

## „Kundenbindung durch Mystery-Shopping“

### Testkäufer ermitteln wichtige Informationen über den Kundenservice in Filialen und Vertretungen.

#### Mystery Shopper

Mystery Shopper sind speziell geschulte Personen, die im Auftrag eines Unternehmens als Testkunden auftreten und effektive Kaufsituationen, den Messestand, die Filiale, die Generalagentur oder die Vertretungen nach vorgegebenem Konzept unter die Lupe nehmen.

Im Anschluss an den Kaufprozess werden diese Kaufsituationen anhand eines Fragenkataloges analysiert und bewertet. In den Vereinigten Staaten werden solche Aktionen regelmässig von Franchise-Ketten, Detailhandelsgesellschaften, Versicherungen, Banken, Vertriebsorganisationen und Freizeitparks durchgeführt. Die Resultate dienen zur Erhaltung des Qualitätsstandards, aber auch zur laufenden Verbesserung des Kundenservices und dadurch zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit.

#### Leitplanken durch den Fragenkatalog setzen

Testkäufer können klar erfassen, was ihnen gefällt und was nicht. Gibt es genügend Parkplätze, sind die Einkaufswagen in korrektem Zustand, ist die Preisanschrift kundenfreundlich, wie lange dauert es, bis er bedient wurde, sind die Produkteregale gut gefüllt, ist das Verhalten des Personals freundlich, ist die Beratung kompetent, wurden alle Produkte getippt und berechnet etc. Solche und weitere Positionen werden anhand spezieller Fragebögen durch die projektbezogen geschulten Testkäufer beurteilt.

Testkaufaktionen sind nicht gleich repräsentativ wie z.B. Marktforschungskampagnen. Die genannten Beispiele zeigen jedoch, dass die Resultate stark das Kaufempfinden von „Normalkunden“ widerspiegeln. Die Ergebnisse werden auf einer Punkteskala bewertet. Die Auswertungen zeigen die Veränderungen gegenüber früheren Bewertungen. Vergleiche mit anderen Filialen zeigen Stärken und Schwächen auf. Verbesserungsmaßnahmen wie Schulungsbedarf, Korrekturen bei Lieferanten, Führung etc. werden transparent gemacht. Auch ein Vergleich mit den Mitbewerbern wird möglich.

#### In den Schuhen des Kunden

Mystery Shoppings bieten den Vorteil, dass die Vertriebsorganisation und das Unternehmen aus der Sicht der Kunden gesehen wird. Die Testkäufer werden gemäss dem Kundenprofil des Auftraggebers ausgesucht. Für eine Hörgeräte-Organisation sind die Testkäufer zwischen 50 und 65 Jahren. Testkäufer von Anlagefonds sind nicht dieselben wie z.B. für Mofas. Für eine Detailhandelsorganisation, deren Kundschaft zu 75% weiblich ist, wird dementsprechend das Testkäufer-Team zusammengestellt. seitz Telemarketing bietet den Test-Service nicht nur im Feld, sondern auch per Telefon an. Die Geschäftsleitung einer namhaften Versicherung, die viel Geld für Schulungen ausgibt, konnte innert kurzer Zeit die Schwachstellen in der Organisation erkennen und

diese beheben. Die Telefonanrufe werden schneller entgegengenommen, die Kunden werden kompetenter beraten und bedient, die Kundenzufriedenheit ist gestiegen. Es könnte ja sein, dass der nächste Kunde ein Mystery Shopper ist und den überzeugenden Service prüft.

#### Lohnende Investition

Jede Unternehmung lebt von den Kunden. Unzufriedene Kunden wandern sehr schnell ab und müssen wieder ersetzt werden. Werbe- und Verkaufsförderungskampagnen sind aufwendig und teuer. Es ist also für jede Organisation von Vorteil, laufend die Schwächen zu analysieren und sich zu verbessern. Die Investition pro Testkauf beträgt zwischen 120.-- bis 200.-- CHF und hängt vom Auftragsvolumen und der Aufgabe ab.

#### Sind Ihre Kunden von Ihren Leistungen begeistert?

Um diese Frage zu beantworten, sind neutrale Tests ein gutes Instrument. Sie erhalten die Antwort ohne Filter, Interessenkonflikte und exakt in der Form und dem Ausmass, wie es Ihre Kunden empfinden. Verkaufsstellen mit begeisterten, kompetenten und einsatzfreudigen MitarbeiterInnen machen es den Kunden einfach. Das ist das Fundament für eine echte Kundenbindung.

Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.seitz-Telemarketing.ch](http://www.seitz-Telemarketing.ch)