

Was bringt Mystery Shopping wirklich?

Im Schuhhaus Walder kaufen nicht nur gewöhnliche Kundinnen und Kunden ein. Manchmal sind es auch so genannte Mystery Shopper. Sie sind für Testkäufe rekrutiert worden und zeigen auf, wo das Familienunternehmen die Servicequalität noch weiter steigern kann. Ralph Keller ist der Mann, der das Mystery Shopping organisiert. HANDEL HEUTE hat ihn gefragt, wie wirksam diese Methode ist.



«Ich reagiere wahrscheinlich noch sensibler als der durchschnittliche Konsument», sagt **Ralph Keller**.

HANDEL HEUTE: Was haben Sie persönlich zuletzt eingekauft?

Ralph Keller: Ich habe heute Vormittag in unserer Quartier-Metzgerei Grilladen, Milchprodukte und Brot eingekauft.

Waren Sie mit der Bedienung zufrieden?

Sehr! Die Bedienung war persönlich, aufgestellt und kompetent. Ich erhielt praktische Tipps, wie das gekaufte Fleisch optimal grilliert wird, welche hausgemachte Kräuterbutter dazu passt

und durfte von einer hausgemachten, geräucherten Wurst degustieren.

Das klingt hervorragend. Könnte der Einsatz von Mystery Shopping in dieser Metzgerei trotzdem noch etwas verbessern?

Mit Mystery Shopping würde der Inhaber eine umfassende Rückmeldung aus Kundensicht erhalten. Beim heutigen Einkauf erhielt er von mir lediglich ein herzliches Dankeschön für die tolle Bedienung. Er weiss also nicht exakt, was mir gefallen hat.

Sie empfehlen Ihren Kunden den Einsatz von Mystery Shopping. Was verstehen Sie unter diesem Begriff und worin sehen Sie den grössten Nutzen? Mystery Shopping bedeutet Testkauf und Mystery Shopper sind geschulte Testkäuferinnen und -käufer. Diese treten authentisch und natürlich auf und beurteilen in einer für die Mitarbeitenden im Geschäft alltäglichen Situation den gesamten Verkaufsablauf. Der Auftraggeber profitiert von aussagekräftigen Resultaten, aus denen hervorgeht, ob und wo bei der Servicequalität Handlungsbedarf besteht. Auf dieser Grundlage können konkrete Ziele formuliert, wirksame Massnahmen definiert, die richtigen Inhalte für die Weiterbildung ausgearbeitet und umgesetzt werden.

Ein Kunde von Ihnen ist die Schuhhaus Walder AG. Welches waren die

Zur Person

Ralph Keller ist Gründer und Inhaber von sales:art (www.sales-art.ch). Er bietet Dienstleistungen an, die auf das erfolgreiche Verkaufen im Detailhandel ausgelegt sind. Keller hat vielfältige Detailhandelserfahrungen. Er arbeitete unter anderem während acht Jahren im Sport-Einzelhandel oder während vier Jahren im Verkaufsaussendienst von Nike (Schweiz) AG. Ralph Keller ist als Referent am SIU im Detailhandel in Zürich, Luzern und Bern sowie als Experte bei der Kommission für Höhere Fach- und Berufsprüfungen im Detailhandel tätig.

(rw)

wichtigsten Ziele, die hier mit Mystery Shopping erreicht werden sollten?

Das Familienunternehmen Walder investiert viel in die Aus- und Weiterbildung des Verkaufspersonals und wollte mit dem Mystery Shopping überprüfen, ob der Service aus Kundensicht tatsächlich so gut ist, wie er intern wahrgenommen wird.

Welche Tätigkeiten in den Läden wurden ganz konkret analysiert?

Mit drei unterschiedlichen Testsitua-

tionen in den Bereichen Damen-, Herren- und Kinderschuhe wurde das Verhalten des Verkaufspersonals in der Kontaktphase, der Angebotsphase und der Abschlussphase analysiert. Es wurden über 80 offene und geschlossene Fragen beantwortet.

Welcher Art sind diese Fragen?

Eine Frage, die von den Mystery Shoppern beantwortet werden musste, lautete zum Beispiel «Wurde Ihr Kind auf der Augenhöhe begrüßt?». Eine

andere Frage war: «Wenn Sie mit zwei oder mehreren Kindern das Geschäft besucht haben: Wie wurde das zweite Kind beschäftigt?»

Können Sie einige neue Erkenntnisse nennen, welche beim Mystery Shopping im Schuhhaus Walder konkret gemacht werden konnten?

Die Erkenntnisse waren sowohl für die Geschäftsleitung wie auch für alle Mitarbeitenden sehr aufschlussreich und fielen pro Filiale unterschiedlich aus.



Dies könnten auch **Mystery Shopper** sein. Sie unterscheiden sich vordergründig nicht von ganz gewöhnlichen Kundinnen und Kunden.

Details möchte und kann ich keine nennen, aber eines kann ich Ihnen sagen: Seit dem ersten Mystery Shopping wurden in den Filialen ehrgeizige Ziele formuliert und hart trainiert. Die neuen Ergebnisse werden mit Spannung erwartet.

Mit einem Testeinkauf ist es nicht getan. Wie viele Testeinkäufe erachten Sie als sinnvoll, damit ein repräsentatives Ergebnis entsteht?

Pro Verkaufsstelle sollten drei bis fünf Testkäufe von unterschiedlichen Personen, an unterschiedlichen Wochentagen, zu unterschiedlichen Zeiten durchgeführt werden. So kann si-

chergestellt werden, dass die Resultate objektiv ausfallen.

Wie viele verschiedene Personen setzen Sie fürs Mystery Shopping ein?

Das Mystery Shopping wird in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut DemoSCOPE durchgeführt, welches auf einen grossen Pool von ausgebildeten Mystery Shoppers zurückgreifen kann, welcher die Schweizer Bevölkerung repräsentiert. So können glaubwürdige Testsituationen gewährleistet werden. Die Personen werden sorgfältig rekrutiert, damit zum Beispiel keine Branchen-Insider dabei sind und diese wirklich

eine unabhängige Kundensicht einnehmen können.

Wie werden diese Personen auf ihre Aufgabe vorbereitet?

Die Mystery Shopper erhalten schriftliche Information. Also zum Beispiel Fragebogen, Testsituationen, Test-Datum, Test-Zeit und so weiter. Anschliessend werden sie telefonisch auf die Aufgabe vorbereitet.

Welche Verhaltensregeln geben Sie den Mystery Shoppers mit auf den Weg?

Mystery Shopper verhalten sich grundsätzlich ganz normal, wie bei ihren üblichen, nicht simulierten Schuheinkäufen. Sie kaufen auch die anprobieren Schuhe nur, wenn Sie vom Angebot persönlich überzeugt sind. Ansonsten verlassen Sie den Laden ohne Schuhkauf.

Ethisch gesehen sind solche «verdeckten Operationen» heikel.

Wie sichern Sie sich rechtlich ab?

Mystery Shopping ist nur dann hilfreich, wenn die Methode und die Ergebnisse von den Mitarbeitenden akzeptiert und verstanden werden. Deshalb ist es für mich wichtig, dass dieses Instrument nicht missbraucht wird und die strengen Richtlinien des Verbandes Schweizer Markt- und Sozialforscher sowie die Vorschriften des schweizerischen Datenschutzes eingehalten werden. Konkret bedeutet das, dass die Filialleitung und das Verkaufspersonal frühzeitig und offen über die Ziele und den Inhalt informiert wurden, dass die Daten auf Stufe Filiale erhoben und ausgewertet werden und, dass wirklich keine personenbezoge-

nen Daten an den Auftraggeber – in unserem Beispiel an das Schuhhaus Walder – gelangen.

Das Personal des Schuhhaus Walder wurde also vorgängig über das geplante Mystery Shopping informiert. Verfälscht dies nicht die Resultate?

Die Ankündigung hat das Personal bezüglich Service-mentalität und Kundenzufriedenheit sensibilisiert. Davon können Kundschaft und Unternehmen profitieren. Und die Information hat mögliche Ängste und Vorurteile bei den Mitarbeitenden gar nicht erst entstehen lassen.

Wie stellt man sicher, dass sich das Verkaufspersonal nicht nur während der angekündigten Mystery Shopping-Periode besonders Mühe gibt und nicht nach kurzer Zeit wieder alte Fehler begeht?

Richtig durchgeführtes Mystery Shopping ist keine einmalige Sache, sondern wird in unregelmässigen Abständen – man spricht von Wellen – wiederholt. So lassen sich die bereits eingeleiteten Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen überprüfen und eine permanente Verbesserung der Serviceleistung gewährleisten. Und eines möchte ich an dieser Stelle besonders betonen: Das primäre Ziel von Mystery Shopping ist die Überprüfung der Servicequalität in einem Unternehmen und nicht die Motivation der Mitarbeitenden – dazu gibt es wirksamere Methoden.

Wie reagiert das Verkaufspersonal auf die Ankündigung, dass demnächst Mystery Shopper bei ihnen im Geschäft auftauchen werden – sehen Sie dies nicht als Akt des Misstrauens ihren Leistungen gegenüber?

Das hängt natürlich stark von der Führungskultur ab. Wenn das Verkaufspersonal den Sinn, die Idee, die Methode kennt und wenn die Vorgesetzten fair mit den Daten umgehen – wie es bei der Schuhhaus Walder AG der Fall ist – besteht diese Gefahr nicht.

Die Nachfrage nach Mystery Shopping nimmt zu. Lohnt sich eine solche Massnahme auch wirklich?

Richtig durchgeführte Aus- und Weiterbildung – und darum geht es ja beim Mystery Shopping zu einem wesentlichen Teil – erreicht eine klar nachweisbare

Mystery-Untersuchungen bei Demoscope: Der Kundschaft auf der Spur

Ralph Keller von sales;art (siehe Interview) arbeitet beim Mystery Shopping mit dem Marktforschungsunternehmen Demoscope zusammen, das Mystery-Untersuchungen schon länger anbietet.

Solche Untersuchungen beschreiben

ein Verfahren, mit dem die Dienstleistungsqualität mittels verdeckter teilnehmender Beobachtung gemessen wird. Die Testkäuferinnen und -käufer treten dabei als potenzielle Kundinnen und Kunden auf, die für die Mitarbeitenden reale Dienstleistungssituationen simulieren. Hierdurch wird es möglich, subjektive Erfahrungen, wie sie auch «normale» Kunden bei der Leistungsanspruchnahme erleben, systematisch zu erfassen, zu analysieren und zu beurteilen. Der Mystery-Test kann dabei alle Wege umfassen, auf denen ein Kunde Kontakt zum Unternehmen aufnehmen kann. Entsprechend werden drei Formen von Erhebungen unterschieden:

- Persönlich-Mündlich (Testkäufe, Testberatungen)
- Telefonisch (Testanrufe, Testbestellungen, Testbeschwerden)
- Schriftlich (Testbriefe, Testfaxe, Test-Onlineanfragen).

Die Einsatzgebiete von Mystery-Untersuchungen sind sehr vielfältig:

- Erstellung eines Stärken- und Schwächenprofils der Dienstleistungsqualität auf Basis konkret erlebter Kontaktsituationen zwischen Mystery Shopper und Mitarbeitenden

- Unternehmensinterner Leistungsvergleich von Vertriebseinheiten (z. B. Filialen, Franchise-Partnern) oder Mitarbeitenden (internes Benchmarking)
- Bestimmung des Schulungsbedarfs für einzelne Mitarbeitende, Erfolgskontrolle von Personalentwicklungs- und Qualifizierungsmaßnahmen
- Überprüfung der Einhaltung vorgegebener Standards (z. B. Beratungsvorgaben, Einrichtung der Filiale)
- Hinweise für die gezielte Ergänzung Ihres Beschwerdemanagements
- Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Kundenwünsche
- Leistungsvergleich mit der Konkurrenz (externes Benchmarking).

Demoscope empfiehlt Mystery-Untersuchungen als Ergänzung zu einer Kundenzufriedenheitsstudie. Auf diese Weise erhält der Auftraggeber ein umfassendes Bild seiner Dienstleistungsqualität basierend auf den subjektiven Urteilen realer Kundinnen und Kunden ergänzt um die Erfahrungen der Mystery Shopper.

(rw)

www.demoscope.ch, www.sales-art.ch

Wirkung. Sie liefert konkrete, messbare Ergebnisse. Diese sind beispielsweise im durchschnittlichen Kundenfranken, in der Anzahl Artikel pro Kassabon, beim Umsatz pro Mitarbeiter oder in der Serviceleistung messbar. Gerade auch die Serviceleistung kann mit Mystery Shopping ideal überprüft werden. Ausserdem ist Service ein wichtiges Profilierungsinstrument, um aus der negativen Preisspirale auszuweichen. Denn der perfekte Service ist das einzige, was den Kunden heute noch beeindruckt.

Kann Mystery Shopping grundsätzlich in jedem Detailhandelsgeschäft eingesetzt werden oder gibt es solche, die sich dazu mehr oder weniger eignen?

Mystery Shopping kann in jedem Geschäft – unabhängig von der Branche oder der Vertriebsform – durchgeführt werden. Wichtig ist aber, dass der Fragebogen sowie die Testsituationen aus der Servicekette der entsprechenden Unternehmen abgeleitet werden. Von Standard-Fragebogen halte ich wenig, da die Aussagekraft für das jeweilige Unternehmen zu gering ist.

Können Sie eigentlich noch ganz entspannt shoppen gehen – oder betreten Sie jedes Geschäft mit den geschärften Sinnen des Mystery Shoppers?

Ich kaufe sehr gerne bei Detailhandelsunternehmen ein, die eine natürliche Freundlichkeit ausstrahlen und reagiere empfindlich auf zu wenig oder unfreundliches Personal – wahrscheinlich noch sensibler als der durchschnittliche Konsument.

Interview: Reto Wüthrich