

Testkäufer Kurzinformation

Wer hat nicht folgende oder ähnliche Situationen bereits erlebt?

Sie sitzen im Restaurant und warten seit längerer Zeit auf eine Bedienung, die - als sie dann endlich kommt - mürrisch und unfreundlich Ihre Bestellung aufnimmt?!

oder

Sie rufen bei einer Service-Hotline an und haben es mit einem "muffigen", schlecht verstehbaren Call-Center-Agent zu tun?!

oder

Sie haben zwar Kontakt zu einem freundlichen und kompetenten Mitarbeiter in einer Bank, die Rahmenbedingungen unter denen das Beratungsgespräch stattfindet, sind aber alles andere als zufriedenstellend?!

Um diesen Situationen auf den Grund zu gehen, gehen immer mehr Firmen dazu über ihre Mitarbeiter, die Rahmenbedingungen und die angebotenen Serviceleistungen zu überprüfen. Dies erfolgt durch Testkäufe auch "Mystery Shopping" genannt.

Was versteht man unter einem Testkauf?

Der Testkauf (Mystery Shopping) ist ein Instrument der Marktforschung zur Ermittlung von Servicequalität. Im Vordergrund steht die Untersuchung von Kundenkontaktsituationen mit Testkunden (Testkäufern), um Stärken und Schwächen aus Kundensicht transparent werden zu lassen. Dies wird erreicht, indem Testkäufer, die zur typischen Kundenstruktur unserer Auftraggeber zählen, erlebte Kontaktsituationen strukturiert protokollieren. Ein Testkauf kann auf allen Kontaktkanälen (persönlicher Besuch, Telefonat, Brief, eMail) durchgeführt werden.

Der Begriff „**Testkauf**“ ist dabei nicht wörtlich zu nehmen, denn es muss nicht ein Kaufvertrag im Sinne von § 433 BGB zustande kommen. Auch ein Kaufgespräch, ein Beratungsgespräch oder nur die schlichte Beobachtung von wahrnehmbaren Tatsachen („Testbeobachtung“) fällt unter die Kategorie des Testkaufs.

Welche Zielsetzung hat ein Testkauf?

Testkäufe werden eingesetzt, um Servicequalität bzw. die Einhaltung von Servicestandards möglichst objektiv zu beobachten. Dazu zählt



die Beobachtung allgemeiner Qualitätskriterien des Mitarbeiterverhaltens und der Gesprächsführung (Kontaktaufnahme, Serviceverhalten, etc.) sowie des Erscheinungsbildes der einzelnen Beobachtungspunkte (Sauberkeit etc.) und der Wartezeiten (auch Reaktionszeiten),



die Beobachtung fachlicher Qualitätskriterien des Kontaktes, wie z. B. Informations- und Beratungskompetenz.

Mit Hilfe eines Testkaufs hat das auftraggebende Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Serviceleistungen, die Qualifizierung und den Wissensstand der Mitarbeiter zu bewerten und aufgedeckte Schwachpunkte zu optimieren.

Welche Aufgabe hat ein Testkäufer?

Ihre Aufgabe als Testkäufer besteht darin, in die Rolle von einem (potenziellen) Kunden zu schlüpfen und möglichst unauffällig einen Servicepunkt nach den Vorgaben von Produkt + Markt zu kontaktieren. Dort tragen Sie dann ein zuvor festgelegtes Anliegen vor, d.h. Sie lassen sich beraten, erkundigen sich nach einer Leistung oder nehmen diese sogar in Anspruch, kurz: Sie verhalten sich als Testkäufer wie ein "normaler" Kunde!

Nach dem Kontakt füllen Sie ein Protokoll aus und schildern Ihre Beobachtungen und Erfahrungen noch "frisch" und gegenwärtig. Häufig sind diese Protokolle sehr umfangreich, so dass Sie sich bereits vor Ihrem Testkauf gut mit den Inhalten des Protokolls vertraut machen sollten, um auch alle relevanten Kriterien während Ihres Kontaktes beobachten zu können.

Über welche Qualifikationen muss ein Testkäufer verfügen?

Es gibt kein spezifisches Testkäuferprofil. Da sich Testkäufer wie „normale Kunden“ verhalten sollten, ist es allerdings unabdingbar, dass Sie sich als Testkäufer auf neue „Rollen“ einstellen können und diese auch glaubwürdig nach außen vertreten können. Dabei kommt es aber i.d.R. weder auf Ihr Alter noch auf Ihre Qualifikationen an!

Allerdings sind ein verbindliches Auftreten sowie eine zuverlässige Arbeitsweise ebenso unverzichtbar wie eine sorgfältige Nachbereitung der durchgeführten Testkäufe.

Welche Rolle spielen Anonymität und Datenschutz?

Testkäufe dienen nicht dazu, Mitarbeiter der auftraggebenden Unternehmen zu beschnüffeln oder bloß zu stellen. Den Service am Kunden kann ein Unternehmen aber nur verbessern und optimieren, wenn die einzelnen Schwachpunkte erkannt und analysiert werden. Dies betrifft natürlich auch das Personal.

Wir bitten Sie bei jedem Testkauf, alle mit dem Besuch in Zusammenhang stehenden Unterlagen an uns zurückzuschicken. Dazu zählen natürlich auch Visitenkarten oder der Kassenbon. Darüber hinaus bitten wir Sie, auf jedem Protokoll Ihren eigenen Namen zu notieren. Diese Informationen dienen aber nicht der Enttarnung des Mitarbeiters sondern lediglich dazu, die korrekte Durchführung des Testkaufs nachvollziehen zu können. Wir garantieren, dass Daten, die eine Identifizierung des Mitarbeiters oder des Testkäufers ermöglichen, nicht von uns weitergeleitet werden.

Welche Honorarregelung gibt es?

Für die Honorierung von Testkäufen gibt es keine Standardtarife. Je nach Projekt wird jeder korrekt durchgeführte Testkauf nach Aufwand vergütet, d.h. für anspruchsvolle persönliche Testkäufe erhalten Sie mehr Geld als für einen „leichten“ telefonischen Testkauf.

Die Überweisung des Honorars erfolgt nach Abschluss einer Studie.

Da Sie als Testkäufer selbständig sind, sind Sie auch für die Versteuerung der Honorare und die Beachtung eventueller sozialversicherungsrechtlicher Vorschriften selbst verantwortlich.

Ihre Ansprechpartner

Bitte halten Sie mit uns engen Kontakt, melden Sie sich bei uns, falls es Verzögerungen oder Schwierigkeiten geben sollte.

Oftmals nennen wir Ihnen in den Quotenplan/Testkäuferanweisung zu einer Studie einen speziellen Ansprechpartner. Jedoch können Sie jeden der unten genannten Mitarbeiter anrufen und Ihr Anliegen besprechen, in der Regel rufen wir gleich zurück oder vermitteln einen späteren Rückruf.

Wilhelm Nordmann 05407/885-200 wnordmann@produktundmarkt.de

Sigrid Heideck 05407/885-247 sheideck@produktundmarkt.de

Uwe Klose 05407/885-256 uklose@produktundmarkt.de

Torsten Fabich 05407/885-100 tfabich@produktundmarkt.de

Gerd Sies 05407/885-125 gsies@produktundmarkt.de

Silke Lienhard 05407/885-272 slienhard@produktundmarkt.de

Nadine Wellmann 05407/885-233 nwellmann@produktundmarkt.de

Gabriele Müller 05407/885-236 gmueller@produktundmarkt.de

Sadik Ademaj 05407/885-285 sademaj@produktundmarkt.de

Fax-Nr. 05407/885-244

