

Großes Geheimnis?

Die Märkte sind gesättigt, die Produkte austauschbar und die Kunden anspruchsvoll – aus Sicht des Vertriebs eine denkbar ungünstige Situation. Er muss daher durch andere Qualitäten punkten: Jeder Kontakt mit dem Unternehmen muss für den Kunden so angenehm wie möglich ablaufen.

Der Wettbewerbsvorteil heißt heute Servicequalität, der Prüfstand, auf dem er gemessen wird, ist das Mystery Shopping.

Text: Astrid Oberzaucher

Eigentlich ist die Sache ziemlich skurril: Wir sprechen von **Kundenbeziehung** und beauftragen einen Fremden, um herauszufinden, wie gut sie ist – diese Beziehung. Wie kommt Ihnen das vor: „Hallo, hier spricht Maier. Ich möchte gerne herausfinden, wie es so um meine Ehe steht. Würden Sie bitte einmal ein paar Telefoninterviews mit meiner Frau durchführen?“ Factum est: Der Unternehmer, der Kaufmann oder sicher auch der einzelne Verkäufer ist durchaus in der Lage, die Beziehung zu seinen Kunden gut einzuschätzen – vorausgesetzt, ihm ist daran gelegen.

Die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen beschränkt sich aber nicht auf den Kontakt zwischen zwei Personen. Mitarbeiter wechseln, Kunden haben mit drei, vier oder noch mehr Personen zu tun, um einen Auftrag abzuwickeln. Wer für den Vertrieb verantwortlich ist und wissen will, wie zufrieden seine Kunden sind, strapaziert daher schnell einmal die Marktforschung. Kundenzufriedenheitsstudien erfassen die vom Kunden subjektiv empfundene Zufriedenheit, in die neben dem Kundenkontakt selbst auch gewisse Imagewerte, eigene Erfahrungen und entsprechende Erwartungen einfließen. Die objektive Qualität des Kundenkontakts kann jedoch auf diese Weise nicht festgestellt werden.

Mission undercover

Bei Mystery Forschung hingegen handelt es sich um Verfahren, bei denen das Verhalten von Verkäufern in bestimmten Situationen verdeckt untersucht wird. In der Regel erfolgt die Untersuchung

durch geschulte Tester, sogenannte Mystery Shopper. Auf diese Weise soll die untersuchte Situation – beispielsweise wie Verkäufer mit Beschwerden umgehen – möglichst objektiv erfasst werden.

Mystery Forschung kann als persönlicher Testkauf (Mystery Shopping), als telefonischer Testkauf (Mystery Calling) sowie schriftlich oder internetbasiert (Mystery Mails) durchgeführt werden. Die Methode wird vorwiegend im Einzelhandel, in Banken und Versicherungen, in der Telekommunikation sowie im Tourismus angewandt. Durch das konkrete Feedback

- » **Leser:** Geschäftsführer, Teamleiter, Filialleiter
- » **Inhalt:** Wie Ihre Zusammenarbeit mit der Mystery-Agentur zum Erfolg für alle wird.
- » **Level:** ●●●○○

Sprachliche Fähigkeiten	1	Ganze, kurze und klare Sätze, Satzbau und Wortwahl vollkommen in Ordnung, Dialekt angemessen, keine Fallfehler
	2	Ganze, kurze und klare Sätze, Satzbau und Wortwahl in Teilbereichen nicht korrekt, nur vereinzelt Dialektausdrücke, kaum Fallfehler
	3	Halbfertige Sätze, trotzdem Klarheit, Satzbau und Wortwahl in Teilbereichen nicht korrekt, nur vereinzelt Dialektausdrücke, einige Fallfehler
	4	Halbfertige Sätze, keine Klarheit, Satzbau und Wortwahl zum Großteil nicht korrekt, Verständnisprobleme durch Dialekt bzw. Fallfehler

- Warenpräsentation (z. B. Präsentation selbst, Verfügbarkeit der Ware, Preisauszeichnung, ...)
- Begrüßung und Verabschiedung
- Fachliche Kompetenzen/Hard Facts (z. B. Produktwissen, proaktive Verkaufsorientierung/Cross-Selling, Umgang mit der Ausgangssituation, Bearbeitungskompetenz, ...)
- Persönliche Kompetenzen/Soft Facts (z. B. Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Kundenorientierung, sprachliche Kompetenz, Identifikation mit dem Unternehmen, ...)
- Subjektiver Gesamteindruck des Checkers

Beispiel für die Definition der Wertelabels für „sprachliche Kompetenz“

Unter Testszenerien versteht man die Verkaufssituationen, die der Checker abtesten soll. Das können beispielsweise detaillierte Anfragen zu Produktfeatures sein (um das Produktwissen zu testen), oder Anfragen, in denen der Checker mehrmals seine Meinung ändert oder immer weitere Produkte ansehen möchte (um die Kundenorientierung und Servicebereitschaft zu testen). Außerdem können je nach Szenarium auch **Wartezeiten** und die **Dauer eines Gesprächs** erhoben werden. Ergänzend können bei Calls noch Weiterleitungen von Interesse sein, bei Mystery Mails spielen Faktoren wie Rechtschreibung, E-Mail-Layout, Identifizierung der antwortenden Person sowie die Antwortgeschwindigkeit eine Rolle.

Abgesehen von Soft Skills und Fachkompetenzen können Standards für Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln abgetestet werden sowie andere Formalitäten oder Standards, die bei einem Gespräch vom Vertrieb einzuhalten sind:

- Mitgabe einer Visitenkarte bzw. von Prospektmaterial
- Frage nach einem Folgetermin
- Ansprache mit Namen
- Dresscode

Die Güte der Wertelabels und Szenarien ist entscheidend von der Mitarbeit des Auftraggebers abhängig (siehe dazu

weiter unten zur Zusammenarbeit zwischen Agentur und Unternehmen).

Die Stichprobengröße liegt deutlich unter jener einer klassischen Kundenbefragung. Dies ist darin begründet, dass diverse Bewertungsunterschiede unter den Checkern durch Schulungen vorweg minimiert werden. Neben der Anzahl der Checks wird außerdem festgelegt, welche Filialen wie oft gecheckt werden. Im Falle von Mystery Calls wird definiert, welche Servicestellen mit welcher Fallzahl getestet werden. Schließlich wird der Zeitraum der Untersuchung festgelegt.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor der Mystery Forschung ist die Auswahl passender Checker. Natürlich besteht die Möglichkeit tatsächliche Kunden als Checker einzusetzen, es ist jedoch üblich, die Checker aus einem Pool der beauftragten Agentur zu rekrutieren. Die Testpersonen müssen der Zielgruppe des Auftraggebers entsprechen und ein entsprechendes Auftreten haben. Die Objektivität spielt im Testprozess eine große Rolle. Daher ist es wichtig, erfahrene und möglichst wenige Tester einzusetzen.

Der Checkbogen soll stets unmittelbar nach dem Testbesuch ausgefüllt werden, damit die Erinnerung an den Check noch vollständig und unverfälscht ist. Testbögen können online oder auf Papier ausgefüllt werden, ein Papiercheckbogen ermöglicht üblicherweise eine vollständigere Protokollierung.

Auswahl der Mystery Agentur

Abgesehen vom Methodenwissen ist von Bedeutung, dass die Agentur bereit ist, sich in die Verkaufsprozesse des Auftraggebers hineinzudenken und bei der Erstellung der Wertelabels und Szenarien mitzuwirken. Prüfen Sie, ob Ihre Wunschagentur auch über einen passenden Pool an Checkern verfügt, und erfragen Sie detailliert, wie die Einschulung dieser Tester erfolgt. Da man üblicherweise mehrere Jahre mit der gleichen Agentur zusammenarbeitet, ist die Vertrauensbasis zwischen Auftraggeber und -nehmer bei einem solchen Projekt besonders wichtig.

Zusammengefasst sind für die Auswahl und das Briefing der Mystery Agentur Ihres Vertrauens folgende Punkte wichtig:

- Know-how hinsichtlich Methode, Organisation und Planung eines solchen Projekts
- Beiderseitige Bereitschaft zur Mitwirkung bei der Erstellung der Szenarien und Wertelabels
- Aufmerksam machen auf etwaige Vor- und Nachbereitungsmaßnahmen für den Auftraggeber (z. B. anlegen von fiktiven Kunden, nachträgliches Herauslöschern von Daten, nachschicken von Prospektmaterial, ...)
- Sorgfältige Auswahl und exaktes Briefing der Checker sowie Möglichkeit für Rückfragen der Checker
- Datenkontrolle und Plausibilitätschecks
- Auf den Auftraggeber abgestimmte Berichtslegung

Zusammenarbeit mit der Agentur

Der Erfolg einer Mystery Forschung ist stark von der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Unternehmen abhängig. Die Agentur liefert das Methoden Know-how, das Unternehmen ist für die Definition der zu überprüfenden Standards sowie die Erstellung realitätsnaher und überprüfbarer Szenarien zuständig.

Wenn Sie mit Mystery Forschung eine Benchmarkanalyse durchführen wollen, sind die Szenarien wesentlich allgemeiner gestaltet, um eine entsprechende Vergleichbarkeit zum eigenen Unternehmen zu gewährleisten. Musterantworten müssen genau definiert sein, so dass eine Beurteilung von Seiten der Checker erfolgen kann. Hard Facts sind von Seiten der Checker objektiver einzuschätzen als die Standards der Soft Skills.

Sollten Sie im Rahmen des Mystery Projekts neben dem Kundenkontakt auch die Prozessqualität überprüfen wollen, müssen Sie mit der Agentur im Vorfeld abstimmen, welcher Mehraufwand damit – auf beiden Seiten – verbunden ist. Wird tatsächlich das versprochene Prospektmaterial nachgeschickt? Muss in der Bankfiliale am Ende des Beratungsgesprächs ein Konto eröffnet werden? Gibt es noch einen Folgekontakt? All diese Aktivitäten haben einen gewissen Zusatzaufwand zur Folge, beispielsweise, dass im Nachhinein gewisse Daten wieder aus dem System herausgelöscht werden müssen. Allerdings haben Sie den Nutzen, eine Analyse des gesamten Verkaufsprozesses zu erhalten.

Die Testfälle sollten für den Verkäufer übliche Kundensituationen darstellen. Andernfalls steigt das Risiko, dass der Checker erkannt wird. Um dieses Risiko zu minimieren, sollten die Checker nicht nur auf die Kernfragen vorbereitet sein, sondern auch wissen, welche Fragen ihm der Verkäufer im Laufe des Checks stellen könnte. Dafür ist das Branchen-Know-how des Auftraggebers unerlässlich und besonders bei technisch anspruchsvollen Produkten oder komplexen Verkaufsprozessen ist die Qualität der Mystery



Jetzt anmelden!

ars.at

Zeit- & Selbstmanagement

Wie Sie mehr Zeit für Ihr Leben gewinnen & Stress abbauen!

mit Mag. HEISE

am 30.09.13, Wien | 25.10.13, Wien | 31.10.13, Graz
19.02.14, Wien | 19.03.14, Salzburg | 19.05.14, Wien

Überzeugende Preisverhandlungen

Souverän & gelassen in die nächsten Preisverhandlungen!

mit A. NUSSBAUMER

am 11.10.13, Wien

Vom Mitarbeiter zur Führungskraft

Grundausrüstung für eine erfolgreiche Führungstätigkeit!

mit Dr. O. PICHLER, Mag. J. PICHLER

o. Univ.-Prof. Dr. MAYRHOFER

von 15.-16.10.13, Wien | 11.-12.12.13, Wien
17.-18.02.14, Wien | 31.03.-01.04.14, Wien

Rhetorik & Körpersprache

Kompetenz durch gelungene Kommunikation

mit Mag. SCHRANZ, Univ.-Lekt. Mag. Dr. CERWINKA, MSc

von 24.-25.10.13, Wien | 27.-28.02.14, Wien
29.-30.04.14, Graz | 01.-02.07.14, Wien

Steigern Sie Ihre Gedächtnisleistung

Lüften Sie das Geheimnis für ein perfektes Gedächtnis!

mit DI Mag. PÖTSCH

von 30.-31.10.13, Wien | 25.-26.11.13, Linz
28.-29.04.14, Wien

Effizientes & erfolgreiches Mahnen per Telefon

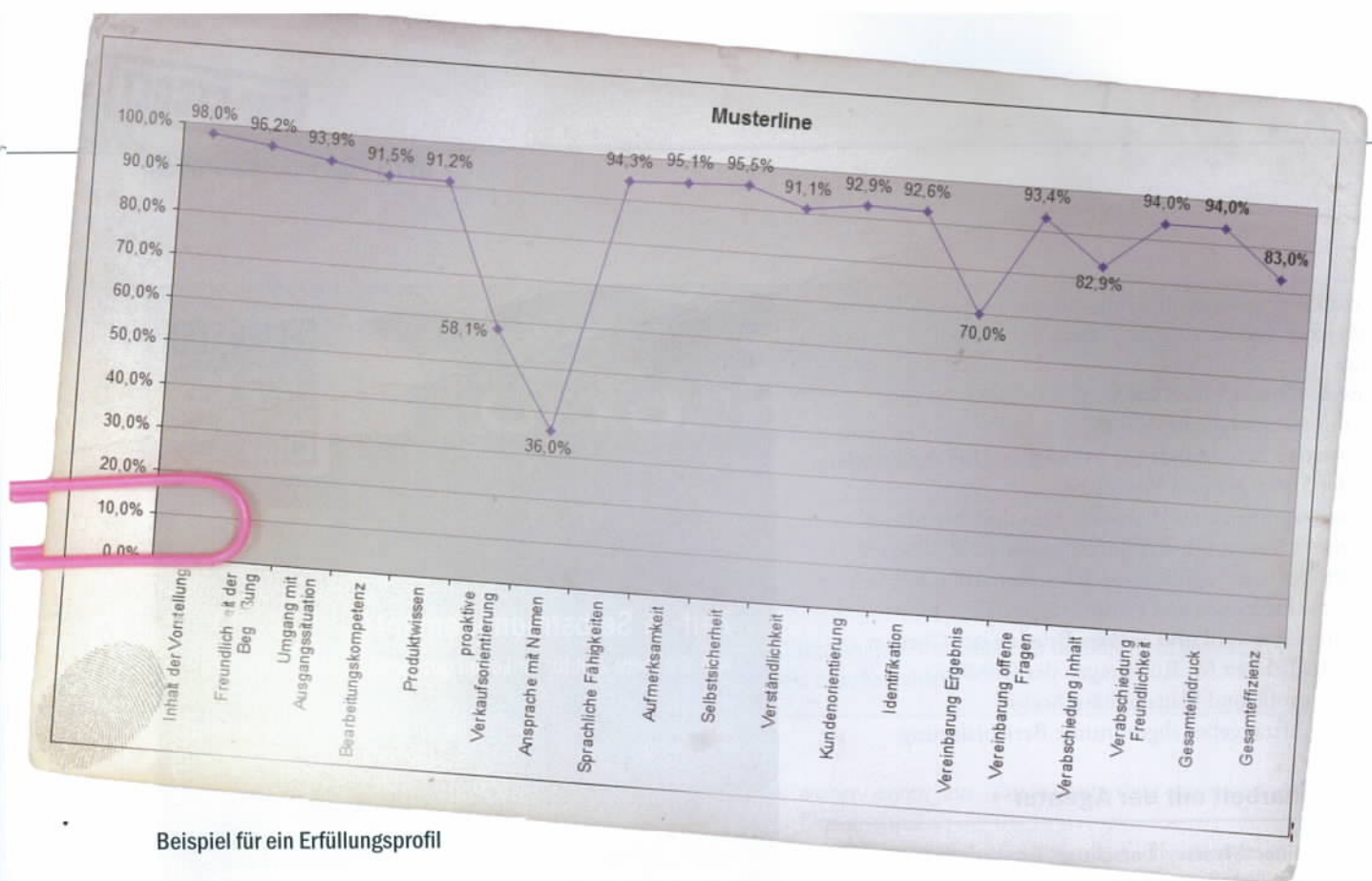
mit DVw. REISING

am 05.11.13, Wien



ARS
AKADEMIE
FÜR RECHT,
STEUERN &
WIRTSCHAFT

Von den Besten lernen.



Beispiel für ein Erfüllungsprofil

Forschung umso besser, je detaillierter die Szenarien vorbereitet sind.

In der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Auftraggeber spielen auch technische Aspekte eine Rolle. Nach einem Check müssen mitunter einige Daten wieder aus dem System gelöscht werden. Bei Durchführung von Mystery Mails müssen unauffällige E-Mail-Accounts angelegt sowie unterschiedliche IP-Adressen verwendet werden. Wenn es sich um Bestandskundentests handelt, muss sichergestellt werden, dass der „echte“ Bestandskunde von diesem Mystery Kontakt nichts mitbekommt.

Verwertung der Ergebnisse

Durch Mystery Forschung wird eine klare Bestandsaufnahme aufgrund vorher definierter Standards geschaffen. Aus den Ergebnissen kann der **Schulungsbedarf** abgeleitet werden. In den sogenannten **Treiberanalysen** kann dargestellt werden, bei welchen Parametern der geforderte Mindeststandard nicht erreicht wurde.

Wenn man die Ergebnisse eines Mystery-Projekts mit den **Key Performance Indikatoren** vergleicht, zeigt sich meist eine gewisse Korrelation. Einheiten, die beim Mystery besser abschneiden, weisen in der Regel auch bessere Leistungs-

kennzahlen auf. Ist eine solche Korrelation nicht nachzuweisen, kann das an den Rahmenbedingungen wie Standort oder Wettbewerb im Umkreis liegen. So können verschiedene Marketingmaßnahmen für die einzelnen Standorte entsprechend optimiert werden.

Wichtig ist, dass Mystery Forschung nicht punktuell einmal eingesetzt wird, sondern zumindest einmal im Jahr, um in einer Zeitreihe Entwicklungen darstellen zu können.

Um aus den Ergebnissen die richtigen Erkenntnisse für Fortbildungsmaßnahmen abzuleiten, sollte parallel untersucht werden, was den Kunden wirklich wichtig ist. Damit können die einzelnen Wertelabels aus dem Mystery Shopping richtig gewichtet werden.

Rechtsfragen Mystery Forschung

Der Begriff Mystery Research darf nur dann verwendet werden, wenn das Anonymisierungsgebot eingehalten wird. Das bedeutet, dass Namen von Kontaktpersonen keinen Bezug zu den erhobenen Daten aufweisen dürfen. In der zu untersuchenden Stelle müssen zumindest drei Personen für die Untersuchung in Frage kommen. Wenn die zu untersuchenden Stellen selbst

die kleinsten Untersuchungseinheiten sind, müssen bei der Ergebnisdarstellung immer mindestens drei Stellen zusammengefasst werden. Wird dies nicht eingehalten, kann nicht mehr direkt von Mystery Forschung im Sinne einer Methode der Marktforschung gesprochen werden, sondern lediglich von einem Mystery Projekt.

Kontaktpersonen sollten im Rahmen eines solchen Projekts nicht über Gebühr in Anspruch genommen werden, sie sollten nicht über die Maßen von ihrem tatsächlichen Geschäft abgehalten werden und schon gar keinen Verdienstentgang durch die Checks erfahren. Wird tatsächlich ein Kauf getätigt, erfolgt dieser auf Kosten des Auftraggebers. Werden Mitbewerber gecheckt, ist darauf zu achten, dass weder die Kontaktperson noch das Unternehmen geschädigt wird. Eine genaue Angabe der untersuchten Stellen darf nicht erfolgen.

Außerdem müssen die Mitarbeiter darüber informiert werden, dass im Unternehmen Mystery Forschung praktiziert wird, wobei es jedoch nicht notwendig ist, den genauen Zeitpunkt und die Inhalte der Untersuchung bekannt zu geben. Wichtig ist auch, die Einwilligung von einem eventuell vorhandenen Betriebsrat einzuholen.