

# „Mystery Shopping in der Praxis“



# Kommunikationskanäle heute

- persönlich
- schriftlich (Brief, Fax)
- telefonisch
- E-Mail
- Internet

**Mystery Shopping beschränkt sich nicht auf den persönlichen Testkauf, sondern umfasst alle gängigen Wege der Kundenkommunikation**

# **Schwerpunkt „Servicequalität“**

**Der Schwerpunkt bei unseren Mystery-Aktivitäten liegt weniger auf der Produktqualität sondern auf dem Service und der Beratungsleistung.**

**Bei Dienstleistungen sind die Grenzen häufig fließend und Mängel am Produkt bilden oft die Herausforderung für den Service.**

# Telefonauskunft



→ **Ermitteln des Trainingsbedarfs**

## Das wurde getestet

**Die neun deutschen Anbieter für die Telefonauskunft haben wir mit Auskunftersuchen unterschiedlichen Schwierigkeitsgrades konfrontiert.**

**Besondere Highlights lieferten unsere Fragen nach dem Zisterzienserkloster Rosenthal und nach der Postanschrift des Vorstandes der jeweiligen Unternehmen.**

# Zisterzienserkloster

- **Schnellster Agent: 28 Sekunden**
- **Längstes Gespräch: Abbruch nach 2 Minuten und 20 Sekunden erfolglosen Suchens**
- **Begriff Zisterzienser war völlig unbekannt**
- **Kein sinnvolles Nachfragen oder Rückruf**
- **Völlig verwirrt, daher kein vernünftiges Gesprächsende mehr**

## Vorstandsadresse

- „ja wo steht's denn jetzt“ (1 Minute rascheln)
- erstaunt „unsern Vorstand“ und später „was moanans jetzt, die Zentrale in XYZ oder was“
- ein Mitarbeiter hatte die Information überhaupt nicht vorliegen
- Nach 8 Minuten erfolgte der Rückruf durch einen Teamleiter, der dann die Information beschafft hatte

# Italienische Gaststätten



→ **Servicemängel aufzeigen und beim Personal erhöhtes Qualitätsbewußtsein schaffen**

## Das wurde getestet

**In Bremen nahmen wir einige italienische Restaurants unter die Lupe. Besondere Freude bereitete uns eine Gaststätte, die zwar eine recht gute Küche, aber auch einen Service der besonderen Art bot.**

**Wir besuchten diese Lokalität zweimal und gaben uns beim zweiten Mal als Tester zu erkennen.**

## Unsere Erlebnisse

- **Aschenbecher ausleeren: Fehlanzeige**
- **Warten vor abgegessenen Tellern: 20 Minuten**
- **Nachfrage nach Dessert, Getränken:  
Fehlanzeige**
- **Warten auf Bezahlen: 45 Minuten keine  
Bedienung gesichtet, dann sind wir zum GF**
- **Bedienung fängt an über Wartezeit zu streiten**

# Als wir uns zu erkennen gaben

**Nach unserem zweiten Besuch, der ähnlich verlief, baten wir die Bedienung zu uns an den Tisch und informierten sie über die festgestellten Mängel.**

**Da brach es aus dem Mädels heraus: Sie weiß das ja, aber Sie hätte noch Tische am anderen Ende des Lokals, das Nachfragen wünscht der Chef nicht und in der Küche müsste sie noch die Salate zubereiten.**

## Buchhandel



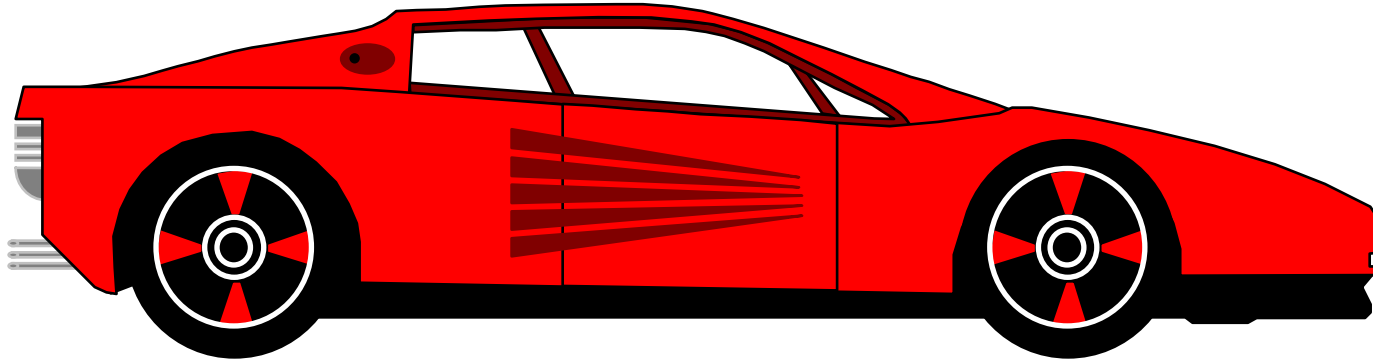
→ **Aufmerksamkeit für das Produkt fördern**

## Das wurde getestet

**Für einen kleinen Verlag (Reiseführer) klapperten wir größere Buchhandlungen ab. In jenen Geschäften, wo wir die Produkte nicht im Regal fanden, fragten wir gezielt nach den Büchern. Wir führten Buchbesprechungen in Reisezeitschriften oder die Empfehlung von Bekannten ins Feld.**

**Siehe da, bei unseren nächsten Besuchen standen die Werke brav neben den Exemplaren der Marktführer.**

# Autovermietungen



**→ Überblick über die Bearbeitungsqualität in einem neuen Kommunikationskanal**

## Das wurde getestet

**Zwei Erwachsene, ein Kind, ein Hund und jede Menge Gepäck wollen für zwei Wochen nach Frankreich. Von 10 Autovermietungen wollten wir per E-Mail eine Empfehlung für einen Fahrzeugtyp und ein Angebot. Weiter fragten wir nach der nächstgelegenen Mietstation und ob die Tarife in Vielfliegerprogrammen meilenfähig wären.**

## Unsere Erlebnisse

- **Schnellste Antwort: < 1 Stunde**
- **4 große Anbieter antworteten gar nicht**
- **lediglich drei Antworten konnten gut zufrieden stellen**
- **von einem Anbieter gab es nach einer Woche die Empfehlung zu einem Reiseveranstalter zu gehen und eine falsche Telefonnummer für das Reservierungsbüro**

# Kinder & Alkohol



**→ Überprüfung der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen durch das Verkaufspersonal**

## **Das wurde getestet**

**In einer süddeutschen Kreisstadt schickten wir einen 9-jährigen Jungen in insgesamt 12 Supermärkte und Tankstellen. Sein Auftrag: Kauf von alkoholischen Getränken.**

**Begleitet wurden wir von der Redakteurin einer regionalen Tageszeitung, die das Verkaufspersonal dann zur Rede stellte.**

## Unsere Erlebnisse

- In 6 von 12 Fällen klappte es problemlos
- Die Beute: Bier (mit und ohne Tequila), Sekt, Wein, Whiskey-Cola.
- Die beste Ausrede: „Das ist für meinen Vater, der wartet draussen im Auto“ (funktioniert auch, wenn weit und breit kein Fahrzeug zu sehen ist)
- Eine richtige Standpauke gab's nur einmal

**Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**Für Ihre Fragen stehen wir Ihnen jetzt  
oder auch später gerne zur  
Verfügung!**



***Für Ihre Fragen und Anliegen stehe ich Ihnen gern zur Verfügung!***



**Peter Höfl**

**Tel.: +49-(0)89-25 54 91 88**  
**eMail: [info@peter-hoefl.de](mailto:info@peter-hoefl.de)**  
**Web: [www.peter-hoefl.de](http://www.peter-hoefl.de)**