

Kundenservice via Testkäufe

KARLSRUHE: Erfolgreiches Angebot der City Initiative Karlsruhe



Viele Firmen nutzen das „Testkauf“-Angebot.

FOTO: PS

Das Angebot „Testkauf“ der City Initiative Karlsruhe lehnt sich an das klassische „Mystery Shopping“ an. Testkäufer treten als anonyme Kunden in Erscheinung und testen unter realen Bedingungen das Unternehmen aus Kundensicht.

Die City Initiative Karlsruhe hat in den letzten Jahren für die Unternehmen in Karlsruhe viele Kundenbindungs- und Serviceelemente - etwa Service- und Veranstaltungskalender, Zertifikat Seniorenfreundlicher Service, Zertifikat Kinder- und Familienfreundlicher Service, Mobilitätsbonus-System oder Karlsruher Geschenk Gutschein - entwickelt um die Qualität und Attraktivität

der Einkaufs- und Erlebnisstadt zu steigern. Das Angebot „Testkauf“ ist ein weiteres Element.

Das Karlsruher Modell des Mystery Shoppings „Testkauf und Marketingcheck“, wurde von der Marketingberatung NonConform in Zusammenarbeit mit der City Initiative Karlsruhe (CIK) für die Bereiche: Einzelhandel, Handwerk, Hotellerie, Gastronomie und Dienstleistung entwickelt. Inhalt und Vorgehensweise wurden speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmt. Zusätzlich können im Karlsruher Modell, individuelle Wünsche der einzelnen Unternehmen berücksichtigt werden.

Im Gegensatz zu den Global Playern des „Mystery Shoppings“ müssen potenzielle Testkäufer einen Eignungstest bestehen und bestimmte Eigenschaften besitzen. Erst dann folgt eine intensive Schulung. Ob jung oder alt, Frau oder Mann, Angestellter, Hausfrau oder Unternehmer, der „Testkäufer-Pool“ zeichnet sich besonders durch die unterschiedlichen Personen und deren Eigenschaften und soziodemografischen Merkmale aus. So kann eine individuelle Auswahl für zu überprüfende Unternehmen erfolgen. Je mehr der Testkäufer der Zielgruppe entspricht, desto realistischer das Bewertungsergebnis.

Ein weiteres Plus ist die regionale Nähe der Testkäufer. Alle kommen aus der Region und kennen somit die Gepflogenheiten und Umgangsformen, die doch regional unterschiedlich sein können.

Im Einzelhandel werden als Beispiel auch zusätzlich zum Gesamteindruck des Einkaufserlebnisses auch Einzelkriterien wie z.B. das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens, Menge und Auswahl der Produkte/Dienstleistungen, Art und Umfang der Kundeninformationen, Serviceleistungen und das Personal (Freundlichkeit, Fachkompetenz und Beratung) bewertet. (ps)