

Mit „Mystery E-Shopping“ auf Qualität setzen

Elmar P. Wach

Das Internet hat sich als Vertriebskanal etabliert. Für Markeninhaber spielt die Präsentation und Qualität ihrer Produkte im Internet beim Vertrieb über Partner-Shops eine besondere Rolle. Um diese auf ein einheitliches Niveau zu bringen, empfiehlt sich das Controlling-Instrument „Mystery E-Shopping“.

HIER LESEN SIE ...

- wie das Instrument Mystery Shopping auf das Internet übertragen werden kann,
- wie Mystery E-Shopping als Controlling-Instrument eingesetzt wird,
- welche Vorteile Mystery E-Shopping für Hersteller, Händler und Kunden bietet.

Laut dem aktuellen Bitkom-Webmonitor kaufen sechs von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland online ein. Das sind rund vierzig Millionen Menschen. Entsprechend viele E-Shops adressieren unterschiedliche Sortiments-Schwerpunkte – allerdings auch in unterschiedlicher Qualität der Online-Auftritte und der dahinter stehenden Prozesse wie das Fulfilment.

Eine mangelhafte Produktpräsentation, ein schlechter Service oder gar eine fehlerhafte Lieferung und „Piratenprodukte“ schlagen sich auch negativ auf den Hersteller und seine Marke nieder. Dieses Spannungsmoment in der Zusammenarbeit mit diesen Händlern muss daher auch auf der Herstellerseite adressiert werden – Kundenzufriedenheit, Loyalität und Markenpflege sind originäre Ziele des Herstellers. Dazu ist der Einsatz eines Controlling-Instrumentes sinnvoll. Zum Beispiel das Mystery E-Shopping. Das im stationären Bereich bekannte „Mystery Shopping“ wurde dazu auf das Internet übertragen und auf die besonderen Erfordernisse von Online-Shops angepasst. Dabei erhält der Hersteller objektive Informationen im Online-Qualitätsmanagement.

Simulation von Kundensituationen

Mystery E-Shopping ist ein kombinierter Usability- und Funktionalitäts-Test – im Prinzip werden Kundensituationen simuliert. Bei Online-Vertriebspartnern, also fremden E-Shops, die die eigenen Produkte online vertreiben, wird mit Mystery E-Shopping geprüft, ob diese E-Shops die Qualitätsansprüche des Herstellers erfüllen – qualitativ und auf Wunsch auch quantitativ werden diese E-Shops vom Frontend bis zu den Logistikprozessen – Lieferung und Retoure – analysiert und bewertet. Mystery E-Shopping eignet sich auch für das Auffinden

nicht autorisierter Vertriebspartner und das Screening nach „Piratenprodukten“ (siehe auch Hintergrund).

Für ein zielgerichtetes Mystery E-Shopping bei Vertriebspartnern empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen – zum Beispiel, indem das Mystery E-Shopping an die individuellen Anforderungen des Herstellers ausgerichtet wird. Nicht nur die Qualitätskriterienanalyse und das Auffinden von Qualitätsmängeln sind essenziell, spannend wird es, wie die identifizierten Themen behoben werden können. Hier spielen durchaus die Hersteller- und die Händlerseite eine Rolle – nicht alles, was sich der Hersteller wünscht, wird oder kann der Händler umsetzen. Stehen die konkreten Handlungsempfehlungen, beginnt deren Umsetzung – der Rahmen für die möglichen Aktionen ist herstellerindividuell (siehe auch Praxis).

Das Internet als ernst zu nehmender Vertriebskanal

Das Internet ist ein ernst zu nehmender Vertriebskanal – auch bei der Einhaltung der Anforderungen an die Online-Qualität und der damit erreichbaren Markenpflege. Dem Nachteil der schwer eingrenzenden Distributionskanäle im Internet steht eine erreichbare Transparenz gegenüber – das Online-Angebot eines Händlers ist global auffindbar und publik, im Gegensatz zum stationären Handel, in dem es rein regionale Vertriebsstellen gibt.

Ein Controlling-Instrument für die Online-Qualität ist das Mystery E-Shopping. Dabei empfiehlt sich aufgrund der erforderlichen Kompetenz die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister, der nicht nur operativ abarbeitet, sondern auch konzeptionell Themen wie Anforderungsprofile, KQI, Handlungsempfehlungen, Coaching, Händler-Autorisierung,



AUTOR

Elmar P. Wach

Elmar/P/Wach eCommerce Consulting, Spezialist für Dienstleistungen mit dem Fokus Online-Qualität
www.elmarwach.de

PRAXIS

Controlling-Instrument Mystery E-Shopping

Beispiele von Maßnahmen bei der Umsetzung von Mystery E-Shopping:

- Kontinuierliches Qualitäts-Controlling: Key Quality Indicators (KQI – Qualitätskennzahlen) werden definiert und regelmäßig ausgewertet. Dieses Controlling-Instrument unterstützt die Vertriebssteuerung.
- „Sanfte Sanktionen“: Händler, die die geforderte Online-Qualität nicht erfüllen, werden beispielsweise aus einer Händlerrubrik auf der Hersteller-Website gestrichen.
- Händler-Coaching: Es gibt durchaus Händler, die einen E-Shop betreiben, jedoch damit wenig Erfahrung haben. Oder der E-Shop ist ein wenig beachteter Vertriebskanal. Der Hersteller kann nun seine größere Online-Kompetenz dem Händler vermitteln – selbst oder über den Mystery-E-Shopping-Dienstleister.
- Autorisierung der Online-Vertriebspartner: Das Qualitätsanforderungsprofil dient als Grundlage für eine Autorisierung der Online-Vertriebspartner. Nach erfolgreicher Prüfung erhält der Händler ein „Autorisierter Händler“-Logo – dieses signalisiert dem Kunden die Erfüllung seiner Qualitätserwartungen an die Marke und die enge Zusammenarbeit mit dem Hersteller.
- Analyse der Bezugsquellen/-wege: Falls ein nicht autorisierter Online-Vertriebspartner aufgespürt wird und dieser die Qualitätsanforderungen nicht erfüllt, wird dessen Bezugsquelle eruiert; es folgen Gespräche mit den entsprechenden Großhändlern und Intermediären.
- Beenden der Geschäftsbeziehung: Bei großen Verfehlungen des Händlers wird die Geschäftsbeziehung gekündigt respektive nicht verlängert.
- Rechtliche Schritte: Illegale Aktivitäten wie Vertrieb von „Piratenprodukten“, gestohlene Produkte und Produkte, die nicht für den deutschen Markt vorgesehen sind, werden mit Rechtsmitteln geahndet.

Foto: iStockphoto

Bezugsquellenanalyse und Vertriebspartner- sowie Vertriebskanalanalysen bis hin zu Entscheidungsgrundlagen ausarbeiten kann. So erhält der Hersteller neben der Markttransparenz auch Handlungsoptionen sowie die Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung abgeleiteter Maßnahmen.

Das Ergebnis ist eine „Win-Win-Win-Situation“: Der Hersteller profitiert von Transparenz und Qualität im Internet, erzielt höhere Umsätze und erreicht einen einheitlichen Markenauftritt durch die Markenpflege. Der Händler erreicht höheren Umsatz durch eine gute Online-Qualität und der Kunde kann sichergehen, dass er es mit autorisierten Händlern und Herstellern zu tun hat. ◀◀

HINTERGRUND

Mystery E-Shopping bei Online-Vertriebspartnern

Der Hersteller erhält als Ergebnis folgende Erkenntnisse:

- Übersicht über die E-Shops, die die eigenen Produkte respektive Plagiate oder illegale Produkte online vertreiben
- Klarheit bezüglich der relevanten Online-Qualitätskriterien
- Transparenz in der Qualität der jeweiligen E-Shops
- Preistransparenz der eigenen Produkte am Markt
- Bewertung der E-Shops, des Kunden-Service und des Fulfilment
- Händlerübersicht, die zu autorisierten Online-Vertriebspartnern rekrutiert werden sollten
- Konkrete Handlungsempfehlungen zum Erreichen der geforderten Online-Qualität
- Entwicklungstrend der Online-Qualität über die Zeit
- Kostenreduktion durch weniger Beschwerden respektive steuernde Gegenmaßnahmen zum Erhalt der eigenen Reputation
- Umsatzsteigerung durch ein größeres Kundenvertrauen und gegebenenfalls durch eine Preisanpassung an den Markt