

Schwachstellen auf der Spur

Mysterie Shopping

Einzelhändler, Postämter und auch Baumärkte zwischen Bremen und München werden von ihnen heimgesucht. Sie fallen nicht besonders auf und kaufen nach Herzenslust ein, anscheinend potente Kunden. Sie lassen sich Produkte ausführlich erklären, haben zahlreiche Fragen bezüglich Anwendung oder Verarbeitung, sind also kritische Verbraucher. »Mysterie Shopper« – in den USA sind sie täglich, in Österreich und Deutschland sind sie inzwischen auch verstärkt unterwegs. Was hat es mit den »geheimnisvollen Käufern« auf sich?

Die Lösung vorab: »Mysterie Shopper« sind nichts weiter als Testkäufer.

»Wenn unsere Studenten und Rentner morgens ihre Wohnung verlassen, dann gehen sie auf eine ganz besondere Einkaufstour«, erklärt Ewald W. Schneider von Schneider und Partner, Trainer, Personal- und Verkaufsberater in der DIY-Branche. Die Testkäufer haben eine genau definierte Rolle, die sie in der jeweiligen Verkaufssituation spielen.

Freundlichkeit ist Trumpf

Die »Mysterie Shopper« werden entsprechend dem demografischen Profil der Baumarktkunden ausgesucht, um so realistische Ergebnisse zu erhalten. Rund 50 verschiedene Fragen gehören zum Repertoire. So werden Mitarbeiterinnen an der Kasse gebeten, den Kreditkartenbeleg an der Rechnung zu befestigen oder der Mitarbeiter am POS, mit einem Zollstock auszuhelfen. Wenn hier die wenig kundenorientierte Ant-

wort kommt: »Da müssen Sie 'mal zu Info gehen« gibt es Minuspunkte. Freundlichkeit ist auf jeden Fall Trumpf! »Nicht der Kunde hat zuerst zu grüßen, sondern die Verkäuferin oder der Verkäufer«, so Schneider. Aber auch fehlende Fahrradständer, dreieckige Fenster oder schmutzige Kundentoiletten erregen genauso die Aufmerksamkeit der Tester, wie nachlässig gekleidete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Problem der

per« extrem fürchten. Fehlverhalten wird gnadenlos protokolliert. Der Auftraggeber erhält regelmäßig schriftliche Informationen über die Testergebnisse.

Die Auswertung der gewonnenen Informationen erfolgt anhand genau definierter Kriterien und gibt Aufschluss über den derzeitigen Zustand der Verkaufs- und Beratungskompetenz des Personals. Dabei handelt es sich um »Nennlisten«, die

Testergebnisse und werden gezielt geschult.«

Extrem wirkungsvoll

»Mysterie Shopping«-Erkenntnisse basieren auf den Ergebnissen systematisch durchgeführter Testkäufe, bei denen die speziell instruierten Käufer in erster Linie das Verhalten des Personals bewerten. Dahinter steht ein riesiger Aufwand, personell wie auch finanziell. »Der Auftraggeber kann hier nur die Geschäftsführung unter Umgehung der Personalabteilung sein um mögliches Kompetenzgerangel auszuschließen. Wir benötigen in solchen Fällen die Rückendeckung von ganz oben und mit allen Vollmachten«, erklärt Schneider. Ideal sei in diesem Fall eine »Shopping – Training – Shopping« Vorgehensweise, bei der das Training der Mitarbeiter nochmals überprüft werden könnte. Die im Personalbereich wichtigsten Faktoren wie Freundlichkeit, Auftreten und Engagement werden dabei überdurchschnittlich hoch bewertet.

Extrem wirkungsvoll ist »Mysterie Shopping« allerdings erst dann, wenn sich in der Belegschaft rumgesprochen hat, dass öfters Testkäufe durchgeführt werden.



Bei einem intensiven Einsatz des Instruments »Mysterie Shopping« wird jeder Kunde zum potentiellen Tester des Marktes.

Foto: Brüningshoff

Testkäufer ist, unentdeckt zu bleiben. »Hier ist es wie bei richtigen Agenten. Wird einer erkannt muss er ausgetauscht werden.«

»Brutale« Auswertung

Unfreundliches Personal muss den »Mysterie Shop-

den Namen des Mitarbeiters oder der Mitarbeiterin beinhalten.

Ewald W. Schneider: »Manchmal fällt jeder vierte Mitarbeiter durch das Raster der »Mysterie Shopper«. Die Betroffenen müssen dann zu einem Training. Hier erhalten sie Einblick in die konkreten