verkäufer sondern auch insgesamt mehr Kunden am Tag.

## Kaufsicherung

Erfolgreiche Kaufsicherung beinhaltet sowohl die aktive Aufforderung an den Kunden, Waren anzuprobieren, als auch die Erfragung der Kundenmeinung zur Ware, um die durch ihn getroffene Auswahl positiv zu bestätigen.

## Zusatzempfehlung

Die Zusatzempfehlung ist neben der aktiveren Kundenansprache der einzige Weg, um mit Bestandskunden mehr Umsatz zu generieren. Top-Verkäufer nutzen die Erkennt-

nisse der Bedarfsermittlung und integrieren bewusst Zusatzartikel in das Verkaufsgespräch bis der Kunde von sich aus signalisiert, dass seine Erwartungen erfüllt oder übererfüllt wurden. Der Topverkäufer überlässt d.h. dem Kunden die Entscheidung, wann das Verkaufsgespräch beendet ist.

## Verabschiedung/ Kaufabschluss

Im Gegensatz zu durchschnittlichen Verkäufern nutzen Top-Verkäufer auch die Kaufabschluss-Phase (Kaufabwicklung an der Kasse, Verpacken der Ware usw.), um ein positives Käuferlebnis zu schaffen. Durch z.B. wertvolle Pflegehinweise oder Hinweise auf anstehende Aktionen, die für den Kunden interessant sein könnten, schaffen Top-Verkäufer einen wertschätzenden Kaufabschluss und im besten Fall den Impuls für einen erneuten Besuch des Kunden.

# Methode

## Testkäufe

Grundlage für den Vergleich von Top-Verkäufern und durchschnittlichen Verkäufern war in der vorliegenden Studie die Technik der Testkäufe.

Hier geben sich geschulte Mitarbeiter eines unabhängigen Marktforschungsinstituts, im vorliegenden Fall Mitarbeiter von Hutner, als Kunden aus und ermitteln anhand ihrer Verhaltensbeobachtungen in der konkreten Kaufsituation ihre Daten zur Bewertung der einzelnen Verkäufer.

Die Verhaltensbeobachtung der Verkäufer erfolgte anhand eines systematischen Analyse-Systems auf der Grundlage der Dimensionen der Hutner Verkaufspyramide. Ermittelt wurde, inwiefern die Verkäufer kundenorientierte Verkaufstechniken einsetzten, um so die sieben oben beschriebenen Schritte eines kundenorientierten Verkaufsgesprächs optimal zu gestalten: Erster Eindruck, Aktive Kontaktphase, Bedarfsermittlung, Warenvorlage, Kaufsicherung, Zusatzempfehlung, Verabschiedung/ Kaufabschluss.

Je nach Anzahl und Qualität der gezeigten Techniken konnten Punktwerte von 1 bis 100 erreicht werden.

## Die Bewertung der Einzelkriterien



HUTNER TRAINING AG

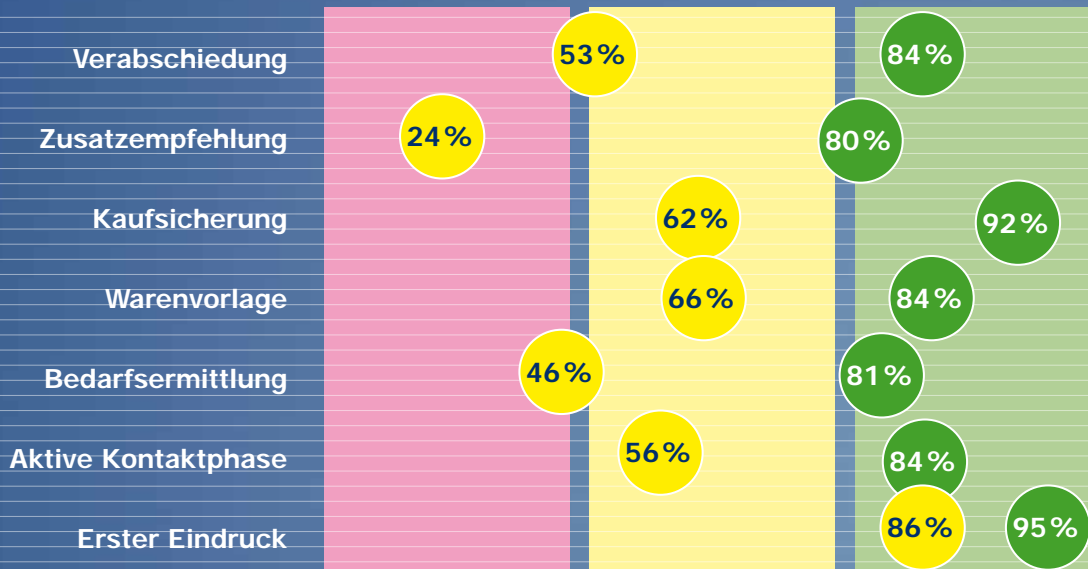


Abb. 2:  
Das unterscheidet Top-Verkäufer  
von durchschnittlichen Verkäufern.

### Definition Top-Verkäufer

Die Unterscheidung der beiden untersuchten Gruppen Top-Verkäufer und durchschnittliche Verkäufer erfolgte nach den Testkäufen anhand der Umsatzzahlen, die die Verkäufer jeweils generierten. Zur Gruppe der Top-Verkäufer wurden die oberen 10 % der besten Ergebnisse aus der Testkauf-Analyse gezählt. Der Durchschnittsverkäufer ergibt sich aus dem Mittelwert aller durchgeführten 1.276 Testkäufe.

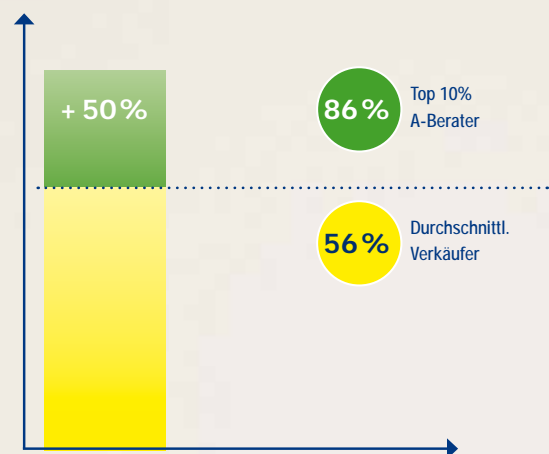


Abb. 3: Beratungsleistung von Top-Verkäufern  
und durchschnittlichen Verkäufern im Vergleich

## Ergebnisse

Die im Folgenden aufgeführten Ergebnisse zeigen die gemittelten Ergebnisse der 1.276 untersuchten Verkäufer. Dargestellt wird jeweils der Grad zur Erfüllung der verschiedenen qualitativen Bewertungsdimensionen in Prozent.

Beispiel: Eine Prozentzahl von 86% der Top-Verkäufer auf der Dimension „Verabschiedung“ bedeutet, dass Top-Verkäufer im Schnitt 86 von 100 Punkten auf dieser Dimension erreichen, also 86% dieser Dimension erfüllen.

Wie deutlich zu sehen ist, zeigen die Top-Verkäufer durchgängig höhere Werte auf alle Bewertungsdimensionen. Über alle Dimensionen gemittelt erzielten die Top-Verkäufer ganze 86% gegenüber 56% bei den durchschnittlichen Verkäufern. Sie generieren also durch den gezielten Einsatz kundenorientierter Verkaufstechnik mehr als 50% mehr Leistung also Umsatzpotenzial bei den Kunden.

## Fazit

Durch fehlenden Einsatz kundenorientierter Verkaufstechnik werden aktuell im deutschen Handel hohe Umsatzpotenziale verschenkt. Die Studie hat gezeigt, dass die erfolgreichsten Verkäufer, die Top-10%-Verkäufer durch gezielten Einsatz von kundenorientierter Verkaufstechnik 50% mehr Leistung erzielen können. Somit lohnt es sich für viele Unternehmen, neben der Generierung von Neukunden ihren Fokus auch auf die Aktivierung brachliegenden Umsatzpotenzials bei ihren Bestandskunden zu legen. Durch die Testkäufe werden die jeweiligen Stärken und die Entwicklungspotentiale der gemessenen Beratungsqualität klar dokumentiert. Das bietet eine optimale Voraussetzung für individuell abgestimmte Trainingsmaßnahmen für einen schnellen Erfolg.

HUTNER TRAINING AG

Steinbacher Straße 10 . 87758 Kronburg . Tel.: +49 (0) 8394 92608-0 . Fax: +49 (0) 8394 92608-44 . info@hutner.de . [www.hutner.de](http://www.hutner.de)