



Fachartikel

Johannes Altmann, Shoplupe

Mystery Shopping in Online-Shops

Was ist Mystery Shopping und wie kann es für Online-Shops eingesetzt werden?



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Mystery Shopping in Online-Shops.....	4
Wer braucht Mystery Shopping?.....	5
Usability.....	5
Qualitätssicherung.....	5
Risikovorbeugung.....	5
Wettbewerbsbeobachtung.....	6
Fachhandelsschutz.....	6
Welche Erkenntnisse sind zu erwarten?.....	6
Systematisch verdeckte Testkäufer im Detail.....	7
Bedarfsanalyse.....	7
Definition der Testsszenarien.....	7
Anzahl der Testbestellungen.....	8
Auswahl der Testkäufer.....	8
Durchführung des Tests.....	8
Kosten von Mystery Shopping	9
Zusammenfassung.....	9
Über Shoplupe.....	9
Herausgeber und Nutzungsrechte.....	10
Herausgeber.....	10
Nutzungsbedingungen.....	10



Vorwort

Was ist Mystery Shopping? - Die Definition von Wikipedia lautet:

"Das Mystery Shopping (Testkauf) ist eine Beobachtungsmethode. Es ist ein Servicetest, der dazu dient, die Servicequalität bzw. den Kundenservice von Unternehmen festzustellen und zu bewerten und den Vertriebsmitarbeitern ein Feedback zu geben."

Derzeit gibt es ca. 20.000 Testkäufer in Deutschland, die in Kaufhäusern, Tankstellen, Hotels und Gaststätten eingesetzt werden. Meist als Nebenjob werden die Testkäufer mit Fragebögen losgeschickt und sollen die Freundlichkeit des Personals, die Sauberkeit des Geschäfts oder die Kompetenz des Fachpersonals verdeckt prüfen. 8,00 – 50,00 EUR bekommen die Testkäufer dafür.

Durch die zunehmende Komplexität des Onlinehandels steigt auch die Fehleranfälligkeit in den Shopprozessen. Verdeckte Testkäufe können Missstände aufdecken und zur Optimierung des Online-Shops beitragen. Anwendungsmöglichkeiten und alle Informationen finden Sie in folgendem Artikel.

Einleitung

Der Online-Handel wird nach einer Prognose des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels im Jahr 2007 einen Umsatz in Höhe von 18,3 Milliarden Euro erzielen. Damit macht der gesamte e-Commerce Handel bisher zwar nur 2,5% Anteil am Einzelhandelsumsatz – das Wachstum von ca. 12% ist aber rasant.

Online einkaufen ist nicht nur praktisch sondern wird Usern immer einfacher und attraktiver gemacht. Spätestens seit der LongTail Theorie, die der US-amerikanische Journalist und Chefredakteur des Wired Magazine Chris Anderson 2004 vorstellte, ist klar, dass im Internet alles verkauft werden kann. Die Theorie geht davon aus, dass es auch für das kleinste Nischenprodukt eine Nachfrage gibt. Da die Anzahl der Produkte in Online-Shops theoretisch unbegrenzt ist, können auch Produkte angeboten werden, die nicht täglich verkauft werden.

Nischenshops mit einem unendlich tiefen Variantenangebot haben plötzlich eine Daseinsberechtigung und bieten von kaum noch erhältlichen Produkten ein riesiges



fachartikel

Sortiment an. Beispielsweise shisha-bude.de – der Online-Shops für Wasserpfeifen und Tabak mit über 1000 Produkten.

Aber auch riesige Marktplätze wie Amazon, Quelle oder Otto, die durch ein gigantisches Sortiment die ganze breite der Konsumgüterindustrie anbieten, vertrauen auf die LongTail Theorie mit dem Wissen, dass sie durch Reichweite und Markenbekanntheit nahezu jedes Produkt vertreiben können.

Kaum ein Online-Shop kann heute noch alle Artikel auf Lager legen und darauf warten, dass das Produkt 2-3 mal jährlich verkauft wird. Das Lager wird bis zum Distributer oder Hersteller ausgedehnt, der in kürzester Lieferzeit alle Produkte zur Verfügung stellt oder gleich im Namen des Online-Shops zum Kunden schickt. Plötzlich wird die Lieferung oder Retournierung nicht mehr vom Shop, sondern von seinen Logistikpartnern übernommen. Ein unüberschaubares Risiko, das der Shop-Betreiber nicht mehr überwachen kann.

Werden Vereinbarungen bzgl. Lieferzeit, individueller Versandpapierdruck, Retourenschein, Logoaufdruck etc. eingehalten? Erhält der Kunde noch die gewohnte Qualität und das individuelle Shoppingerlebnis? Stimmen die Prozesse des Distributoren noch mit denen des Shops überein, so dass Rechnungen richtig gestellt werden und die Hotline noch auskunftsfähig ist? Diese Fragen müssen geklärt werden, um kontinuierlich Qualität bieten zu können. Diese Fragen können nur durch Testkäufer geklärt werden – die Existenzberechtigung von Mystery Shopping.

Mystery Shopping in Online-Shops

Mystery Shopping in Online-Shops ist ein völlig neues Gebiet des verdeckten Shoppings, denn der User bestellt online und bewertet anschließend Lieferzeit, Verpackung, Auskunft der Shop-Hotline.

Testkäufer sind ebenfalls Schüler, Studenten, Hausfrauen oder Angestellte, die sich im Nebenerwerb Geld dazuverdienen wollen. Sie bestellen bestimmte Produkte und führen verschiedene Szenarien durch. Anrufe im CallCenter, um Informationen zur Lieferzeit, Retournierung oder zum Produkt zu erhalten, gehören genauso zur Aufgabe wie die Lieferungen zu fotografieren, Versandpapiere zu scannen und Retourenscheine absichtlich zu „verlieren“.



Durch die verschiedenen Szenarien werden Standardprozesse und Ausnahmeprozesse der Online-Shops und deren Logistikpartner bis an die Grenzen getestet. Das Ergebnis liefert Lücken im System, Qualitätsprobleme oder Hinweise auf Vertragsabweichungen mit den Dienstleistern.

Wer braucht Mystery Shopping?

Auf Mystery Shopping sollte grundsätzlich kein Online-Shop verzichten, weil nichts aussagekräftiger ist, als die Meinung des Kunden. Das Werkzeug des verdeckten Testkaufs kann zu verschiedenen Anlässen eingesetzt werden und Erkenntnisse liefern, die weder Erfahrungen noch Expertenmeinungen ersetzen.

Usability

Mystery Shopping ist Marketinginstrument, weil das einzigartige und shopindividuelle Shopperlebnis des Kunden gewahrt werden soll. Ist die Lieferung vom User erkennbar bevor er sie öffnet, sind die Versandpapier im Look & Feel des Shops und die Angaben für den User verständlich. Ist ein Retourenprozess erklärt und die Retourenscheine und Aufkleber verständlich?

Qualitätssicherung

Mystery Shopping ist Qualitätsinstrument, weil Fehler entdeckt und korrigiert werden. So wird bei einem Testkauf dokumentiert, ob Lieferzeiten eingehalten werden, die Ware vom erwarteten Carrier geliefert wird, die Verpackung vollständig und ordentlich ist, der Inhalt unbeschädigt und professionell verpackt ist, die Versandpapiere enthalten sind eine Rückfrage bei der Shophotline die richtige Auskunft gibt. Mystery Shopping gibt ein verbindliches Feedback, ob Vereinbarungen mit dem Logistikdienstleister eingehalten werden und Kosten gerechtfertigt sind.

Risikovorbeugung

Mystery Shopping schützt vor Betrügern, die versuchen Prozesslücken im Shop zu finden und auszunutzen. Durch eine übermäßige Nutzung der Produkte und anschließende Retoure, eine Teilretoure, eine falsche Zusammensetzung der Retoure können für den Shop enorme Kosten entstehen. Diese Sonderfälle müssen erkannt werden, um beim Kunden Wertminderung und gegebenenfalls eine Kundensperre geltend zu machen.



Wettbewerbsbeobachtung

Mystery Shopping kann als Wettbeobachtungstool genutzt werden, um zu erkennen wie der Wettbewerber mit Retouren umgeht, wie die Kulanzregelungen sind, welche Dienstleister für den Wettbewerber arbeiten. Verdeckte Testbestellungen dokumentieren Lieferzeiten und Absender, zeigen Retourenscheine und Versandunterlagen.

Fachhandelsschutz

Mystery Shopping kann von Herstellern eingesetzt werden, um den eigenen Fachhandel kontinuierlich zu prüfen und zu optimieren oder Shops zu prüfen, die keine autorisierten Fachhändler sind. Durch Testkäufe kann gegebenenfalls die Herkunft und Echtheit der Produkte festgestellt werden.

Welche Erkenntnisse sind zu erwarten?

Verdeckte Testkäufe geben ein klares Bild über den Shop, seinen Service, die Kompetenz und die Qualität der Backendprozesse aus Sicht des Käufers. Das Ergebnis ist nicht repräsentativ, weil Testbestellungen nur in überschaubarer Anzahl durchgeführt werden können.

Die Ergebnisse zeigen:

- ... fehlerhafte Prozesse oder Lücken in den Standardprozessen
- ... fehlende Kompetenz und Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter
- ... nutzerunfreundliche Vorgehensweisen
- ... grobe Fehler oder Verletzungen von Vereinbarungen mit Logistikpartnern
- ... Lücken in Prozessen, die Shopbetrug zulassen und Geld kosten
- ... die Prozesse der Wettbewerber und ermöglichen fundiertes Benchmarking
- ... zeigen Herstellern Gebietsverletzungen und geben Auskunft über die Herkunft von Produkten.



Systematisch verdeckte Testkäufer im Detail

Mystery Shopping in Online-Shops ist komplex und muss daher systematisch vorbereitet werden. Erfahrungen, die passende Organisation, ein professionelles Projektmanagement und geschulte Testkäufer sind dabei essenziell.

Die Herausforderung liegt dabei in der Kombination von Testszenarien, die durchgeführt werden müssen. Elemente daraus sind beispielsweise

- Die gleichzeitige Bestellung verschiedener, definierter Produkte, um eine Lieferung mit mehreren Sendungen von verschiedenen Logistikpartnern zu generieren.
- Die Bezahlung mit verschiedenen Zahlungsmitteln, um Abbuchungsdauer, Abbuchungsdetails, Bonitätsprüfung, Abhängigkeit der Lieferzeit von der Zahlungsart zu erkennen.
- Verschiedene Frageszenarien für die Hotline, um zu erkennen, ob diese jederzeit zu Produkten, Versandstatus und Prozessen auskunftsfähig sind.

Bedarfsanalyse

Zu Beginn des Auftrags muss der Bedarf beim Auftraggeber analysiert und definiert werden. Welches Ziel soll erreicht werden:

- Verbesserung der Kundenfreundlichkeit
- Verbesserung der Prozesse und Qualitätssicherung
- Analyse und Überwachung der Dienstleister Tätigkeiten Risikovorbeugung gegenüber potentiellen Betrügern
- Wettbewerbsbeobachtung
- Test bestimmter Kunden und Fachhändler

Definition der Testsszenarien

Ist der Bedarf definiert können durch einzelne Fragestellungen die Testszenarien erarbeitet werden.

Beispiele zu Fragen eines Online-Shops:



fachartikel

- Was passiert wenn der Kunde Artikel A vom Distributer A in Kombination mit Artikel B aus dem eigenen Lager bestellt und in der Hotline anruft, dass nur eine Lieferung gekommen ist?
- Was passiert wenn der Kunde Artikel A und Artikel B in einer Sendung an den Distributer retourniert?
- Welche Wertminderung berechnet der Distributer wirklich, wenn die Retoure original verpackt oder intensiv genutzt wurde?
- Kann die Hotline Auskunft zur Lieferzeit geben, obwohl der Artikel aus einem Fremdlager geliefert wird?
- Wie lange dauert die Bestätigung der Retoure beim Logistikpartner?

Anzahl der Testbestellungen

Viele Szenarien können von einem Testbesteller durchgeführt werden, so dass insgesamt mit wenigen Testkäufern gearbeitet werden kann und damit Kosten minimiert werden.

Komplexe Zusammenhänge und damit viele Szenarien können mit 20 – 30 Testkäufern geprüft werden. Bei Standardabläufen oder Wettbewerbsbeobachtungen reichen oft auch 10 Bestellungen, um alle Fragen durch Szenarien abzudecken.

Auswahl der Testkäufer

Bei manchen Online-Shops ist die Zielgruppe so breit, dass nahezu jeder Typ als Testkäufer in Frage kommt. Bei Spezialshops, Nischenshops oder beim Test bestimmter Szenarien ist wichtig, dass die richtigen Testkäufer ausgewählt werden.

Der Mystery Shopping Dienstleister wird daher aus einem Pool von Testkäufern die richtigen Kandidaten nach Alter, Geschlecht, Hobby, Online-Erfahrungen etc. auswählen.

Durchführung des Tests

Die verdeckten Testkäufe werden häufig nach einer Information an die Mitarbeiter durchgeführt. Die Testbestellungen sind für den Mitarbeiter nicht erkennbar, weil Name, Ort oder gewählte Produkte i.d.R. keine Rückschlüsse auf einen Mystery Shopper zulassen.



Der gesamte Testprozess von Bestellung, Retournierung, Bewertung der Gutschrift etc... kann mehrere Wochen in Anspruch nehmen, denn Widerrufszeiten und Fristen für Gutschriftsbuchungen sind wesentlich länger als im stationären Fachhandel.

Kosten von Mystery Shopping

Die Kosten sind stark abhängig von der Anzahl der zu testenden Szenarien und damit von der Anzahl der Testbestellungen. Jeder Testbesteller erhält eine Aufwandsentschädigung und wird vom Mystery Shopping Dienstleister mit einer Handlingpauschale berechnet. Zusätzlich muss je Auftrag mit Kosten für die Vorbereitungs-, Abstimmungsphase und die Auswertung der Ergebnisse gerechnet werden.

Zusammenfassung

Mystery Shopping entwickelt sich vom einfachen Testen von Restaurants, Hotels und Kaufhäuser zu einer komplexen Dienstleistung für Online-Shops, die effizient auf Lücken hinweist. Kein Online-Shop kann mehr darauf verzichten sich in die Situation eines Kunden hineinzudenken und den Shop aus Sicht des Kunden prüfen zu lassen. Mystery Shopping im Backend und den Prozessen des Shops ergänzt Shop Usability im Frontend, um User eine ganzheitliche Kundenfreundlichkeit und Qualität im e-Commerce bieten zu können.

Über Shoplupe

[Shoplupe](http://www.shoplupe.com) ist auf Testkäufe in Online-Shops spezialisiert. Die Experten aus Miesbach haben bereits zahlreiche mittelständische Shops und auch Quelle.de unter die Lupe genommen. Informationen erhalten Sie direkt unter www.shoplupe.com.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

Herausgeber und Nutzungsrechte

Herausgeber

Shopanbieter.de
Peter Höschl
Schneckenburgerstr. 23
81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941
Telefax Nr. ++49 89 470 78 617
E-Mail info@shopanbieter.de

USt.Id Nr. DE 187 688 555

Nutzungsbedingungen

Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und Shoplupe!