



Mystery Shopping

zur Optimierung des POS-Auftritts

SMS-Jahrbuch 2002

Dr. Claudia Gross-Wandl, 2002

1. Ausgangslage

Weltweit wollen Unternehmen ihren Kunden ein möglichst optimales Preis-/Leistungsverhältnis bieten, sich durch Service, Erlebnis, Zusatznutzen von der Konkurrenz abheben. Der Markterfolg hängt immer mehr davon ab, wie sich der direkte Kontakt am POS gestaltet, wie gut es gelingt, über das reine Produkt hinausgehende Zusatzbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu befriedigen. Im Wesentlichen sind dies:

- Emotionale Bedürfnisse (Atmosphäre, Ambiente, Erlebniskauf),
- Sachliche Bedürfnisse (Information, Beratung, Kundendienst).

Für den Detailhandel sind dies wichtige Profilierungsmöglichkeiten, für den Produzenten Parameter für die Wahl des Distributionskanals wie auch Ansatzpunkte für Marketingmassnahmen. Die langfristige Kundenbindung und der preispolitische Spielraum können dadurch deutlich erhöht werden.

Wenn das Management diese Strategie konsequent umsetzen will, braucht es Ausgangsinformationen über den Ist-Zustand und Informationen über die konkreten Ergebnisse getroffener Massnahmen.

Um die Produkte- oder Dienstleistungselemente am POS (oder auch: in einem Call-Center) zu überprüfen, engagieren immer mehr Anbieter sogenannte Mystery Shopper (Scheinkäufer, bzw. Mystery Caller). Diese Testkäufer spielen am POS einen bestimmten Kaufprozess durch, um die Argumentationen und Leistungen des Verkäufers, die Effizienz des Kundendienstes, die konkrete Gestaltung des POS (Anordnung, Sauberkeit, Werbemittel etc.) und ähnliche Faktoren kennen zu lernen. Diese Tests bestehen aus Beobachtungen und / oder "verdeckten Interviews".

2. Wie läuft es ab?

Gemeinsam mit dem Auftraggeber wird ein Rollenspiel entwickelt, in dem die Kernfragen des Projekts behandelt werden. Diese Kernfragen sind zum Beispiel:

- Wie kompetent sind die Mitarbeiter bei konkreten Sachfragen, wie ist ihre Kenntnis des Produktes / des Unternehmens?
- Welche Empfehlungen geben sie? Welche Angebotsvarianten werden besonders gut "verkauft"?
- Wie ist ihre Akquisitionsleistung?
- Wie werden die eigenen Produkte im Vertriebskanal im Vergleich zu jenen der Mitbewerber präsentiert? Werden sie nur auf Nachfrage oder aktiv angeboten?
- Wie gut ist der Kundenservice der eigenen Mitarbeiter bzw. der Mitarbeiter der Vertriebspartner?
- Wie gut gehen sie auf Kundenbedürfnisse ein? Wie reagieren sie auf Zwischenfragen etc.?
- Welche Informationsunterlagen verwenden oder übergeben sie?
- Welche Wartezeiten gibt es?
- Wie freundlich sind sie?
- Wie ist das Umfeld? (Displaymaterial, Sauberkeit/Ordnung, Erscheinungsbild der Mitarbeiter)
- Wie schneidet das Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz ab?
- Welches Ergebnis haben Trainings und Mitarbeiterinformationen?

Am Beginn steht die Entwicklung der zu simulierenden Situation, die Vorbereitung auf das Rollenspiel.

- Was ist die Ausgangslage? - z.B. Erbschaft von CHF und Veranlagungswunsch
- Welche Fragen könnten auftauchen? - z.B. sonstiges Vermögen, bisherige Anlagen, Wissen, Erfahrungen, Risikobereitschaft

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Instituts werden passend für das Rollenspiel ausgewählt und ausführlich geschult bzw. trainiert. Wichtig ist, dass ein Testkäufer als normaler Kunde auftritt und wahrgenommen wird und sich niemals als Testkäufer entpuppt.

Nach dem Testkauf oder -gespräch, sobald der Tester/die Testerin sich ausser Sicht befindet, wird ein Protokollblatt (ein "Fragebogen") ausgefüllt. Auf Wunsch kann dieses Protokoll dem Auftraggeber übergeben werden - es darf dann aber keine Informationen enthalten, die eine eindeutige Identifikation der Mitarbeiter zulassen.

3. Warum Mystery-Shopping durch ein Institut?

Der Vergleich mit anderen Methoden zeigt, welche Probleme durch den Einsatz von Mystery-Shopping durch ein professionelles Institut vermieden werden können:

	"klassische" Erhebungsmethoden durch Externe			Interne
	in-home (telefonisch oder face-to-face)	am POS	schriftlich	Test durch eigene Mitarbeiter
die Situation ist nicht standardisierbar - die Reaktionen nicht vergleichbar (unterschiedliche Besuchsgründe, unterschiedliches Verhalten der Kunden)	x	x	x	
der zeitliche Abstand zum letzten Besuch ist unterschiedlich, manchmal nicht bekannt	x		x	
mangelnde Auskunftsbereitschaft der Kunden, das Gespräch zwischen Kunden und Beratern (z.B. Banken) ist oft vertraulich	x	x	x	
die Situationsbeurteilung des Kunden hängt auch von der konkreten Problemlösung an (z.B. Kreditgewährung)	x	x	x	
unangenehmes Gefühl für die Kunden bei einer Befragung am POS unwohl fühlen ("beobachtet" vom Personal, von anderen Kunden)		x		
Auswahl der Zielpersonen aus der Kundendatei - das könnte sie verärgern (z.B. Bankkunden) oder man gewinnt sie über Quotenauswahl/Screening (Kosten)	x		x	
es ist nicht klar, wer sich beteiligt: besonders positiv oder negativ gestimmte Kunden			x	
die Zahl geeigneter eigener Mitarbeiter ist meist limitiert				x
man ist "betriebsblind", hat atypisches Fachwissen bzw. untersucht die Wirkung von Massnahmen, bei deren Entstehen man involviert war				x
häufig besteht die Gefahr personenbezogener und zu punktueller Auswertungen (Momentaufnahmen)				x
man hat eigene Interessen im Unternehmen, ist stark im formellen/informellen Netz im Unternehmen verwoben				x
wenig Interviewerfahrung				x

4. Was muss man beachten?

1. Glaubwürdige Typen (Senioren erkundigen sich selten nach Studentenkonten)
2. Gute "schauspielerische" Leistung (realistisch und spontan)
3. Betriebsfremde Personen als Testkunden einsetzen
4. Detailliertes persönliches Briefing für die Tester
5. Standardisierter Ablauf, gleiche Einstiegsfragen
6. Zeitliche Planung (gestreut nach Tageszeit, Wochentag, Monatstag im Sinn des Untersuchungszieles)
7. Verschiedene Testkunden pro Geschäft/Filiale
8. Informationen an die eigenen Outlets über die Testdurchführung
9. Datenschutz/ Anonymität gewährleisten, es darf keine negativen Auswirkungen auf den Verkäufer/Berater geben
10. Optimal: pro Geschäft Durchschnittsergebnisse aus mehreren Tests

5. Was sagen die ESOMAR-Standesregeln?

Da es sich hier um eine "verdeckte" Operation handelt, sind die Forscher in besonderem Masse verpflichtet, sich an die ICC/ESOMAR-Regeln zu halten, um jeden Schaden für den einzelnen Verkäufer/Berater zu vermeiden.

Mystery Shopping darf insbesondere nicht für Nicht-Forschungszwecke durchgeführt werden (z.B. für Disziplinarmaßnahmen für Mitarbeiter oder um einen bestimmten Bedarf nach einem Produkt zu suggerieren).

Der normale Geschäftsablauf darf nur gestört werden, soweit absolut notwendig. Es darf keine unverhältnismässige Zeit-, Kosten- oder Goodwill-Belastung verursachen.

Die Auswertung darf keine Rückschlüsse auf einzelne Verkäufer/Berater zulassen. Aus diesem Grund sind auch elektronische Aufzeichnungen nur nach Zustimmung erlaubt.

Innerhalb der eigenen Geschäfte/Filialen empfiehlt sich eine Vorab-Information. Bei variabler Entlohnung könnten Massnahmen zum Ersatz entgangener Umsätze getroffen werden.

Bei Fremdgeschäften - besonders, wenn keine Vereinbarung für das Mystery-Shopping getroffen wurde - muss die Zeit- und Kostenbelastung besonders gering gehalten werden.

6. Fazit

Die Bandbreite des Einsatzes geht von Preis- und Merchandising-Audits über die Feststellung durchschnittlicher Wartezeiten in Call-Centers, die Prüfung des Fulfillment im E-Commerce bis hin zum klassischen Testkauf. Gerade die relativ neuen Kontakt- und Distributionskanäle Internet und Call-Centers erfordern angesichts der damit verbundenen Investitionen und angesichts der Skepsis der potentiellen Kunden eine laufende Kontrolle und Optimierung.

(Anmerkung: Auch der öffentliche Dienst entdeckt zunehmend, dass die steigenden Ansprüche der mündigen Bürger eine Verbesserung und Kontrolle der Performance erfordern.)

Das so bestechend einfache Konzept, die konkreten Ergebnisse, die Nähe zum Selbst-Erlebbar machen für viele Auftraggeber den Reiz von Mystery Shopping aus. Mit dem vorliegenden Artikel sollte aber auch aufgezeigt werden, dass Spezialknow-how und Erfahrung notwendig ist, um valide und ethisch einwandfreie Ergebnisse zu erzielen.