

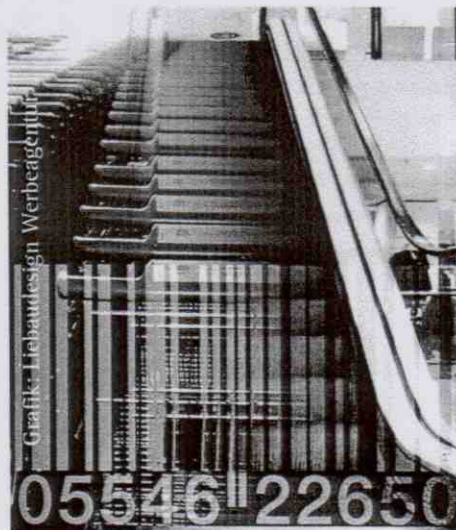
Wie gut ist Ihr Service wirklich?

Mystery Shopper decken Stärken und Schwachstellen auf

Testkäufer – neudeutsch auch „Mystery Shopper“ genannt – einkaufen zu lassen, ist ein Trend, der wie viele andere aus den USA kommt. Wie gut ist der Service aus Kundensicht? Mystery Shopping ist für den Filialisten ebenso wie für die Boutique oder das Fachgeschäft ein effizientes Instrument, um beim Thema Kundenorientierung die Lücke zwischen Glauben und Wissen zu schließen.

Bestandsaufnahme im deutschen Einzelhandel: Es gibt sie noch, die bei Kunden beliebten Aussagen wie „Der Kollege ist gerade zu Tisch, da müssen Sie später noch mal wiederkommen.“, „Ich bin nicht aus der Abteilung, da müssen Sie den zuständigen Kollegen fragen.“ oder „Vielleicht kommt noch mal etwas bei der nächsten Lieferung rein.“ Aussagen wie diese tragen nicht dazu bei, eine intensive Kundenbindung aufzubauen beziehungsweise zu erhalten. Besonders problematisch. In der Regel beschwert sich nur einer von 24 Kunden. Die meisten ärgern sich im Stillen und wechseln zur Konkurrenz. Um das zu verhindern, unterziehen sich immer mehr Unternehmen einer freiwilligen Selbstkontrolle: Sie lassen Testkäufe durchführen, schulen ihre Mitarbeiter und verwandeln sich zu „Oasen in der deutschen Servicewüste“. Mystery Shopper bewerten den Kauf- oder Beratungsprozess aus Kundensicht. Wie gehen die Mitarbeiter mit Kunden um, wie nehmen Kunden das Unternehmen wahr? Der Vorteil für den Unternehmer: Er erhält Antworten aus erster Hand – nämlich aus der Sicht potenzieller Kunden:

- Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen meiner „Mannschaft“ am Point of Sale (POS)?
- Wo besteht Schulungsbedarf beziehungsweise werden die Inhalte durchgeführter Schulungen umgesetzt?



Mystery Shopper: Einsatz im Verborgenen

- Werden die Vorgaben der Geschäftsleitung auch von den Mitarbeitern gelebt?
- Wie schneiden meine einzelnen Mitarbeiter beziehungsweise Filialen im unternehmensinternen Vergleich oder auch im Vergleich zum Wettbewerb ab?

Zur Klarstellung: Seriöse Testkäufe sind keine Arbeitsplatzvernichter. Es geht nicht darum, Mitarbeiter anzuprangern oder zu entlassen. Testkäufe tragen dazu bei, Schwachstellen aufzuzeigen und Ansatzpunkte für Verbesserungen zu liefern. Mitarbeiter sollen angeleitet und motiviert werden, denn der richtige und gewinnbringende Umgang mit Kunden ist erlernbar. Und: Eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist die beste Arbeitsplatzsicherung! In der heutigen Testkauf-Landschaft spielen neben dem klassischen Test der eigenen Mitarbeiter auch Untersuchungen der meist zahlreichen Mitbewerber eine große Rolle. Diese Konkurrenzanalysen sollen dem Unternehmer ermöglichen, seine eigene Stellung am Markt zu ermitteln und zu optimieren. Erfolgreiche Anbieter im Bereich Mystery Shopping kombinieren Marktforschung mit

Personalentwicklung und lassen den Unternehmer mit den gewonnenen Erkenntnissen aus der Testkaufaktion nicht allein. Die eigentliche Arbeit beginnt nämlich erst nach der Testkaufaktion mit der Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse in individuelle Personalentwicklungskonzeptionen.

■ Ulrich Severin,
pms Personalmanagement Severin, Fulda

So läuft eine Testkaufaktion ab

- Erarbeitung der Zielsetzung des Testkauf-Projektes zwischen Unternehmer und Berater / Definition der Anforderungen an die Testkunden
- Entwicklung eines „maßgeschneiderten“ Checks für das Testunternehmen durch den Berater. Dazu zählen der Fragebogen für die Testkäufer, die Auswahlkriterien für die Testkäufer, notwendige Unterweisungsschritte für die Testkäufer, Art und gewünschte Form der Auswertungen.
- Auswahl und Unterweisung von geeigneten Testkäufern durch den Berater
- Durchführung der Testkäufe vor Ort – unangekündigt, unauffällig und anonym
- Auswertung der Fragebögen durch den Berater
- Präsentation der Ergebnisse beim Unternehmer
- Gemeinsame Planung von Maßnahmen, die den Transfer der gewonnenen Erkenntnisse an die Mitarbeiter sichern

Quelle: pms. Die Fuldaer Personalberatung pms kooperiert im Bereich mystery shopping mit der Marktforscherin Katrin Drogatz (drogatz marketing research). Weitere Informationen unter www.pms-fulda.de sowie www.drogatz.de. ■