



ZDF inkognito mit MSM Testkunden unterwegs

ZDF drehscheibe Deutschland, 12.02.2007

Der Kunde ist König. Jedenfalls sollte es so sein. Doch weil die Realität zuweilen anders aussieht, hat sich für den Praxistest ein ZDF-Team mit versteckter Kamera an die Fersen zweier MSM-Testkunden geheftet und für die „drehscheibe Deutschland“ am 12. Februar 2007 einen Beitrag über Mystery Shopping gedreht.

Der Kunde ist König. Jedenfalls sollte es so sein. Doch weil die Realität zuweilen anders aussieht, hat sich für den Praxistest ein ZDF-Team mit versteckter Kamera an die Fersen zweier MSM-Testkunden geheftet und für die „drehscheibe Deutschland“ am 12. Februar 2007 einen Beitrag über Mystery Shopping gedreht. Inkognito wurden zwei Filialen eines Mobilfunkanbieters und ein Fachmarkt für Babybedarf besucht.

Damit „König Kunde“ sein Geld unter die Leute bringt, wird er in den Geschäften umhertrotzt und gepflegt. Soweit jedenfalls die Firmenphilosophie. Doch nicht immer setzen die Mitarbeiter am Point of Sale um, was die jeweilige Geschäftsleitung wünscht. „Service“ heißt das Zauberwort, mit dem heute Geschäfte gemacht werden. Wie weit es damit in ihren Betrieben bestellt ist, lassen immer mehr Unternehmen durch die Testkäufer der MSM Germany GmbH testen.

Mit versteckter ZDF-Kamera im Schlepptag steuerten die MSM-Testkunden einen Mobilfunkanbieter an: In zwei Filialen wurde das Personal auf Herz und Nieren – oder besser gesagt: auf Geduld und Kompetenz – geprüft. Während sich der Testkäufer für ein Handy mit E-Mail-Funktion und günstigem Tarif interessierte, zeigte sich die Testkundin in einer anderen Filiale als wenig informiert aber fest gewillt, ein Fotohandy zu erwerben. Gleich drei Verkäufer nahm sie dafür in Beschlag. „Die Zentralen wollen herausfinden, ob und wo der Service Mängel aufweist. Wir finden die Schwachstellen und decken sie auf“, so Eva Allkämper, Leiterin Feld bei MSM. Nach Auswertung des zuvor exakt festgelegten Checkplanes attestiert die Fachfrau dem Mobilfunkanbieter ein gutes Ergebnis: In beiden Fällen kann die Firmenleitung mit ihrem Personal zufrieden sein. Und das Personal selbst? Nach dem Dreh mit den Ergebnissen konfrontiert bekräftigt die Filialeiterin: „Ich habe Verständnis für solche Testkäufe. Das geht in Ordnung. Wir bemühen uns ja eigentlich immer, gute Verkaufsgespräche zu führen.“

Auch beim Kinderwagen-Testkauf im Fachhandel für Babybedarf zeigte sich das Personal versiert und gründlich, auch wenn in Sachen „Zusatzangebote“ das Interesse der Testkundin an Autokindersitzen hätte stärker berücksichtigt werden können.

„Jeder erwischt mal einen schlechten Tag. Das ist ganz normal. Kritisch wird es aber, wenn wir einen Verkäufer mehrmals mit großen Servicemängeln antreffen“, betont Christian Karrenbauer, MSM Geschäftsleiter Marketing und Personalentwicklung. Und gerade solche Schwachstellen sind es, die immer mehr Unternehmen im Kampf gegen schlechten Service aufdecken lassen.