

Pressemitteilung

20% Mehrumsatz durch G-Lord Schulungskonzept

G-Lord startet mit der neu geschaffenen „GMS academy“ ein langfristig angelegtes Schulungs- und Qualifizierungskonzept für Schuhfacheinzelhändler. Bereits über 100 teilnehmende Fachgeschäfte, mit über 700 Mitarbeitern nehmen zum Start im Juni 2009 teil.

Köln, 21. April 2009 – Fachkompetenz und Beratungsqualität sind die entscheidenden Wettbewerbsvorteile eines selbständigen Schuhfachhändlers. Diese Erkenntnis ist nicht neu, wird von keinem bestritten und seit Jahren allorts gebetsmühlenartig wiederholt. Umso erstaunlicher ist es, dass der Fachhandel wenige oder gar keine Anstrengungen unternimmt, um diese Stärken auszubauen.

„Jeder Händler investiert in Ware, Werbung und Ladenbau – aber nur ganz wenige investieren in die laufende Schulung ihrer Mitarbeiter“, beschreibt Dr. Karsten Niehus die Ist-Situation. „Der Fachhändler braucht aber deutlich mehr um erfolgreich zu sein, als die häufig besuchten Produkt- oder Markenschulungen der Hersteller, die oft mehr als Incentive-Event für die Mitarbeiter verstanden werden, denn als kontinuierliche Fortbildung. Schulungen sind nicht Selbstzweck, sondern sind eine Investition in die Zukunft, den Erfolg und die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens! Jeder Euro der hier investiert wird, muss aber auch mindestens wieder verdient werden.“

Bereits vor 2 Jahren begann die G-Lord Marketing und Service Verbund GmbH (GMS) mit ausführlichen Recherchen und Analysen zu diesem Thema.

Dabei wurde schnell deutlich, dass die Unternehmen, die ihre Mitarbeiter regelmäßig schulen, auch wirtschaftlich deutlich erfolgreicher sind als andere. Dabei bedeutet regelmäßig schulen nicht einmal pro Jahr, sondern einmal im Monat oder sogar einmal pro Woche.

In vielen Fachgeschäften konnten über längere Zeiträume Abweichungen bei der Durchschnittsbongröße zwischen einzelnen Mitarbeitern von bis zu 100 % festgestellt werden. Während der eine Verkäufer also für durchschnittlich 50 Euro die Kasse aufmacht, schafft der andere einen 100 Euro Durchschnittsbongröße. Die Gründe für diese Abweichungen können vielfältig sein. Manche Mitarbeiter verkaufen lieber den günstigen Schuh der sich ohnehin leicht verkauft, statt den der die beste Rendite erzielt. Bei anderen existiert eine Barriere bei Zusatzverkäufen. Wenn im Schuhfachhandel von Zusatzverkäufen die Rede ist, dann ist zumeist das Angebot an Furnituren gemeint. Der wirkliche Erfolg aber liegt im Verkauf eines zusätzlichen Paares Schuhe. Häufig wird ungern oder zu spät im Verkaufsprozess versucht, zusätzlichen Umsatz zu generieren.

Überdies lies sich feststellen, dass die Mehrzahl der Verkaufsgespräche vom Verkäufer abgebrochen werden. Unter dem Strich stand damit die Erkenntnis, dass der selbständige Schuhfacheinzelhandel ein ungeheures Entwicklungspotential bei den Servicestandards hat.

„Nach diesen Analysen sind wir überzeugt, dass einer der entscheidenden Wettbewerbsvorteile, die der Fachhandel bei immer homogeneren Angebotsstrukturen heute hat, in der Qualifikation des Personals liegt.“
kommentiert Dr. Karsten Niehus, bei „GMS“ verantwortlich für die „academy“ die Ergebnisse.

Die Logik ist einfach:

$$\text{Umsatz} = \text{Frequenz} \times \text{Durchschnittsbö.}$$

Wenn man also den Umsatz verbessern will, muss man bei beiden Punkten ansetzen. Für die Frequenz sind die Werbung und die Kundenbindung, sicher auch das Schaufenster mit dem Warenangebot verantwortlich. Für den Durchschnittsbö. aber ist vor allem der Verkäufer zuständig. Und hier liegt das ungenutzte Potential.

Mit diesen Ergebnissen, und beauftragt von einer Vielzahl engagierter G-Lord Kunden, fiel der Startschuss für die „GMS academy“.

Nach intensiven Gesprächen und Verhandlungen mit einer Vielzahl von Schulungsunternehmen zeigten sich schnell, dass die Einen zu teuer waren, Andere es nicht konnten und Dritte nicht bereit waren klare Ziele zu definieren und sich selbst darauf zu verpflichten. Endgültig geeinigt hat sich GMS schließlich mit 3 renommierten externen Partnern, die jeder in unterschiedlichen Bereichen über eine ausgewiesene Expertise verfügen:

1. PE-Systemtraining aus Köln, die bereits seit Jahren einige Tausend Mitarbeiter bei Peek&Cloppenburg trainieren, übernimmt schwerpunktmäßig den verkaufpsychologischen Teil,
2. Ute Schäfer, seit 15 Jahren in der Branche bekannt, verantwortet die fachlichen Aufgaben und
3. LPP aus Bergisch Gladbach bringen besondere Erfahrungen und Kenntnis im kaufmännischen Bereich ein.

Gemeinsam mit diesen Partnern wurde in den letzten 6 Monaten ein ganzheitliches mehrstufiges Konzept entwickelt, auf dem das langfristig angelegte Schulungs- und Qualifizierungskonzept basiert. Erklärtes Ziel für die Teilnehmer ist eine 20-prozentige Umsatzsteigerung nach den intensiven Schulungsmaßnahmen.

Konzeptionell unterteilen sich die Maßnahmen in 4 Bausteine:

1. **„Train the Trainer“ Seminare**

In 5 Schultagungen innerhalb der 2 Jahre – 3 im ersten und 2 im zweiten Jahr – werden an 10 verschiedenen Standorten in Deutschlands zunächst die Inhaber unterrichtet, wie sie Mitarbeiter motivieren und Fachwissen vermitteln können. Die Vorteil dieses „Train the Trainer“ Konzepts liegt darin, dass der Chef der erste know-how-Träger bleibt.

2. **Online-Lehrmodule**

Alle drei bis vier Wochen erhalten die Teilnehmer Lehrmodule in Form von PDF Dateien, zu den verschiedenen Themen die der Inhaber oder Filialleiter dann mit seinen Verkäufern durcharbeitet. Der Inhaber bzw. Filialleiter wird damit zum Trainer und Coach seines Teams.

Die Lehrmodule beinhalten:

- fachliche Fragen, von der Materialkunde über Schuhtypen bis zu Spezialfragen im fußmedizinischen Bereich,

- Themen der Verkaufspsychologie und der Kommunikation, wie aktives Hinhören, Einwandsbehandlung, Fragetechniken oder das Thema: wie führe ich den Kunden zum Abschluss und generiere Zusatzverkäufe und
- kaufmännische Themen.

Durch die online Lehrmodule findet die Ausbildung der Mitarbeiter ausschließlich und regelmäßig im Geschäft statt. Eine umständliche und kostenintensive Reiseorganisation für die Mitarbeiter wird vermieden.

3. **Halbjährliche Erfolgskontrollen**

In regelmäßigen Tests wird der jeweilige Wissensstand ermittelt, mit dem Ziel mögliche Lücken entsprechend nachzuarbeiten. Die Testauswertung erfolgt zentral und geht direkt wieder in die Gestaltung der folgenden Lehrinhalte ein. So können Lücken und Defizite erkannt und schnell bereinigt werden. Zugleich erhält der Unternehmer / Coach die Ergebnisse und kann bei einzelnen Mitarbeitern nachsteuern.

4. **Mystery Shopping**

Zweimal pro Jahr bekommen die teilnehmenden Fachhändler anonymen und unangekündigten Besuch von speziell ausgebildeten Testkäufern, so genannten „Mystery Shopper“. Diese Checks testen die Servicequalität der Mitbewerber, zeigen unabhängige, objektive Kunden-Erfahrungen und bringen Service-Stärken und -Schwächen des Händlers auf den Punkt.

Auch die Ergebnisse des Mystery Shoppings fließen in die Feinjustierung der weiteren Schulungsmaßnahmen ein.

Während des gesamten Planungsprozesses der vergangenen Jahre waren die Fachhändler in den Entwicklung über die halbjährlichen Fachgruppenveranstaltungen aktiv mit eingebunden. Dies erklärt auch die hohe Akzeptanz. Bereits in Vorfeld des Programmstarts haben sich 120 G-Lord Fachhandelspartner, mit über 700 Teilnehmern, verbindlich für die GMS academy angemeldet.

Auch die Lieferanten werden aktiv eingebunden. Sie erhalten die Möglichkeit, die Positionierung ihres Unternehmens und die Alleinstellungsmerkmale ihrer einzelnen Marken darzulegen. Was zeichnet die unterschiedlichen Marken aus? Wie grenzen sie sich vom Wettbewerbsprodukt ab? Welche Ziel- und Stilgruppen beim Endkunden sprechen sie an? Von der GMS academy werden den Fachhändlern, die diese Marken dann führen die Unterlagen methodisch und didaktisch perfekt aufgearbeitet und zur Verfügung gestellt.

„Die Bedeutung der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung unser Fachhändler und deren wirtschaftlicher Erfolg, ist letztlich auch für uns von größtem Interesse. Nur wenn unsere Kunden erfolgreich sind, sind wir es auch“, erläutert Dr. Niehus. Um langfristige Akzeptanz zu finden, müssen die Kosten in einem überschaubaren Rahmen bleiben. „Nur so werden wir nach und nach die meisten G-Lord Fachhändler gewinnen können mit zu machen. Die gesamte Aus- und Weiterbildung wird daher von uns auch finanziell optimiert.“ Die Kosten für den Fachhändler liegen für sämtliche Seminare, Online-Lehrmodule, Erfolgskontrollen, Auswertungen und das Mystery Shopping bei lediglich 750 Euro im Jahr.

Pressekontakt

G-Lord Marketing und Service Verbund GmbH

Volker Kappel

Von-Hünefeld-Straße 3

D-50829 Köln

Telefon +49 (0)221 / 297908-530

Telefax +49 (0)221 / 297908-599

Mobil +49 (0)160 / 907 895 82

Kappel@G-Lord.de

www.G-Lord.de