

Testkäufe im eigenen Betrieb

Mit Mystery Shopping zu besserem Kundenservice

«Kunden kriegen ist nicht schwer – Kunden halten dagegen sehr ...» Anders ausgedrückt: Ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Firma ist, ob es ihr gelingt, Kunden so von ihrem Service zu überzeugen, dass sie ihr wieder einen Auftrag erteilen werden. Mystery Shopping ist ein geeignetes Mittel, um die Servicequalität zu steigern. Nicht nur für Detailhandelsunternehmen wie Blumengeschäfte, sondern auch für Gartencenter und sogar Gartenbaufirmen.

Text: **Stefan Jenny**, Marktwert GmbH, Rapperswil *

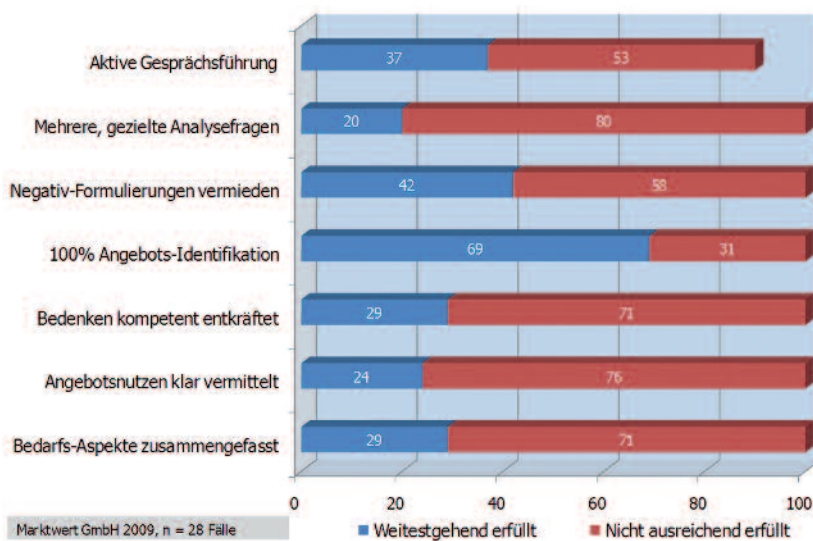
Ob Produkte oder Dienstleistungen: Die Vielfalt der Angebote wird immer grösser. Als Folge davon entscheidet immer mehr der persönliche Kontakt über Gewinn oder Verlust eines interessanten Auftrages. Doch wie misst man die Qualität dieses persönlichen Kontaktes? Im Detailhandel hat sich Mystery Shopping als Instrument bewährt. Sein Prinzip liegt in verdeckten Testkäufen: Ein Kunde kauft in einem Geschäft ein – und merkt sich die Beratungsqualität und Sozialkompetenz des Verkaufsberaters:

«Ist der Verkäufer freundlich? Bedient er mich kompetent? Geht er auf meine Fragen und Wünsche ein? Empfiehlt er mir nützliche Zusatzangebote, die mir auch noch gefallen könnten?» Was der Verkäufer nicht weiss: Beim Kunden handelt es sich um einen geschulten «Mystery Shopper». Dieser ist im Auftrag der Firma selbst unterwegs und prüft die Qualität der Leistungen wie ein Tester für einen Gourmetführer. Zuhanden der Geschäftsleitung testet er, wie kompetent das eigene Verkaufspersonal ist und wo Defizite – und damit Verbesserungsmöglichkeiten – bestehen, um Kunden rundum zufriedenzu-

stellen. Denn nur wer umfassend zufrieden ist, wird wiederkommen und erneut bei dieser Firma einkaufen.

In einem Verkaufsgeschäft lässt sich ein solches Testszenario einfach bewerkstelligen: Der Mystery-Shopper kommt ins Geschäft, lässt sich ansprechen, beraten, stellt Fragen und erstellt danach einen detaillierten Besuchsbericht. Auch im Gartenbau ist Mystery Shopping besonders erfolgversprechend – denn auch hier wird der Löwenanteil der Leistungen gegenüber Kunden meist weder vom verantwortlichen Chef noch in dessen Anwesenheit erbracht, sondern von Mitarbeitenden. Deshalb sind Gartenbaufirmen häufig nicht über den tatsächlichen Stand der Dienstleistungsqualität gegenüber ihren Kunden informiert. Ein Mystery Shopping verspricht Aufklärung. Bloss, wie soll dieses im Garten vor sich gehen? Der Autor hat's gemacht.

MYSTERY SHOPPING RESULTATE



Eine Erkenntnis des Mystery Shoppings: Berater im Gartenbau mit unterdurchschnittlichen Erfolgsquoten haben vor allem Defizite in der Gesprächsführung.

Die Verkaufsqualität objektiv prüfen und verbessern

Bevor die eigentliche Versuchsanordnung beschrieben wird, schicken wir hier noch eine Erkenntnis voraus: den simplen, aber oft vernachlässigten Fakt, dass jeder Gärtner, der für einen Kunden arbeitet, auch ein Verkäufer ist. Er hinterlässt immer einen Eindruck – einen guten oder einen weniger guten: Begrüsst er die Gartenbesitzer bei Arbeitsbeginn mit Namen? Stellt er sich selbst und sein Team vor? Schlurft er durch den Garten und zieht die Stimmung seines Auftraggebers gleich mit ins Erdloch oder schreitet er motiviert ans Werk? Erklärt er, was er im Garten vorhat und wie er es anpackt? Fragt er nach, ob der Kunde noch andere Wünsche hat und nutzt die Gelegenheit für Zusatzaufträge – zum Beispiel, indem er nach dem Hecken-

schnitt noch eine Rasenvertikutierung empfiehlt, weil doch der Besitzer eine Vermoosung beklagt? Korrigiert er gleich noch eine entdeckte, wacklige Treppenstufe? Räumt er abends die Baustelle sauber auf und beseitigt potenzielle Unfallquellen? Lässt er nach getaner Arbeit den Garten sauber – ohne Handschuhe und Kleinwerkzeuge... – zurück? Fragt er nach, ob der Besitzer mit seiner Arbeit zufrieden ist? Begeht er am Schluss gemeinsam mit dem Kunden kurz die Stätte seines Wirkens und erklärt alles, was er gemacht hat?

Und nun zur Versuchsordnung: Im Auftrag einer Gartenbaufirma sucht der Autor einen geeigneten (echten) Kunden und instruiert ihn fundiert: Anhand eines ausführlichen Fragebogens und eines Gesprächs wird dem Kunden deutlich gezeigt, auf was er achten möge, wenn die Gärtner kämen, um in seinem Garten zu arbeiten. Nach Abschluss der Arbeit füllt der Kunde den Fragebogen aus. Dabei gilt es, oben aufgeführte und ähnliche Fragen zu beantworten und zu bewerten – und die alles entscheidende Frage zu beantworten: «Werden Sie diese Gartenbaufirma weiterempfehlen?» Nach Abschluss des Mystery Shoppings wird der Fragebogen ausgewertet. Mehrere solcher Mystery Shoppings sind insbesondere bei grösseren Gartenbaufirmen mit verschiedenen Equipen äusserst aufschlussreich – bei kleineren genügen oft weniger Aufträge.

Die praxisnahe Mitarbeiterschulung


Die eigentliche Arbeit beginnt mit der Auswertung, schliesslich ist jede Umfrage nur so gut, wie die Konsequenzen, die man daraus zieht. Also setzt sich der Autor mit der Geschäftsleitung und den überraschten Gärtnern in einem Seminar zusammen, um die Ergebnisse der Testaufträge zu präsentieren und diskutieren. Damit werden die Mitarbeitenden persönlich in den Verbesserungsprozess mit einbezogen. Und: Sie sind direkt betroffen, denn alles Besprochene ist keine graue Theorie, sondern konkretes Ergebnis aus ihrem persönlichen Alltag. Das Resultat: Erstmals wird den Gärtnern bewusst, wie ihr Tun und Handeln beobachtet wird und wie es auf ihre Kunden wirkt; sie erkennen, worauf sie im Umgang mit ihrer Kundschaft künftig achten müssen um Lob und Anerkennung für ihre Berufsfreude zu erwirken. Genau dies ist denn auch der grosse Vorteil des Mystery Shoppings: Im Gegensatz zu einem standardisierten Verkaufsseminar, wo den Mitarbeitenden eingetrichtert wird «Ihr müsst freundlich sein, Ihr müsst nachfra-



Bild: iStockphoto

Weiss Ihr Kunde, wer sich da im Garten bewegt? Der «Mystery Shopper» wird es erfahren!

gen, Ihr müsst weiteren Service unserer Firma empfehlen», erfahren hier die Gärtner direkt und objektiv, wie sich ihr reales Verhalten im Berufsalltag auf die Kunden auswirkt – und darauf, ob diese ihnen einen weiteren Auftrag erteilen und sie weiterempfehlen würden. Es geht aber nicht nur darum, Weiterempfehlungen zu fördern, sondern auch darum, der Ursache von Negativempfehlungen auf den Grund zu gehen. Denn das Schlimmste, was einer Firma passieren kann, ist, wenn Kunde Müller seinem Nachbarn sagt: «Nimm ja nicht Gartenbaufirma Seltsam; die pfuscht, hinterlässt mehr Dreck als Freude und ist total unfreundlich...» Aus dem Seminar resultierte ein klar formulierter Katalog von änderbaren Massnahmen, die die Gärtner heute im Arbeitsalltag beim Kontakt mit Kunden umsetzen.

Fazit: Ein professionell angelegtes Mystery Shopping bietet nicht nur Firmen mit Verkaufslökalen die Möglichkeit, sich der eigenen Schwächen im Kundenkontakt bewusst zu werden. Auch für handwerkliche Betriebe bildet es eine solide Grundlage, um zusammen mit allen Mitarbeitenden die gesamte Kundenkontakt- und Servicekette nachhaltig zu verbessern – und damit die Kundenorientierung deutlich zu steigern. 

* Stefan Jenny war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert® GmbH (www.marktwert.ch), die sich auf Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Marketing für gewerbliche KMU spezialisiert hat. info@marktwert.ch