

# Mystery Shopping – Was, Wie, Wann

In meiner letzten Kolumne 1TRUCK 12.17 habe ich mich geoutet, ein Fan von Mystery Shopping zu sein. Diese Überzeugung vertrat ich aber nicht immer.



Foto: Fotolia © sdecoret

**E**rst als ich selbst als Auftraggeber von Mystery Shopping Kampagnen agierte erkannte ich, dass zwei Dinge fundamental wichtig sind. Nämlich,

1. dass das Mystery Shopping in geregelten Zeitabständen mindestens drei Mal in Folge (zwischen 6 und 12 Monaten) von Profis durchgeführt werden sollte, bzw.
2. im Vorfeld schon klar sein muss, was dann mit den Ergebnissen geschehen soll. Im Idealfall gibt es dazu ein längerfristiges Konzept über einen Zeitraum von z.B. drei Jahren. Auch deswegen, weil „das Ganze“ Geld kostet und gar nicht wenig!

## Ja, aber ...

Genau deswegen muss bzw. soll das übergeordnete Ziel am Ende des Tages eine klar messbare Verbesserung in allen Bereichen sein, die durch den „Shopper“ im Vorfeld beurteilt und aufgezeigt wurden. Eine wesentliche Verantwortung haben dabei dann nach Vorliegen der Ergebnisse alle Führungskräfte, die Einfluss auf Veränderungen nehmen können. Erst dann, wenn das Mystery Shopping Ergebnis nicht als Momentaufnahme eines Tages „an dem es nicht so gut gelaufen ist“ ab-

gegan wird, besteht die Chance zur Veränderung bzw. zur Entwicklung. Viel zu oft wurde ich mit dem „ja aber“ konfrontiert, bis sich letztendlich herausgestellt hat, dass jene die sich das Ergebnis ohne Wenn und Aber zu Herzen nahmen und keine Ausreden parat hatten, auch über die Zeit entsprechend weiterentwickeln konnten.

**„Bei den sogenannten Soft Skills wird es dann schon herausfordernder.“**

## Soft Skills

Oft waren es relativ einfach zu setzende Maßnahmen. Nämlich dann, wenn es um das Erscheinungsbild gegangen ist. Unabhängig von der durch den Hersteller vorgegebenen CI gibt es noch viele Möglichkeiten, in denen sich Betriebe voneinan-

der unterscheiden. Ein gewichtiger Punkt dabei ist die Sauberkeit. Alleine hier ist es interessant zu sehen, welchen Zugang vor Ort befindliche Führungskräfte zu diesem Thema haben. Bei den sogenannten Soft Skills wird es dann schon herausfordernder. Vom Erstkontakt am Telefon über einen freundlichen Empfang bei der Ankunft und das Grüßen aller Mitarbeiter im Betrieb bis hin zur Verabschiedung, bei der im Idealfall ein top ausgebildeter Kundendienstberater das bereits in Fahrtrichtung geparkte Fahrzeug nochmals erklärt bevor er es letztendlich übergibt. Insgesamt tun sich also viele Möglichkeiten auf, alles richtig und gut zu machen, oder eben nicht.

**„Insgesamt tun sich also viele Möglichkeiten auf, alles richtig und gut zu machen, oder eben nicht.“**

## Sorgfaltspflicht

Gehen wir jetzt einmal davon aus, dass in einigen Betrieben alle notwendigen Maßnahmen betreffend Erscheinungsbild und Sauberkeit erfolgreich umgesetzt wurden und ergänzend noch alle Mitarbeiter herzlich sowie mit viel Liebe und Leidenschaft ihren Verantwortungsbereich wahrnehmen, stehen wir noch einer großen Herausforderung gegenüber: Der Wahrnehmung und Einhaltung von Prozessen. Hier ist meine persönliche Erfahrung, dass je länger der Prozess dauert, umso mehr „Lücken“ bekommt er. Egal ob im Pkw oder im Lkw Business. Es werden dort wie da die gleichen Fehler gemacht. Für mich fällt diese Feststellung unter „mangelnde Sorgfaltspflicht“.

**„Je länger der Prozess dauert, umso mehr „Lücken“ bekommt er.“**

## 10% Quote

Meine Erfahrungen dazu waren, dass nur ca. 10% der Werkstätten die Prozesse annähernd zu 100% einhalten. Zufällig sind es wieder jene Betriebe wo es auch entsprechend sauber ist und alle Mitarbeiter vor Ort relaxt und freundlich sind. Warum nur?

**„Im Idealfall war bzw. ist der Coach auch der Mystery Shopper.“**

## Fazit

Neben den zwei Säulen „das Erscheinungsbild und den Soft Skills“ ist es die dritte Säule, nämlich die Einhaltung der Prozesse, die zum Gesamterfolg beiträgt. Oder eben nicht! Hier sehe ich die größte Herausforderung. Deswegen, weil sich das Eigenbild der verantwortlichen Führungskraft vor Ort oft wesentlich von jenem unterscheidet, das der Mystery Shopper oder eben der Kunde erlebt. Sehr oft (bei min. 50%) ist dann externes Coaching notwendig, bzw. die einzige Lösung um den Mitarbeitern vor Ort bei ihrer Entwicklung zu helfen. Im Idealfall war bzw. ist der Coach auch der Mystery Shopper. In der nächsten Ausgabe möchte ich mich weiter mit der Sorgfaltspflicht von Führungskräften und „handelnden“ Personen beschäftigen und mir Gedanken über das sensible Thema „§ 57a“ machen.

Herzlichst,

Ihr Heinz Gossmann



Heinz Gossmann

Gossmann Consult e.U.

Feldgasse 5/2/9, A-2485 Wimpassing

Te.: +43 664 5386938

hg@gossmann-consult.at, www.gossmann-consult.at