

Testkauf für Fido und Bello

Fressnapf, die grösste europäische Fachmarktkette für Tiernahrung und -zubehör, liess die Verkaufperformance in ihren Schweizer Filialen von DemoSCOPE untersuchen.

Stefan Holzmann*

Zwecks Überprüfung der Qualitätsstandards führt DemoSCOPE in verschiedenen Bereichen regelmässig Testkäufe, sogenannte Mystery Shoppings durch. Mit dieser Methode erhält man sehr schnell direkte, detaillierte und sehr aussagekräftige Resultate, da die Testpersonen unmittelbar nach dem Besuch der Verkaufsstelle ihre Bewertung abgeben können. DemoSCOPE setzt nun diese Methode im Auftrag von Fressnapf auch für Tiernahrung und -zubehör ein, und dies gleich in allen 49 Filialen der Deutsch- und Westschweiz.

Realistisches Szenario

Die Testpersonen, die zugleich auch echte Hundebesitzer sind, erhielten den Auftrag, jeweils eine Filiale aufzusuchen und sich dabei helfen zu lassen, das geeignete Hundefutter für ihren Liebling zu finden. Wie bei allen Mystery Shoppings wurde das Szenario, also das Vorgehen und Verhalten der Testpersonen, vorab gemeinsam mit dem Auftraggeber genau definiert. Zuerst wurde das Produkt für die Testkäufe bestimmt. Der nächste Schritt war dann, ein realistisches und aussagekräftiges Szenario zu erstellen, also die Vorgaben an die Testpersonen zu definieren, wie diese sich vor, während und nach dem Besuch in der Filiale verhalten müssen. Zum einen sind diese Vorgaben wichtig, damit eine Testperson als solche nicht erkennbar ist, und zum anderen, um für alle Filialen die gleichen Voraussetzungen für eine faire Bewertung zu schaffen.

Die Testperson hat in diesem Fall den Auftrag erhalten, eine Filiale zu betreten und darauf zu achten, ob sie spätestens nach 15 Sekunden vom Verkaufspersonal begrüsst wurde oder nicht. Danach sollte sie 10 Minuten warten, ohne selber jemanden anzusprechen, und sich dabei nicht im Bereich des Hundefutters aufhalten. Mit



Bild: istock.com

Mystery Shopping leistet auch bei Tierfutter gute Dienste.

diesem Verhalten wurde getestet, wie lange es dauert, bis man in den Fressnapf-Filialen angesprochen wird und ob man vom Personal zum Hundefuttermittelbereich begleitet wird. Nach zehnerminütiger Wartezeit, ohne aktives Verhalten seitens Fressnapf-Mitarbeitenden, durften die Testpersonen selber auf die anwesende Mitarbeiterin zugehen und sich beraten lassen.

Optimierungspotenzial geortet

Die Auswertungen ergaben, dass die meisten Filialen in den Bereichen Begrüssung, Beratung, Verhalten an der Kasse sowie Umgang mit den Rabattkarten gut bis sehr gut abschneiden. Die Mitarbeitenden kümmern sich gut

um die Bedürfnisse der Kunden. Im Bereich Verkauf, zu dem zum Beispiel das Anbieten von zusätzlichen Produkten oder der Hinweis auf Aktionen gehört, liegt hingegen noch Optimierungspotenzial drin.

Fressnapf nutzt die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen von DemoSCOPE hervorragend für die interne Schulung der Mitarbeitenden und kann sich so laufend am Markt noch besser positionieren. ■

**Der Autor arbeitet als Koordinator Mystery Research bei DemoSCOPE und ist für die hier beschriebene Studie zuständig.*