

# Das steckt hinter Mystery Shopping

Testkäufe sind auch in den Reisebüros gang und gäbe. Die Ergebnisse sollen zeigen, wo Schulungen nötig sind.

## Edita Truninger

Wer würde es heute noch bestreiten: Der USP eines Reisebüros ist das Beratungsgespräch. Dessen Qualität sicherzustellen und gegebenenfalls zu optimieren, kann für einen Retailer im Extremfall zu einer Überlebensfrage werden. Doch wie misst man Zufriedenheit? Natürlich wäre es möglich, Befragungen durchzuführen. Dies ist für ein subjektives Kundenfeedback ein wertvolles Instrument. Das Problem: Laut David Meloni von der Marktforschungsfirma Smart Concept geben oft nur zufriedene Kunden eine Rückmeldung. Zudem kann sich ein Kunde selten detailliert an eine Beratung erinnern, die Aussagen fallen zu wenig genau aus.

**EXAKTE ERGEBNISSE** liefert nur das Mystery Shopping. Dabei wird eine Testperson mit dem Auftrag ins Reisebüro geschickt, die Beratung zu beurteilen. Als potenzieller Kunde interessiert sich die Testperson für Ferien in einem zuvor vom Auftraggeber festgelegten Feriengebiet. Bei Mystery Shopping wird der Ablauf in einem Drehbuch beschrieben, mit einer schauspielerischen Inszenierung hat das aber dennoch nichts zu tun, betont Meloni. «Natürlich nehmen unsere Mystery Shopper eine Rolle ein, aber uns ist wichtig, dass so ein Szenario das normale Tagesgeschäft abbildet und sich die Testpersonen wie normale Kunden verhalten. Absichtlich Stolpersteine einzubauen, ist nicht im Interesse eines Mystery

Shoppings. Schliesslich gehe es darum, ein möglichst realistisches Bild von der Beratung zu erhalten. Die Tester wenden bei allfälligen Optionierungen ihre eigenen Namen und antworten auch in der Bedarfsanalyse so, dass es auf sie selbst zutrifft. Meloni: «Mit wem die Testkäuferin in die Ferien reist und welche Wünsche sie an die Ferien konkret hat, überlassen wir ihr selbst.»

Ein gewöhnlicher Kunde ist der Mystery Shopper trotzdem nicht. Nach der Beratung füllt er einen für das

Projekt definierten Fragebogen aus und schreibt innert 24 Stunden einen Erlebnisbericht, in dem er die wesentlichen Elemente des Gesprächs festhält. Der Fragebogen ist auf die Schulungsunterlagen abgestimmt. «Die Filialmitarbeitenden kennen die Standards genau, weil sie Bestandteil von internen Trainings sind», unterstreicht Meloni. Aus den Ergebnissen ergeben sich dann neue Erkenntnisse über den Schulungsbedarf eines Teams. «Mystery Shopping funktioniert nur im Zusammenhang mit einer

Langzeit-Strategie, wenn man misst, entwickelt, schult und dann wieder misst», so der Marktforschungsexperte. Ziel sei es, die Beratungsqualität und die Kundenorientierung nachhaltig zu verbessern. Meloni betont, dass Mystery Shopping kein Qualifikationsinstrument

ist. «Das Team soll sich verbessern und weiterkommen.»

Auch für Gaby Zenhäusern von DER Touristik Suisse ist Mystery Shopping nur ein Instrument von vielen im Bereich Qualitätssicherung: «Zu Unrecht wird Qualitätsmanagement vor allem mit Kontrolle in Verbindung gebracht. Die Überprüfung ist jedoch nur ein Bestandteil. Der andere wichtige Teil ist die Lenkung mit Schulungen und Coachings», so die Leiterin des Quality Managements bei DER Touristik Suisse.

**BESONDERS STOLZ** ist Zenhäusern auf die internen Quality Teams in jeder Verkaufsregion, die sie seit 2006 kontinuierlich mit ihrem Team aufgebaut hat. «Dies ermöglicht uns eine Durchdringung von Themen und Verkaufsiniciativen innert kürzester Zeit und in allen drei Landessprachen», so Zenhäusern weiter. Jede Filiale stellt dabei einen Qualitätsbeauftragten, der von Zenhäusern Team genau geschult wird. Insgesamt sind an diesem Netzwerk 80 Mitarbeitende beteiligt. Die breite Abstützung ist für Zenhäusern wichtig: «Die Mitarbeitenden haben die Gelegenheit, sich einzubringen und mitzugestalten. Dies sichert die Praxisnähe und ist das A und O für die Glaubwürdigkeit der Qualitätssicherung.» Auch Hotelplan Suisse testet laut Daniel Reinhart, Director Retail, jährlich rund ein Drittel seiner 98 Filialen: «Das ist zwar nicht ganz günstig, dafür erhalten wir ein realistisches Bild über die Dienstleistungen unseres stationären Vertriebs.»



Liefert exakte Ergebnisse: Mystery Shopping

## Fünf Tipps für das Beratungsgespräch

- 1. SOFORT EINEN ERSTKONTAKT ZUM KUNDEN AUFBAUEN**, sobald er den Laden betritt. Wenn man besetzt ist: Augenkontakt
- 2. NACHHAKEN BEI DER BEDARFSANALYSE:** «Sie haben gesagt, dass Ihnen ein schöner Strand wichtig ist. Können Sie beschreiben, wie er genau aussehen müsste?»
- 3. NUR ZWEI BIS DREI ANGEBOTE MACHEN.** Der Kunde möchte Orientierung, deshalb kommt er ins Reisebüro!
- 4. MUT ZUM ABSCHLUSS**
- 5. BEI DER VERABSCHIEDUNG:** Den Kunden zur Tür begleiten, ihn beim Namen nennen, Vorfremde auf die Destination wecken.

## IN EIGENER SACHE

# Edita Truninger für die Redaktion



**Edita Truninger (36)** hat die Nachfolge von Markus Fässler in der Redaktion von TRAVEL INSIDE Mitte Oktober angetreten. Die neue Redaktorin mit dem Kürzel «ET» wird insbesondere das Ressort Schiffsreisen innerhalb des Teams betreuen. Edita Truninger hat einen touristischen Background: Nach ihrer Lehre bei Peco Tours Operating AG war sie dort auch im Tour Operating tätig. Während sechs Jahren arbeitete sie am Flughafen Zürich für die CGS und Careport in der Passagierbetreuung.

**Das Schreiben** hat für sie indes einen grossen Stellenwert: Als Freelance-Journa-

listin war sie für verschiedene Medien tätig und absolvierte verschiedene Redaktionspraktika, zuletzt sammelte sie Unterrichtserfahrungen bei einer Sprachschule im Bereich Deutsch als Fremdsprache. Ausserdem hat sie Kreatives Schreiben für Kinder und Erwachsene unterrichtet. Sie besitzt einen Bachelor of Arts ZFH in Journalismus und Kommunikation der ZHAW sowie das SVEB1-Zertifikat der Schule für Angewandte Linguistik (SAL).

**Angelo Heuberger, Chefredaktor & Herausgeber TRAVEL INSIDE, Primus Verlag AG**

## FEEDBACK

### Zum Artikel «Löhne und Mitarbeiter 2019: Zaghafte Wachstum bei den TO»

Beim Artikel zu den Mitarbeiterzahlen ist ein Fehler unterlaufen, denn bei der Anfrage von TRAVEL INSIDE waren die Angaben vom Globetrotter Travel Service erfragt worden – nicht jene der Globetrotter Group. Nun steht im Artikel bei den Zahlen jedoch «Anzahl Mitarbeiter der grossen TO». Travel Service ist jedoch kein Veranstalter, somit müssten dort die Zahlen der Group stehen. Der Retailer Globetrotter Travel Service ist Mitglied der Globetrotter Group. Die Group zählt insgesamt 14 Unternehmen.

**KORRIGENDUM:** Globetrotter Group Anzahl Mitarbeiter: 2018: 450; 2019: 450

**Sandra Studer, Globetrotter Group**