

„Die Autokäufer von heute wollen mehr“

Mystery Shopping ist für Autohäuser eine Möglichkeit, das POS-Erlebnis der Kunden spürbar zu verbessern, so Michael Lebersorg von Whitebox.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Seit mehr als 17 Jahren spezialisiert sich das Linzer Marktforschungsunternehmen Whitebox auf das Thema Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit. Vor allem beim Mystery Shopping kann das Unternehmen auf zahlreiche Erfahrungswerte zurückgreifen. Eine Branche, die diese Möglichkeit oft erfolgreich nutzt, ist die Automobilbranche. Gerade der Autokauf ist ein sensibler Kauf. Neben einer Vielzahl an Fakten spielen Emotionen und Wünsche eine wesentliche Rolle bei der tatsächlichen Kaufentscheidung. Die Verkaufsperson am Point-of-Sale ist somit die entscheidende Kraft. Gelingt es dem Verkäufer, die Bedürfnisse des Interessenten zu erkennen, ihm die Leidenschaft für ein Auto zu vermitteln, wird das Kaufverlangen gestärkt, idealerweise sogar Upselling ermöglicht. Gut geplantes Mystery Shopping liefert ein Feedback über jeden Kundenkontaktpunkt dieses komplexen Kaufvorgangs. „Wem die Zufriedenheit seiner Kunden wichtig ist, der setzt auf Mystery Shopping, insbesondere in der Automobilbranche“, weiß Michael Lebersorg, Experte bei Whitebox für Testungen in diesem Sektor.

Bedürfnisse erkennen

Der Mystery Shopping-Prozess bringt sowohl quantitative Ergebnisse als auch umfassende Erlebnisberichte ans Licht, um die Realität möglichst genau abzubilden. Mehrere Fragen sind dabei entscheidend: „Weiß der Verkäufer umfassend über den Pkw-Bescheid? Schafft er es, den Kunden mit seinen Bedürfnissen



© Alois Erndl

zu erkennen und entsprechend zu beraten? Nicht zuletzt: Erscheint der Verkäufer überhaupt zum vereinbarten Termin? Wer liefert dieses Feedback, wenn nicht der Kunde selbst im Rahmen eines Testbesuchs?“, führt Lebersorg aus.

Whitebox ermöglicht mit dieser Methodik ein Kundenfeedback entlang der gesamten Customer-Journey des Autokunden. Neben Autokauf-Testungen werden Werkstätten-Überprüfungen sowie Testungen im Handel mit Autozubehör durchgeführt.

Von der Terminvereinbarung bis zur Fahrzeugannahme/-abholung sowie Service bei Wartung, Reparatur oder Reifenwechsel kann alles mittels Testkunden überprüft werden; Whitebox bietet damit umfassende Lösungen für eine umfassende Kundensicht.

Hemmschwellen überwinden

Lebersorg weist auch auf mögliche Hindernisse auf dem Weg zur Umsetzung dieser Methode hin: „Natürlich gibt es eine gewisse Hemmschwelle, Testkäufe im Unternehmen zu integrieren. Wer lässt sich schon gern den Spiegel vorhalten? Wer die Methode allerdings professionell einsetzt, erfreut sich schon rasch höherer Kundenorientierung und folglich steigender Verkaufszahlen“, verspricht

”

Natürlich gibt es eine gewisse Hemmschwelle, Testkäufe im Unternehmen zu integrieren.

Michael Lebersorg
Whitebox

“

Lebersorg zuversichtlich. Mit Blick auf die derzeitigen Entwicklungen der Branche ergänzt er: „Inzwischen verzichtet kaum mehr ein Händler auf dieses Instrument. Ergebnisse lassen sich beispielsweise ideal in Prämiensysteme integrieren.“