

Ziel eines jeden Unternehmens muss sein, seine Kunden dauerhaft zufrieden zu stellen und dadurch langfristig an das Unternehmen zu binden, denn nur zufriedene Kunden sind treu. Die Akquisition von Neukunden ist im Vergleich zur Pflege und Bindung von bestehenden Kunden um ein Vielfaches teurer. Nicht zuletzt deshalb rückt die Kundenbindung immer mehr in den Mittelpunkt des Marketing-Interesses.



Christoph Portmann

Geschäftsleiter
Score Marketing
Dorfstrasse 2, 8712 Stäfa
Tel. 01 928 32 00
Fax 01 928 32 01
chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch

Mystery-Shopping

VERDECKTE KUN SCHONUNGSLOS

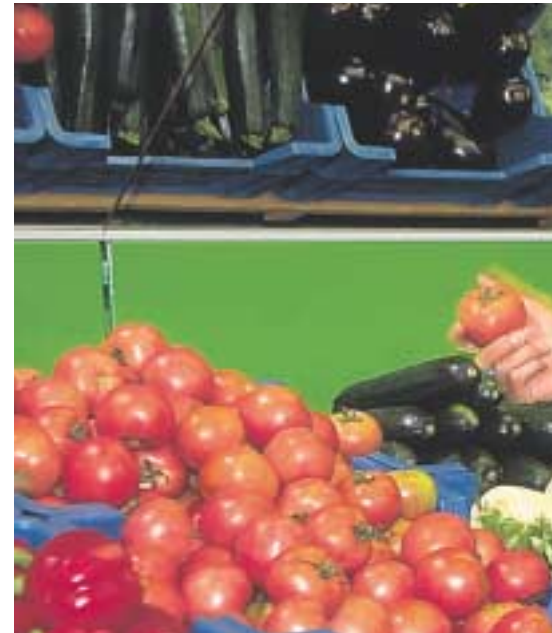
Mystery-Shopping kommt wie viele Trends aus den USA und wird dort bereits seit vielen Jahren als effektives Kontrollinstrument der Service- und Dienstleistungsqualität eingesetzt. Sowohl in unseren Nachbarländern wie auch bei uns ist der Einsatz von Mystery-Clients (verdeckte Kunden) noch weitgehend unbekannt. Wenn schon, dann sind es internationale Grossfirmen wie Hotelketten, Airlines, Dienstleistungskonzerne usw., die mittels Mystery-Clients ihre Dienstleistungsqualität regelmässig und systematisch überprüfen. Dies dürfte sich über kurz oder lang ändern, denn zufriedene und treue Kunden sind ein Gut, auf das schon heute kein Unternehmen mehr verzichten kann.

GRUNDREGELN BEACHTEN

Diese vier vielfach belegten Marketingregeln zeigen die Bedeutung von treuen Kunden überdeutlich auf:

- ◆ Es ist 10x teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu halten.
- ◆ Jeder zufriedene Kunde bringt mindestens drei neue Kunden.
- ◆ Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativerlebnis zehn weiteren potenziellen Kunden.
- ◆ 5% weniger Kundenfluktuation können den Gewinn von Unternehmen um 85% erhöhen.

Loyale Kunden bedeuten also unter dem Strich weniger Ausgaben für die aufwändige und kostenintensive Neukunden-Akquisition, was schlussendlich direkt in einem höheren Unternehmensgewinn resultiert.



KÖNIG KUNDE – EINE ILLUSION?

Vielfach erleben sich Kunden oder Konsumenten nicht als «König», sondern vielmehr als lästige Störenfriede und Stänkerer. Der freundliche Mitarbeiter an der Verkaufsfond, der dem Kunden Aufmerksamkeit schenkt, seine Wünsche ernst nimmt und für den Kunden den Einkauf zum Erlebnis macht, ist öfters Ausnahme als Regel. Da Kunden über negative Käuferlebnisse erwiesenermassen häufiger berichten als über positive, leiden viele Unternehmen unter einer zu hohen Kundenfluktuation und müssen dadurch zu viel Geld in die Werbung und die Gewinnung von Neukunden investieren.

Verschiedene ernst zu nehmende Studien gehen davon aus, dass 50 Prozent der Unternehmen, die diese Entwicklung «verschlafen», in wenigen Jahren nicht mehr konkurrenzfähig sind und vom Markt verschwinden

DEN DECKEN MÄNGEL AUF



Christoph Portmann, 40, ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Kommunikation und Internet spezialisiert. Score Marketing führt seit vielen Jahren für verschiedene Auftraggeber erfolgreiche Mystery-Einsätze durch.

werden. Für betroffene Unternehmen ist es beinahe unmöglich, dem Manko selber auf die Schliche zu kommen. Denn: Fragt man seine Kunden persönlich oder auch mittels Fragebogen, wird das Resultat in der Regel nicht zufriedenstellend ausfallen, denn die Objektivität und Neutralität eines externen Spezialisten fehlt. Mystery-Shopping deckt Missstände schonungslos auf und wird über kurz oder lang auch bei uns in vielen Unternehmen, die auf Dienstleistungsqualität und Service setzen, zum Thema werden.

VORREITER GASTRONOMIE

Inhaber und Köche von exquisiten Restaurants sind es gewohnt, dass internationale Restaurantführer wie beispielsweise Gault Millau ihre berühmtesten Testesser anonym und unbekannt in die Gourmet-Tempel schicken und sowohl Küche als auch Service auf Herz und Nieren prüfen. Das gleiche

Prinzip wird beim Mystery-Shopping angewandt. Bei komplexeren Aufgaben macht der Einsatz von speziell geschulten Testpersonen Sinn, in der Regel sind es aber «ganz normale Kunden», die den Mystery-Shopper mimen. Dabei spielt es eine wichtige Rolle, dass der Testkäufer sich mit dem Produkt identifizieren kann und sich dafür auch ausserhalb seines Auftrages interessieren könnte. Spezialisierte Mystery-Shopping-Agenturen haben in ihren Datenbanken für praktisch jeden Einsatz die richtigen Kontakte. Der Zuzug eines Spezialisten hat ausserdem den Vorteil, dass die Untersuchung neutral und unabhängig durchgeführt wird und dass das Resultat objektiv ausfällt.

Am Verkaufspunkt muss der Testkäufer authentisch auftreten und sich natürlich verhalten – eben wie ein ganz normaler Kunde. Während des Kaufes lässt sich der Mystery-Shopper beraten und kauft zum Schluss in der Regel das angebotene Produkt. Anschliessend füllt der Testkunde einen aus-

führlichen Erlebnisbericht (Fragebogen) zur Servicequalität des getesteten Unternehmens aus. Dieser enthält detaillierte Fragen zu Qualitätskriterien wie beispielsweise Kontaktaufnahme, fachliche Kompetenz, Beratungsleistung, Informationsvermittlung, Verkaufstechnik, Eingehen auf Kundenwünsche, Sozialkompetenz und Freundlichkeit.

Die Möglichkeiten, einen Testkunden für seinen Einsatz zu entlohnen, sind vielseitig und können von Geldbeträgen, Warengutscheinen bis hin zu Produkten des getesteten Unternehmens reichen. Die Höhe hängt von der Einsatzdauer und dem Umfang des Erlebnisberichtes oder Fragebogens ab, den er als Resultat seines Einsatzes zu Händen seines Auftraggebers, der Mystery-Shopping-Agentur, ausfüllt. Mit der Auswertung des Fragebogens mittels statistischen Verfahren können Schwachstellen leicht identifiziert werden, um sie anschliessend durch geeignete Massnahmen wie zum Beispiel Mitarbeiter- und Verkaufsschulungen zu beheben.

AUCH TELEFONISCH MÖGLICH

Wenn Dienstleistungen ganz oder teilweise telefonisch erbracht werden, können Testkäufe natürlich auch telefonisch durchgeführt werden (Mystery Calls = Testanrufe). Auch hier sind es in der Regel nicht speziell geschulte Anrufende, die die Verkaufsmitarbeiter am Telefon testen. Dabei können sowohl Out-bound- wie In-bound-Telefon-Marketingpersonal getestet werden.

In-bound-Telefon-Marketing

Anrufer/Kunde ruft Call-Center an, auch passives Telefon-Marketing genannt. Beispiel: Tele-shopping.

Out-bound-Telefon-Marketing

Anrufer/Kunde wird vom Call-Center angerufen, auch aktives Telefon-Marketing genannt. Beispiel: Verkauf von Zeitungs-Abos per Telefon.

Einsatzmöglichkeiten für Mystery-Calls:

- ◆ Analyse der vorhandenen Service- und Dienstleistungsqualität
- ◆ Testen und Überprüfen von Abläufen und Prozessen

Wo eignet sich Mystery-Shopping als Untersuchungs-Methode?

Grundsätzlich sind Testkäufen vom Einsatz her keine Grenzen gesetzt. Sie eignen sich zur Qualitätsprüfung im Rahmen von:

- ◆ einfachen Serviceleistungen wie etwa der Zusammenstellung und dem Versand oder Aushändigen von Informationsmaterial oder Prospekten
- ◆ komplexen Beratungssituationen wie zum Beispiel bei Banken und Versicherungen
- ◆ Testkäufen im Detailhandel
- ◆ Testanrufen in Call-Centern zum Überprüfen von Abläufen und der Kundenorientierung der Mitarbeitenden am Telefon.

- ◆ Grundlage für Mitarbeiterqualifizierungen
- ◆ Grundlage und Controlling-Instrument für Schulungsmassnahmen

BEISPIEL EINES MEHRSTUFIGEN MYSTERY-SHOPPINGS

Eine Autofirma führt in der Schweiz ein neues Modell ein. Mittels Inseraten, Werbespots und anderen Werbemitteln wird auf die WebSite der Firma verwiesen. Hier können Interessenten Unterlagen über das neue Modell bestellen. Ein Call-Center ruft die elektronischen Bestellungen ab und verschickt das Info-Material. Nach ein paar Tagen werden die «potenziellen» Kunden angerufen und gefragt, ob die gewünschten Unterlagen angekommen sind und ob und wann etwa der Empfänger daran denkt, sich einen neuen Wagen anzuschaffen. In der ersten Phase gilt es mittels Mystery-Calls, den Ablauf zu testen und zu überprüfen, ob das beauftragte Call-Center seinen Auftrag im Sinne des Kunden effizient und kundenorien-

tiert durchführt. Die Daten, die das Call-Center in dieser Phase telefonisch ermittelt hat, gibt es dem Auftraggeber weiter. Dieser wiederum reicht die wertvollen Informationen seinen Händlern weiter, die die Nachfassung und den Verkauf der Fahrzeuge dann übernehmen. Hier setzt für das Mystery-Shopping die Phase 2 ein. Unter den Adressen sind verdeckte Kunden, die mithelfen, das Verhalten der Verkäufer am Verkaufspunkt zu analysieren und Schwachstellen aufzudecken. Das Resultat der ausgewerteten Fragebogen fliesst dann in das Weiterbildungskonzept des Unternehmens, das so seine Mitarbeiter an der Verkaufsfond gezielt weiterbilden kann.

Mystery-Methoden sind praktisch in allen Unternehmen einsetzbar. Dabei spielt weder die Branche noch die Grösse des Unternehmens eine Rolle. Sie bieten dem Auftraggeber den Vorteil, dass sie das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Kunden nachvollziehen und analysieren können, und dass sie die Ergebnisse innerhalb kurzer Zeit zur Verfügung haben. Da auch in der Schweiz eine hohe Service- und Dienstleistungsqualität eine immer bedeutendere Rolle spielen wird, dürfte auch hierzulande «the mystery (wo)man» bald vermehrt zum Einsatz kommen. ◆

Das Vorgehen in fünf Schritten

1. In Abstimmung mit dem Auftraggeber wird ein konkretes Test-Szenario entwickelt. Der relevante Ablauf für den Testkunden, wird genau umschrieben. Ausserdem wird ein genauer Test-Untersuchungsplan aufgestellt: Wie viele Testkäufe sollen wo und wann von welchen Testkunden durchgeführt werden.
2. Rekrutierung und Schulung/Instruktion der Mystery-Clients. Bei der Auswahl der Testkunden ist unbedingt darauf zu achten, dass diese mit ihrem persönlichen Hintergrund optimal zum Testkauf-Szenario passen.
3. Entwicklung eines Fragebogens oder Erlebnisberichts. Mit diesem protokollieren die Testkunden ihre Erlebnisberichte fakten- und praxisnah.
4. Nach der Durchführung des Testes im Feld folgt als nächster Schritt die Auswertung der Beobachtungen und Erfahrungen der Testkäufer.
5. Zu guter Letzt erfolgt die Präsentation der Ergebnisse an den Auftraggeber, der daraus Schlüsse im Hinblick auf mögliche Optimierungen in der Service- und Dienstleistungsqualität seines Unternehmens und den Schulungsbedarf seiner Mitarbeiter ziehen kann.