

Mit verdeckten Kunden Mängel aufdecken

# The Mystery Man

Die Akquisition von Neukunden ist im Vergleich zur Pflege und Bindung von bestehenden Kunden um ein Vielfaches teurer. Nicht zuletzt deshalb sind die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung längst in den Mittelpunkt des Marketing-Interesses gerückt. Mittels Mystery-Shopping kann die Beratungs- und Verkaufsqualität am POS beurteilt und können Schwachstellen aufgedeckt werden.

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 und so weiter, die mittels Mystery-Clients ihre Dienstleistungsqualität regelmässig und systematisch überprüfen.

Das dürfte sich über kurz oder lang ändern, denn zufriedene und treue Kunden

sind ein Gut, auf das schon heute kein Unternehmen mehr verzichten kann.

Vier vielfach belegte Marketingregeln zeigen den Stellenwert von treuen Kunden überdeutlich auf:

- Es ist 10 mal 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 weiter.
- 5% weniger Kundenfluktuation können den Gewinn von Unternehmen um 85% Prozent erhöhen.

## 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:

- Einfache Serviceleistungen wie etwa die Zusammenstellung und den Versand oder das Aushändigen von Informationsmaterial oder Prospekten.
- Komplexe Beratungssituationen wie zum Beispiel bei Banken und Versicherungen.
- Testkäufe im Detailhandel.
- Testanrufe in Call-Centren zum Überprüfen und der Beratungsqualität der Mitarbeitenden am Telefon.

Loyale Kunden bedeuten also unter dem Strich weniger Ausgaben für die aufwendige und kostenintensive Neukunden-Akquisition; das Resultat ist ziemlich direkt ein höherer Unternehmensgewinn.



### 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 Verkaufsfreie, 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 so zu viel Geld in die Werbung und die Gewinnung von Neukunden investieren.

Verschiedene ernstzunehmende Studien gehen davon aus, dass 50% der Unternehmen, die diese Entwicklung verschlafen, in wenigen Jahren nicht

mehr konkurrenzfähig sind und vom Markt verschwinden werden.

Für betroffene Unternehmen ist es praktisch 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 setzten, zum Thema werden.

### Vorreiter Gastronomie

Inhaber und Köche von exquisiten Restaurants sind es gewohnt, dass die internationalen Restaurantführer, wie der Gault Millaut, ihre berühmten 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 geschultem 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 ausführlichen Erlebnisbericht (Fragebogen) zur Servicequalität des getesteten Unternehmens aus. Dieser enthält detaillierte Fragen

### Marketing am Telefon

- In-bound Telefon-Marketing: Anrufer/Kunde ruft Call-Center an, auch passives Telefon-Marketing genannt (Beispiel: Teleshopping).
- Out-bound Telefon-Marketing: Anrufer/Kunde wird vom Call-Center angerufen, auch aktives Telefon-Marketing genannt (Beispiel: Verkauf von Zeitungs-Abos per Telefon).

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 gehen. 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 der Fragebogen mittels statistischer 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 kann sowohl Out-bound- wie In-bound-Telefon-Marketingpersonal getestet werden.

Einsatzmöglichkeiten für Mystery-Calls:

- Analyse der vorhandenen Service- und Dienstleistungsqualität.
- Testen und Überprüfen von Abläufen und Prozessen.
- Grundlage für Mitarbeiterqualifizierungen.
- Grundlage und Controlling-Instrument für Schulungsmassnahmen.

### **Mystery-Shopping im Praxis-Einsatz**

Eine Kette von Sportfach-

märkten möchte als Grundlage für die regelmässige Weiterbildung seiner Mitarbeiter an der Verkaufsfond deren Qualitäten in der Beratung und im Abschluss überprüfen. Die engagierte, auf Mystery-Shopping spezialisierte Firma rekrutiert aus ihrer Datenbank geeignete Testkunden und instruiert diese über den bevorstehenden Einsatz.

Anschliessend besucht der Kunde das Geschäft und lässt sich vom Verkäufer beraten, ohne dass er sich zu erkennen gibt. Besonderer Wert wird jetzt auf die Beratungs- und Verkaufsqualität des Mitarbeitenden am POS gelegt. Begrüssungs-, Bera-



#### **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 Erlebnisberichtes. 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 wertvolle Schlüsse in Hinblick auf mögliche Optimierungen in der Service- und Dienstleistungsqualität seines Unternehmens und des Schulungsbedarfes seiner Mitarbeiter ziehen kann.

tungs-, Abschluss- und Verabschiedungsphase sind nur die wichtigsten Eckpunkte der Beobachtung. Für den Auftraggeber ist natürlich von besonderem Interesse, ob der Verkaufsmitarbeitende versucht, Zusatzverkäufe zu realisieren, ohne dass der Kunde dies als aufdringlich und unangenehm empfindet.

Zurück zu Hause füllt der Testkunde einen umfangreichen Fragebogen aus und protokolliert Phase für Phase des

Verkaufserlebnisses. Das Resultat der von der Mystery-Agentur ausgewerteten Fragebogen ist Grundlage für das Weiterbildungskonzept des Unternehmens, das so seine Mitarbeiter an der Verkaufsfreundlichkeit gezielt weiterbilden und fördern 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 immen-

sen Vorteil, das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Kunden nachvollziehen und analysieren zu können und die Ergebnisse innerhalb von kurzer Zeit zur Verfügung zu haben. Da auch bei uns eine hohe Service- und Dienstleistungsqualität eine immer bedeutendere Rolle spielen wird, dürfte auch bei uns «The Mystery Man» (The Mystery Woman) bald vermehrt zum Einsatz kommen.

*Christoph Portmann*



Christoph Portmann, 40, ist Inhaber und Geschäftsführer 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. Interessierte Unternehmen erhalten gerne weitere Auskünfte.

[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)