

Wie gut ist Ihre Dienstleistung?

– Mystery Checks finden es heraus

Mystery Checks sind Beobachtungsmethoden, die zur Qualitätssicherung eingesetzt werden und dazu dienen die Servicequalität eines Unternehmens festzustellen, zu bewerten und dauerhaft zu optimieren. Das kann sich auch für Kosmetikinstitute lohnen.

KIRSTEN DEHMER

Testkäufer führen einen Testbesuch durch, um den Service des jeweiligen Unternehmens bzw. des zu testenden Mitarbeiters zu beurteilen. Während der Checks geben sich die Testkunden nicht zu erkennen und verhalten sich unauffällig.

Zu Beginn eines solchen Mystery Checks wird festgelegt, auf was gezielt geachtet werden soll. Hierbei sind meist Freundlichkeit, Sauberkeit, Verkaufstalent sowie die gewünschten Testzeiten und Testzeiträume relevant. Dann definiert man die konkre-

te Zielgruppe, das gewünschte Alter und das bevorzugte Geschlecht der Testpersonen. Anschließend wird ein Fragebogen ausgearbeitet, vorgestellt und in das Software-System des beauftragten Mystery-Unternehmens programmiert. Parallel dazu findet die Auswahl der ersten Tester statt. Diese geben ihre Bewertungen online in den Fragebogen ihres Testeraccounts ein.

Jeder Testbesuch wird im Anschluss ausgewertet und überprüft.

Bei fehlenden oder unzureichenden Informationen wird der Testbogen zur Korrektur oder zur Ergänzung wieder an den Tester zurückgeschickt. Sobald der Fragebogen durch den Projektmanager freigegeben ist, erhält ihn der Auftraggeber zur Einsicht.

Bewertung aus Sicht des Kunden

Geprüft werden Mitarbeiter, Situationen oder Aktionen, die für das Unternehmen wichtig sind. Das Spektrum reicht von speziellen Werbeaktionen zur Neukunden-Akquise über Beratungs- und Verkaufsgespräche bis hin zur konkreten Beurteilung von Kosmetikanwendungen. Der Tester geht den gleichen Weg wie jeder Kunde. Daher werden auf ihn die gleichen Eindrücke wirken, wie auf jeden anderen auch. Anders ist nur, dass diese Testkunden anschließend alles notieren. Konkret sieht es so aus, dass der Tester die Begrüßung, die Freundlichkeit der direkten Mitarbeiterin bewertet, aber auch das Verhalten der anderen anwesenden Mitarbeiter sowie Kunden beobachtet und kommentiert. Sobald Veränderungen in punkto Inneneinrichtung, Hardware oder eine Erweiterung des Angebots- bzw. Produktspektrums geplant sind, werden auch die momentane Situation sowie Kundenwünsche abgefragt. Zusätzlich zu Testbesuchen und Testkäufen kann man über die Tester auch Umfragen zu Produkten, Behandlungen und Internetauftritten durchführen.

Tester mit Affinität zur Branche

Die meisten Testkauf-Unternehmen bieten auch Testbesuche für die Kosmetikbranche an. Wichtig ist, dass die Tester einen Bezug bzw. eine Affinität zur Beauty-Branche haben. Testbesuche durch Per-



betrieb | mystery checks

sonen, die kein Interesse an Kosmetik, den Produkten oder der angebotenen Dienstleistung haben, sind für das Unternehmen wertlos.

Für die Kosmetikerin gelten keine speziellen Voraussetzungen, außer das Bestreben ihr Kundenverhalten und ihre Dienstleistung zu verbessern.

Die Standards für die Tester werden vom Unternehmen vorgegeben, das die Testkäufe in Auftrag gibt. Die Tests sollen in letzter Konsequenz dazu dienen, die Kundenzufriedenheit und damit auch den Umsatz zu steigern.

Die Kosten dafür sind gestaffelt und abhängig vom Umfang des gesamten Testablaufs, der Häufigkeit der Testbesuche und der Wiederholungen.

Das Set-up (Programmierung der gesamten Abläufe etc.) liegt bei etwa 300,- bis 5000,- Euro. Die Testkosten werden in Abhängigkeit zum Aufwand sowie zur Häufigkeit berechnet und bewegen sich zwischen 45,- und 150,- Euro.

Vom Feedback der Tester lernen

Das Feedback wird normalerweise in Form einer elektronischen Auswertung zur Verfügung gestellt. Es sei denn, es werden Ausdrücke ausdrücklich gewünscht. In der Auswertung findet man zum einen schriftliche Aussagen, zum anderen Bewertungen der getesteten Leistungen in Prozentangaben. Die Darstellung ist von der Konzeption des Fragebogens abhängig und letztendlich kundenspezifisch.

Das Unternehmen und jeder einzelne Mitarbeiter profitieren vom Feedback der Testkunden. Durch die schriftliche Auswertung können alle lernen, wo das Unternehmen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung hat, wo die Defizite liegen und wo Optimierungsbedarf herrscht. Die Mitarbeiter lernen ihren Job aus dem Blickwinkel des Kunden kennen und sehen sowohl die eigenen Stärken als auch die persönlichen Schwächen. Jeder einzelne bekommt durch die Tests reflektiert, ob und wodurch das Unternehmen erfolgreich ist und wie sich die Auswertungen im Laufe der Testphasen verändern.

Ein möglicher Nachteil für die Angestellten könnte sein, dass sich die Mitarbeiter nach den ersten Ergebnisbesprechungen unter Dauerbeobachtung fühlen. Sie reagieren dann möglicherweise nervös, weil sie hinter jedem Kunden einen Tester vermuten. Andererseits werden sie für das Thema Dienstleistung sensibilisiert und bekommen ein Feedback, wie sie auf Kunden wirken. Das ist in der Regel mit zunehmend positiver Resonanz ein garantierter Motivationsfaktor sich weiterhin zu verbessern oder den hohen Standard zu halten. Das hat die positive Konsequenz, dass sich das Dienstleistungsniveau dauerhaft verbessert und die Kundenzufriedenheit sowie die Umsätze steigen. ■

Kirsten Dehmer, Sporttherapeutin, arbeitete viele Jahre als Masseurin und Therapeutin in Luxus-Hotels sowie Fitness- und Wellnessanlagen. 2002 gründete sie die Firma fitforfacts, die sich auf Testkäufe im Bereich Fitness-, Wellness- und Beautyanlagen spezialisiert hat.

Kontakt: Tel. +49 (0)761 - 5574916 oder www.fitforfacts.de



demeter

Die natürlichste Naturkosmetik

100% unserer Produkte sind ab jetzt
Demeter-zertifiziert!

...weil wir einfach
ganz anders sind!



OUTFIT
ist neu

REZEPTUREN
bleiben wir treu



MARTINA GEBHARDT
NATURKOSMETIK

