



Über die Schulter geschaut

Qualitätssicherung bei Mystery Shopping

Der Point-of-Sale ist einer der wichtigsten Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunde, denn hier kann man Interessenten im persönlichen Gespräch überzeugen und für sich gewinnen. Dabei spielt die Servicequalität eine entscheidende Rolle – schließlich können unfreundliche Shop-Mitarbeiter oder eine schlechte Beratung die Interessenten und Bestandskunden sehr schnell zur Konkurrenz lenken. Entsprechend müssen genau diese Punkte regelmäßig unter die Lupe genommen werden. Besonders bewährt hat sich dafür Mystery Shopping, denn Testkäufe bieten einen objektiven und zuverlässigen Einblick in das Shop-Geschehen.

Auch die E-Plus Gruppe setzt auf dieses Steuerungsinstrument. Seit 2005 führt der deutsche Mobilfunkanbieter zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Vocatus regelmäßig Testkäufe durch. Dabei werden alle 700 deutschen Outlets der E-Plus Gruppe drei Mal pro Quartal getestet. Allein 2010 sind das somit nahezu 8500 Testkäufe bundesweit.

Mystery Shopping als Management-Instrument

Diese hohe Anzahl an Tests zeigt bereits, dass Mystery Shopping in der Unternehmensführung der E-Plus Gruppe einen hohen Stellenwert besitzt. Das Management erhält so einen detaillierten Überblick über die Vertriebsstärke der einzelnen Outlets und kann daraus die wesentlichen Key Performance Indicators (KPIs) ableiten. Nicht zuletzt dienen die Testkäufe aber auch als Feedbackinstrument für die Mitarbeiter in den Shops,

Testkäufe sind nur dann aussagekräftig, wenn die Ergebnisse objektiv, unverfälscht und valide sind, meinen **Sven Gockenbach, Holger Böhle** und **Björn Habenschaden** und haben deshalb gemeinsam einen Ansatz entwickelt, der in allen Phasen des Mystery Shoppings ein hohes Qualitätsniveau sicherstellen will.

die so ihre Beratungsqualität gezielt verbessern können. Im Zentrum der Testkäufe steht also die Beurteilung der Verkäufer und ihrer Leistungen. Deshalb ist auch der Anspruch an die Qualitätssicherung besonders hoch: Fälschungen, Verwechslungen oder ungerechtfertigte Kritik wären fatal – und zwar für die Mitarbeiter und das Unternehmen. Um das zu vermeiden, haben die E-Plus Gruppe und Vocatus verschiedene Maßnahmen eingeführt, die in allen Phasen der Studie höchste Qualität gewährleisten sollen (Abb. 1).

So setzen die E-Plus Gruppe und Vocatus bewusst auf Papierfragebögen, um eine hohe Validität der Antworten sicherzustellen. Denn im Vergleich zu einer Online-Eingabe mit integrierten Plausibilitätschecks lassen sich hiermit inkonsistente, fehlerhafte Tests leichter aufdecken. Zudem wird der Bewertungsbogen so unmittelbar nach dem Test ausgefüllt – wesentlich schneller also als später am heimischen PC, wo das Beratungsgespräch schon nicht mehr so präsent ist.

Ein weiterer Kernpunkt der Qualitätssicherung ist der Verzicht auf Antwortskalen

(etwa in Schulnotenform). Die Verwendung von objektivierten Ja/Nein-Aussagen ermöglicht gleichmäßiges Antwortverhalten und reduziert so den Einfluss der Tester auf das Ergebnis. Eine detaillierte Bewertung des Shop-Besuchs ist dann bei offenen Fragen möglich. Diese fließen nicht in die Indexberechnung ein, vermitteln aber bei der Datenauswertung und Analyse ein genaues Bild des Verkaufsgesprächs. Zudem lässt sich aus den Antworten auf die offenen Fragen sehr gut erkennen, wie gewissenhaft ein Tester arbeitet.

Qualifizierte Tester sind das A und O

Diese Sorgfalt, Beobachtungsgabe und Verlässlichkeit des Testers bilden letztlich die Basis für ein qualitativ hochwertiges Testkaufprojekt. Deshalb greifen die E-Plus Gruppe und Vocatus auf qualifizierte Profitester zurück. Sie sind zeitlich flexibel und geben aufgrund ihrer Erfahrung gleichmäßige, objektive Bewertungen ab. Dennoch bleibt eine Eichung der Mystery Shopper wichtig. Dazu



wird eine ganztägige, persönliche Testerschulung durchgeführt. Hier werden Verkaufsgespräche auf Video beobachtet und anschließend bewertet. Die gemeinsame Diskussion der Bewertungen führt zu einem einheitlichen Verständnis über die Qualität eines Verkaufsgesprächs (Abb. 2).

Geleitet wird diese Schulung von Verkaufstrainern der E-Plus Gruppe. Sie wissen genau, welche Vorgaben die Shop-Mitarbeiter zu erfüllen haben und wie ein typisches Beratungsgespräch verlaufen sollte. Die Schulung bietet dem Unternehmen zudem die Möglichkeit, alle Tester persönlich kennenzulernen und gegebenenfalls auch einzelne Personen von der Studie auszuschließen. Vor allem aber vermitteln diese Schulungen den Testern das Gefühl von Involvement und Wertschätzung. Damit steigen erfahrungsgemäß ihr Engagement und der Ansporn, die Tests gewissenhaft und sorgfältig zu erledigen.

In der folgenden Feldphase ist ein regelmäßiges Reporting und enges Zusammenspiel zwischen E-Plus Gruppe, Vocatus und Testkäufern wichtig. Nur so kann schnell auf nötige Änderungen im Bewertungsbogen oder unerwartete Zwischenfälle reagiert werden. Denn Probleme vor Ort lassen sich trotz sorgfältiger Planung nicht gänzlich ausschließen.



Abb. 2:
Ein wichtiger Bestandteil der Schulung: gemeinsame Analyse von Verkaufssituationen

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Auch wenn man niemandem böse Absichten unterstellen will, sind „Test-the-Tester-Maßnahmen“ für die Qualitätssicherung unabdingbar. Dabei gibt es verschiedene Mittel, mögliche Probleme aufzudecken oder bereits im Voraus auszuschließen. Beispielsweise muss der Tester alle Unterlagen, die er im Zusammenhang mit dem Testkauf erhält, gemeinsam mit dem Bewertungsbogen an Vocatus schicken. Diese sogenannten „Trophäen“ – seien es Flyer, Visitenkarten oder das sogenannte „Pencil-Selling-Sheet“ – belegen den Testkauf und erlauben in vielen Fällen, einzelne Aspekte des Beratungsgesprächs zu rekonstruieren.

Nach der Feldphase gilt es, die Ergebnisse zeitnah auszuwerten und zu analysieren. Vocatus setzt dabei auf eine Inhouse-Datenerfassung. Die Bewertungsbögen werden also von den eigenen Mitarbeitern erfasst, bereinigt und ausgewertet. Damit kann das Institut nicht nur saubere und unverfälschte Daten garantieren, sondern analysiert den Fragebogen als Ganzes. So lassen sich Unstimmigkeiten innerhalb der Bewertungen viel leichter erkennen und mit dem Tester zeitnah klären.

Genauso entscheidend ist aber auch der richtige Umgang mit den Ergebnissen. Denn Mitarbeiter sind gegenüber Mystery Shopping oft misstrauisch – was auch verständlich ist, da es immerhin um die Beurteilung ihrer persönlichen Leistung geht. Um Akzeptanz für die Testkäufe zu schaffen, müssen die Ergebnisse transparent und nachvollziehbar sein. So bekommt jeder Shop für jeden Test ein selbsterklärendes Protokoll, wobei natürlich die Anonymität der getesteten Mitarbeiter strengstens gewahrt wird. Auf Basis dieser Protokolle entwickeln dann Vorgesetzte und Verkaufstrainer gemeinsam mit den Shop-Mitarbeitern individuelle Schulungsmaßnahmen.

Bei der E-Plus Gruppe hat sich Mystery Shopping so inzwischen zu einem wesentlichen Instrument zur Verkaufssteuerung, aber auch als individuelles Feedback-Instrument für jeden Shop entwickelt. Die ausgefeilte und nachvollziehbare Qualitätssicherung trägt dabei entscheidend zur hohen Akzeptanz der Maßnahme bei Mitarbeitern und Management bei.

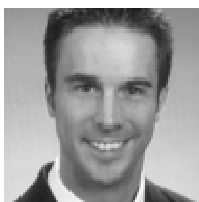
Sven Gockenbach

kam nach Stationen bei socio-trend und psychonomics 2007 zu E-Plus. Als Market Research Manager verantwortet er unter anderem Projekte aus den Bereichen Mystery Shopping, Potenzialstudien, Kündigung- und Neukundenbefragungen.



Holger Böhle

verantwortet die Abteilung Business Intelligence bei E-Plus. Zuvor arbeitete er bei BMW in der Marketingplanung. www.eplus.de



Björn Habenschaden

ist Senior Projektleiter bei der Vocatus AG. Dort verantwortet er insbesondere Projekte in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Churner- und Mystery-Analysen sowie quantitative und qualitative Produkt-/Konzepttests. www.vocatus.de

