

AMAG Mystery Shopping

Alles andere als unheimlich

«Mystery Shopping», das hat nichts mit einer neuen Art eines aussergewöhnlichen Kundenevents zu tun, bei dem einem im abgedunkelten Showroom von gruselig verkleideten Verkäufern ein Schrecken eingejagt wird.

TEXT_TINA JENNY

Mit Mystery Shopping lässt sich die Dienstleistungsqualität eines Unternehmens testen. Das funktioniert so: Ausgebildete Testkäufer geben sich als «normale» Kunden aus und prüfen ohne ihre Absicht preis zu geben und gemäss den zuvor mit dem Auftraggeber festgelegten Kriterien das Verhalten eines Unternehmens gegenüber den Kunden. Die Ergebnisse der Beobachtungen dienen nicht nur der Optimierung des direkten Kundenkontakts und der Service-

qualität, sondern auch dem innerbetrieblichen Vergleich, beispielsweise wenn es darum geht, wer bestimmte Vorgaben (nicht) einhält. Wichtig ist, dass die Tests an der «Kundenschnittstelle» stattfinden. Im Falle der AMAG RETAIL Betriebe also im Showroom. Aber auch die telefonische Bedienung bei der Anmeldung zum Verkaufsgespräch fliesst bereits in die Bewertung mit ein. Nach den Auswertungen der durchgeführten Tests können die Ergebnisse als

handlungsrelevante Informationen verwendet werden, da sie klar das vorhandene Verbesserungspotential aufzeigen – selbst bei der Nummer 1 der Schweizer Automobil-Unternehmen erleben Kunden von Zeit zu Zeit «unheimliche Geschichten».

Was braucht der Kunde?

Was will mein Kunde und welche Art der Beratung braucht er? Hat er nur eine ungefähre Vorstellung vom Fahrzeugmodell und der gewünschten Aussenfarbe, oder ist er einer der vollinformierten Kunden, der sich beim Verkaufsgespräch lediglich noch absichern will, dass er das Richtige kauft oder ein Auto probefahren möchte. Vorallem für den zweiten Kunden ist ein Auto oftmals auch mehr als nur ein Fortbewegungsmittel, der eher pragmatische Autokäufer hingegen gewichtet beispielsweise den ökologische Aspekt höher als die emotionale Verbundenheit zu seinem Fahrzeug. Der Verkäufer muss sich diesen Gegebenheiten anpassen und entsprechend auf den Interessen eingehen. «Der gelernte Verkaufsprozess dient dabei als Standard-Anleitung, allerdings eine mit viel Spielraum, der optimal ausgenutzt werden will», weiss Manfred Hödl, Managing Partner der CMT AG. Die Experten der Unternehmensberatung CMT AG unterstützen die AMAG seit über 15 Jahren beim Verkaufstraining: In den Schulungsräumlichkeiten auf dem Gelände der AMAG RETAIL Zug finden das ganze Jahr über Verkaufsschulungen für AMAG Mitarbeitende aus der ganzen Schweiz



Testkäufer sind mit ihrer Mission «Prüfung der Kundenzufriedenheit» längst nicht nur in Kleiderläden, Supermärkten oder Elektronikgeschäften unterwegs – auch in Autogaragen sind sie anzutreffen.

statt. Aber bei der CMT wird nicht nur Verkaufsverhalten unterrichtet, sondern auch getestet.

Hauptakteur AMAG-Verkäufer

Das Spezielle am CMT-Ansatz, das Verkaufsverhalten mittels Mystery Shopping zu testen: Die Testbesuche beruhen – anders als beim herkömmlichen Mystery Shopping – auf der vorherigen Information und Einwilligung des betreffenden Verkäufers und werden – selbst bei 250 Tests jährlich – alle mit Kameras aufgezeichnet. Die RETAIL-Geschäftsführer melden diejenigen Leute aus ihren Betrieben an, die einen solchen Test als Chance für eine persönliche Verbesserung wahrnehmen möchten. Diese geben – bis zu einem halben Jahr vor dem Test – schriftlich ihr Einverständnis, dass sie getestet und dabei gefilmt werden möchten. Rechtlich ist der Einsatz von Kameras beim Mystery Shopping – vorausgesetzt dies geschieht während der normalen Geschäftszeiten – zulässig.

Aber besteht denn nicht die Gefahr, dass sich die betreffenden Personen, die wissen, dass sie in nächster Zeit getestet werden, anders verhalten weil sie in jedem Kunden einen potentiellen Testkäufer sehen? «Nein», ist sich Monitoringspezialist Manfred Hödl sicher. «Die Basis des eigenen Verhaltens zu verändern und fehlende Leidenschaft für Autos zu erzeugen, ist schwierig. Die eigene Persönlichkeit ist wie ein genetischer Fingerabdruck. Der bleibt.» Durch entspre-

chende Schulung und Praxistraining kann man dem im Anschluss aber so weit wie möglich entgegenwirken.

Versteckte Kamera

Der organisatorische Aufwand beim Mystery Shopping ist hoch, vor allem die Schulung der Tester braucht etwas Zeit. Dabei geht es nicht – wie man annehmen könnte – darum, dass die Testkunden am Ende über möglichst viel psychologisches Wissen verfügen. Im Gegenteil: Sie sollen sich so geben, wie sie in Wirklichkeit eben sind: Als Kunden, die auf Beratung angewiesen sind. Der Umgang mit dem für den Test notwendigen technischen Equipment ist da wesentlich anspruchsvoller und verlangt etwas Angewöhnungszeit: Denn wie im besten Agenten-Film darf man von den Aufnahmen nichts merken und die Resultate müssen qualitativ so gut sein, dass sie zur Auswertung taugen. Dazu wird die Kamera in der Kleidung versteckt. Es ist ein kleines, handliches Filmstudio, das die Tester mit sich mittragen: Eine Minikamera, per Kabel verbunden mit digitalem Speicherplatz und kleinem Akku für eine Stunde Aufnahme, gekoppelt mit einem guten Mikrofon. «Natürlich könnte man noch bessere Fotos und noch längere Aufnahmen machen», sagt Mystery Shopping-Experte Manfred Hödl. Aber dann müsste man eine grosse Tasche voller Equipment in den Showroom mitschmuggeln und Tests in der Menge, wie sie die AMAG durchführt, wären nicht realisierbar.

Was ist Unternehmens-Monitoring?

Für Unternehmen ist es schwierig, die eigene Aussenwirkung mit dem nötigen objektiven Abstand zu betrachten und zu beurteilen. Externe Berater wie die CMT AG, die seit 1996 mit der AMAG im Mystery Shopping zusammenarbeitet – verwenden verschiedene Methoden, ein Unternehmen zu beobachten – also zu monitoren: Nebst Mystery Shopping sind das Werkstatt-Tests, Mitarbeiter- und Kundenbefragungen, Image- und Marktanalysen, klassische statistische Vergleiche, Kundenforen, Prozess Audits und einige mehr – ganz im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes. Zu den besten Ergebnissen führt ein massgeschneiderter, auf die Bedürfnisse des Auftraggebers abgestimmter Mix dieser Instrumente.

Die Ergebnisse aus dem Monitoring zeigen die Differenz zwischen Ist- und Sollzustand. Daraus entstehen bestenfalls neue, konkrete Massnahmen zur effizienten Verbesserung, die schlussendlich zur Steigerung der Kundenzufriedenheit führen.

Chance zum Autoverkauf nutzen

Getestet werden beim AMAG-Mystery Shopping von der Begrüssung des Kunden, über das Verkaufsgespräch, die angebotenen Finanzierungs- und Eintausch-Aktionen, die abgegebenen Unterlagen, die gemachten Zubehörangebote, die allfällige Probefahrt bis hin zur telefonischen Nachfrage durch den Verkäufer. Aber auch zwischenmenschliche Faktoren zählen: Hat der Verkäufer zum Beispiel versucht, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen? Geht der Interessent mit einer klaren Vorstellung über das weitere Vorgehen nach Hause? Die Beurteilung solcher Fragen geschieht basierend auf einem ausführlichen Fragebogen, der vom Testkäufer ausgefüllt wird.

Wer jetzt aber denkt, Test-Autokäufer, die von der CMT AG eingesetzt werden, seien Psychologie-Profis mit langjähriger Erfahrung im Mystery Shopping, der liegt falsch: Die Teilnehmer sind einmalig instruierte Laien, ein bunter Mix bestehend aus allen Landessprachen (und häufig vertretenen Fremdsprachen), sozialen Schichten und Alterskategorien. Trotzdem haben alle dasselbe Ziel: Den Showroom mit einer Offerte und der Überzeugung zu verlassen, dieses Auto unbedingt zu wollen. Das gilt auch für den Verkäufer: In Anbetracht dessen, dass Schweizerinnen und Schweizer im Schnitt alle 4 ½ Jahre ein neues Fahrzeug kaufen, ist ein Verkaufsgespräch eine Chance, die unbedingt genutzt werden muss. Und gerade um festzustellen, ob er richtig verstanden wird vom Kunden, sind «normale»

Testpersonen von Vorteil: Sie treten ohne Vorkenntnisse und deshalb unverfälscht mit der getesteten Person in Kontakt.

Wissen, Können, Wollen, Dürfen

Die Auswertungen der Mystery-Tests gehen ausschliesslich an den Geschäftsführer eines geprüften Betriebs. Dieser schaut sich die Videos und die schriftlichen Auswertungen – am besten zusammen mit dem betreffenden Verkäufer – an. Eine weitere Verwendung des Filmmaterials, beispielsweise für Schulungszwecke, geschieht nur nach Einverständnis des Gefilmten.

Ziel Mystery Shopping-Tests ist, greifbare Massnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit zu erarbeiten: Es geht darum, die Lücke zwischen theoretischem und erlernbarem Verkaufswissen und dem effektiven Können zu schliessen. Eines aber lässt sich durch kein Training der Welt erzeugen: Die Begeisterung für die Produkte, bzw. für eine Marke arbeiten zu dürfen, die Begeisterung für den Kunden und den Willen, die Kunden zu begeistern.

Wie im Sport gilt auch im Verkauf: ohne Training wird man nicht besser. Mystery-Shopping ist nichts anderes, als eine Beob-



Die grosse Herausforderung für Verkäufer: Jeder Kontakt könnte ein potentieller Kunde sein und will dementsprechend behandelt werden.



family nahm die Kundenzufriedenheit genau unter die Lupe – Tatort war das Audi Center der AMAG RETAIL Zug.

achtung, eine Slow-Motion-Aufnahme, die Zeit lässt zum Reflektieren, ohne dabei generelle Aussagen über die Gesamtsituation in der Schweiz zu machen, sondern um persönliche Rückschlüsse zu ziehen, um die eigene Art und Weise, Kunden zu begeistern, zu verbessern. Eine grosse Chance also für jeden einzelnen Getesteten und deshalb alles andere als unheimlich, sondern vielmehr unheimlich aufschlussreich!

Einfach mal Kunde sein – ein Selbstversuch

Ich stehe da und werde verkabelt wie ein Weihnachtsbaum, der gerade mit elektrischen Kerzen ausgerüstet wird – heute gehe ich auf (Mystery-)Shoppingtour. Mein Auftrag tönt eigentlich simpel: Ich soll einfach nur Kunde sein. Das wird mir als verdeckte AMAG Mitarbeiterin und deshalb doch nicht so «normale Kundin» allerdings nicht so leicht fallen, wie sich drei Tage nach dem Test beim Telefonieren mit dem unter die Lupe genommenen und inzwischen aufgeklärten Verkäufer herausstellt.

Manfred Hödl, Managing Partner der CMT AG, rüstet mich mit einer Minikamera, einem starken Akku und diversen Kabeln aus. Dann geht's – mit laufender Kamera – los in Richtung Audi Showroom der AMAG RETAIL Zug. Ich fühle mich wie eine Undercover-Agentin auf der Suche nach Verkaufsverbrechen, aber mit derselben Befürchtung im Kopf wie früher beim «Versteckis» spielen: Ich werde bestimmt erwischt.

Im Betrieb werde ich freundlich begrüsst, bekomme eine Top-Beratung und verlasse den Showroom rund eine Stunde später mit einer Offerte und grosser Vorfreude auf ein Auto, das mir nie geliefert werden wird. Denn zwei Tage später werde ich mit dem getesteten Verkäufer Daniel Jseli telefonieren und ihm sagen, dass ich diesen Vertrag nicht unterschreiben werde, weil ich nur zu Testzwecken bei ihm war. Er nimmt's locker und beweist damit gleich nochmals, was ich bereits herausgefunden habe: Ich hatte es bei meinem Mystery Shopping-Einsatz definitiv mit einem Verkaufsprofi zu tun!