

Pressemitteilung

Service Trainment Training & Beratung vom 08.02.2007 - 14:11 Uhr

perspektive **mittelstand**

A

Fairer MysteryCheck - Wie Testkäufe wirklich etwas bringen ...

(Perspektive Mittelstand) - Mystery Shopping, Store-Checks, Testkäufe – immer öfter versuchen Unternehmen, indem sie ihre Mitarbeiter anonym testen lassen, die Qualität der Kundenkontakte zu erhöhen. Leider bleibt es allzu oft bei dem Versuch, weil die Mitarbeiter dies als Kontrolle verstehen und mit Fehlern konfrontiert werden, ohne die Möglichkeit, ihr Verhalten durch Training zu verbessern. Ist Mystery Shopping nicht eingebunden in eine Kundenbegeisterungsstrategie, die vom Unternehmer vorgelebt und von den Mitarbeitern ebenso begeistert verfolgt wird, kostet es nur viel Geld und hinterlässt im Unternehmen oft verbrannte Erde.

Wer im heutigen Markt langfristig bestehen will, braucht andere Strategien. Unternehmen, gerade im Handel, im Dienstleistungsbereich oder der Gastronomie, müssen Wege finden, den eher konsum- und kaufmüden und durch zahlreiche Wettbewerber ungeschlossenen Kunden zu finden und zu binden. Der Verbraucher muss nicht in einer bestimmten Bäckerei seine Brötchen kaufen, wenn in beiden Richtungen, nur drei Häuser weiter, andere Bäckereien mit ebenso frischer Ware warten. Mit der Qualität der Produkte, ob Brötchen, Wurst oder Haarschnitt, lässt sich kein Kunde länger binden. Da braucht es schon etwas mehr. Etwas mehr an begeisterten Mitarbeitern, die Kunden ins Staunen versetzen, vom ersten Schritt ins Geschäft über die persönliche Betreuung bis hin zur Verabschiedung. Etwas mehr an Momenten der Begeisterung bei jedem Kundenkontakt. Wir befragten Ralf R. Strupat, der mit Deutschlands erster Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung (www.begeisterung.de) andere Wege geht – vom Training am Tresen bis hin zu Testeinkäufen der etwas anderen Art.

Herr Strupat, was ist denn Ihrer Meinung nach so schlecht an Mystery Shopping?

Ralf R. Strupat: Nichts, vorausgesetzt man achtet auf die richtige Reihenfolge. Viele Chefs meinen, Sie brauchen nur ein paar Testeinkäufe in Auftrag zu geben, dem Mitarbeiter dann das entsprechende – oft schlechte – Ergebnis zu präsentieren und er oder sie wird dann schon endlich anders und freundlicher mit der Kundschaft umgehen.

Ist das nicht so, die Mitarbeiter wollen doch schließlich Ihren Arbeitsplatz behalten, oder?

Ralf R. Strupat: Na, wenn das der einzige Grund ist, ist es ums Unternehmen schlecht bestellt. Wie würden Sie sich denn fühlen, wenn Ihr Chef Ihnen einen Bericht unter die Nase hält und Sie kommen dabei nicht so gut weg. Aus welchen Gründen auch immer. Vielleicht hatten Sie wirklich einen schlechten Tag oder es ist etwas passiert, das Sie an diesem Tag einfach nicht Sie selbst sein ließ. Viele Mitarbeiter fühlen sich erst einmal in die Pfanne gehauen, fühlen sich kontrolliert und werden vielleicht ab sofort immer mehr darauf achten, ob nicht wieder einmal ein versteckter Testkäufer auftaucht, als von innen heraus voll und ganz Kundenbegeisterung zu leben. Das ist dann so, wie bei den berühmten Restaurantkritikern, auf die in der Gastronomie besonders geachtet und für die dann besonders exquisit gekocht wird.

» [Pressemitteilung versenden](#)

» [Pressemitteilung drucken](#)

» [zurück zur Übersicht](#)

[Mehr Meldungen dieses Autors](#)

08.02.2007, 14:11
[Fairer MysteryCheck - Wie Testkäufe wirklich etwas bringen ...](#)

16.01.2007, 08:20
["Weltmeister für Ahhs und Ohhs" - Mit inszenierten Erlebnissen Kunden begeistern](#)

26.10.2006, 08:55
[Nicht kommunizieren geht nicht! - Kunden ansprechend ansprechen](#)

02.10.2006, 09:37
[Von Kunde zu Kunde - Mit den besten Empfehlungen](#)

23.08.2006, 13:49
[Durch Mehrwert-Erhöhung Kunden begeistern: Der Funke springt von Mensch zu Mensch](#)

[Alle Meldungen dieses Autors](#)

Sie sprechen das Thema Kundenbegeisterung an. Aber soll nicht eben diese durch Mystery Shopping erhöht werden?

Ralf R. Strupat: Wissen Sie, Kundenbegeisterung funktioniert nur, wenn diese von oben gelebt wird. Viele Unternehmer erwarten von ihren Mitarbeitern Kundenbegeisterung und stellen hohe Anforderungen. Auf der anderen Seite lassen sie sich nur selten und wenn, dann schlecht gelaunt oder immer im Stress, im Unternehmen blicken. Von einer Identifikationsfigur kann hier keine Rede sein. Mit dem Anspruch auf Kundenbegeisterung werden Unternehmer nur ernst genommen und akzeptiert, wenn sie das geforderte kundenorientierte Verhalten auch selbst vorleben. Je konsequenter und langfristiger dies geschieht, umso dauerhafter wird es übernommen. Ein Führungsstil, der die Kunden-begeisterung der Mitarbeiter optimal fördert, zeichnet sich durch eine hohe Mitarbeiterorientierung, sprich Mitarbeiterbegeisterung, aus... und das funktioniert aus den genannten Gründen eben nicht durch anonyme Testkäufe.

Erst kommt also die Kundenbegeisterungsstrategie? Training am Tresen klingt ja spannend. Können Sie uns etwas mehr dazu erzählen?

Ralf R. Strupat: Gerne! Was so salopp als "Training am Tresen" bezeichnet wird, ist die mehrmalige, intensive Schulung der Mitarbeiter direkt an ihrem Arbeitsplatz. Das so genannte "Step-in-Company-Training" beginnt, nachdem alle Kundenkontaktsituationen eines Unternehmens überprüft und protokolliert wurden. Mindestens fünf Mal üben Service-Trainer in bis zu dreistündigen Intervallen kundenfreundliche Verhaltensweisen mit den Mitarbeitern ein. Gleichzeitig werden der Unternehmer und die Führungskräfte des Unternehmens in Einzelgesprächen geschult. Sie lernen, ihre Mitarbeiter optimal zu motivieren und zu begeistern. Gemeinsam mit allen Beteiligten erarbeiten wir so eine dauerhafte Kundenbegeisterungsstrategie.

Und die wird dann auch wirklich tagtäglich gelebt?

Ralf R. Strupat: Ja, weil das Verhalten inzwischen so in Fleisch und Blut übergegangen ist, dass sicher nichts mehr so ist wie vorher. Natürlich ist auch Kundenbegeisterung nichts, was von heute auf morgen und mit einem Schlag eingeführt und genau in dieser Form für immer angewandt wird. Schließlich geht es auf allen Seiten um Menschen. Diese Menschen stellen auch wir in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Denn Kundenbegeisterung findet ebenfalls nur von Mensch zu Mensch statt. Produkte können überzeugen, Menschen wirklich begeistern. Allerdings bekommen die Mitarbeiter, wenn das erste Trainingsziel erreicht ist, schon ein genau auf die Bedürfnisse ihres Unternehmens abgestimmtes Service-Handbuch mit den neuen, verbindlichen Leitlinien zur Kundenorientierung. Wenn das neue Verhalten allerdings nicht in den Köpfen und vor allem den Herzen der Menschen ist, bleibt auch das Handbuch ungelesen im Schreibtisch liegen.

Warum dann noch ein Mystery Shopping? Und was unterscheidet Ihre Testkäufe von denen anderer Anbieter?

Ralf R. Strupat: Unsere Testkunden prüfen, ob das bereits Geübte im Alltag wirklich umgesetzt wird. Allerdings geschieht dies mit Einverständnis des jeweiligen Mitarbeiters und ohne dass der Chef die Ergebnisse sieht. Schließlich soll es kein Kontrollinstrument für den Unternehmer sein, sondern dem Mitarbeiter dienen, ihn in seinem Lernprozess und bei seiner Verhaltensänderung zu unterstützen. Die Mitarbeiter sollen so motiviert sein, dass sie es kaum erwarten können, bis der nächste Testkunde kommt.

Wie sieht so ein Testkauf in der Praxis aus?

Ralf R. Strupat: Gemeinsam mit dem Kunden wird vorab ein Kriterien-/Fragenkatalog entwickelt, der den individuellen Bedürfnissen angepasst ist. Dort werden dann z. B. Stationen bewertet, wie der erste Eindruck (Anfahrtsmöglichkeiten, Kontaktaufnahme, Warenpräsentation) oder andere Momente der Wahrheit, wie wir das nennen: Begrüßung, Bedarfserfassung, Beratung, Bezahlung, Warenübergabe, Verabschiedung. Manchmal arbeiten wir auch mit versteckter Kamera, allerdings nur, wenn der Mitarbeiter vorher sein OK gegeben hat. Und auch hier bekommt die Aufzeichnung nur der Mitarbeiter, nicht der Chef oder der Vorgesetzte zu sehen. Der Mitarbeiter soll am besten selbst erkennen, was er gut und was er weniger gut macht. Der vorgehaltene "Spiegel" zeigt, dass man sich oft selbst überschätzt und Selbst- bzw. Fremdwahrnehmung manchmal weit auseinander liegen.

In welchen Branchen haben Sie denn bereits solche Testkäufer durchgeführt und was sagen ihre Kunden dazu?

Ralf R. Strupat: Sehr viel Erfahrung haben wir im Bereich Fleischwaren, haben solche Kundenbegeisterungsstrategien inkl. Mystery Shopping oder Mystery Calls aber auch schon in vielen anderen Branchen durchgeführt, wie bei einem Friseur, in der Hotellerie, im Bankbereich oder im Lebensmittelhandel. Abschließen lässt sich das Thema gut mit den Worten von Wirtschaftsberater Karl Pils: "Wir haben zu viele ähnliche Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen, mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten durchführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität." Will ein Unternehmen seine Kunden begeistern, muss es Maßnahmen entwickeln, die kreativer, fröhlicher, interessanter sind als die bekannten und dazu gehört vielleicht auch eine andere Art des Mystery Shopping.

Kontaktdaten:

Service Trainment Training & Beratung
Rathausstr. 13
33602 Bielefeld

Telefon: 0521 / 3299500
E-Mail: mehr@begeisterung.de

Internet: www.begeisterung.de

Initiative | Veranstaltungskalender | Business Forum
Wissen und Praxis | Online Business-Manager | Impressum
Newsletter | Kontakt | © novo per motio, 2005