

Servicewüste Fitnessclub?!

Mystery Shopping deckt Schwächen auf

„Der Service ist heutzutage in einem solch bemitleidenswerten Zustand, dass bei den meisten Kunden nicht viel nötig ist, um sie zu überraschen...“, kolportiert die Internetseite mysteryshopping.de, natürlich auch, um Kunden für dieses Thema zu gewinnen. Doch die Aussage hat einen wahren Kern. Warum der „heimliche Test“ im Fitnessclub eine gute Möglichkeit ist, sein Image zu verbessern und den Kundenkontakt transparent darzustellen, erläutert Ralf Schulte, Inhaber vom Kirchhellener Dienstleistungsunternehmen [aproposports](http://aproposports.de).

Ursprung von Mystery Shopping

In den USA ist das Testverfahren bereits seit Jahrzehnten ein bewährtes Controlling-Instrument, um mögliche Verbesserungen aus Kun-

densicht zu erfahren und Qualitätsmaßstäbe zu optimieren. Seit den 50-er Jahren gibt es Mysteryshopping auch in Deutschland. Zunächst nur im Einzelhandel getestet, so wird das „Mystery-Testing“ heute längst branchenübergreifend benutzt und bietet auch der Fitnessbranche gute Ansatzpunkte.

Kundenzufriedenheit wird messbar

Mystery Shopping ist schon längst kein Spionage-Akt mehr. Anonyme Testkäufer, die die Rolle des Interessenten einnehmen und die Studio-Eindrücke festhalten, zeigen vielmehr Unternehmen und Mitarbeitern auf, was sie an ihrer Fitnessanlage verbessern können. Um die Kundenzufriedenheit zu erfassen, werden zuvor Qualitätskriterien festgelegt, die eine Beurteilung von Service- und Verkaufsleistung sowie fachkundige Trainereinweisung standardisiert.

Einzelprozesse in der Analyse

Wenn Fitnessclubs Mystery Shopping Agenturen beauftragen, sollte zunächst ein professionelles Beratungsgespräch stattfinden. Hier werden gezielte Prüfungsschwerpunkte festgelegt und ein individuelles Mystery-Shopping-Konzept erstellt. Die abgeleiteten Fragenkataloge enthalten fixe Bewertungskriterien und offene Beurteilungen. Daher sind beim Mystery-

shopping alle Einzelprozesse wie beispielsweise Akquise, Vertrieb und Performance messbar und erklärbar.

Zielgruppen-Ansprache schärfen und Mitglieder gewinnen

Werbung oder schöner Schein? Der Kommunikations-Check des Werbeversprechens ist ein primärer Eingangspfeiler der Qualitätskontrolle. Welche Zielgruppe wird über den Flyer angesprochen und wird das Versprochene auch auf den ersten Blick gehalten? Welche Empfehlung lässt sich aus der Überprüfung ableiten für zukünftige Marketing- oder Vertriebsmaßnahmen? Die Analyse soll Werbemaßnahmen effektiver und zielgerichteter an potenziellen Mitgliedern ausrichten.

Kunden - das höchste Kapital?

Die Überprüfung des Erfolgs in der Akquisephase bringt ein wertvolles Feedback. Hier zeigt sich sofort, ob es gelingt, Sympathie und Kompetenz zu vermitteln. Schließlich sollen aus potenziellen Kunden echte Interessenten werden, die ein persönliches Beratungsgespräch oder Probetraining in Anspruch nehmen. Die anonymen Kontaktaufnahmen per „Test-Anfrage“ erfolgt entweder telefonisch (Mystery Call) oder per E-Mail (Mystery E-Mail). Überprüft wird anschließend die Reaktionsgeschwindigkeit der Kontaktabstimmung und Zielerreichungskriterien wie Anzahl der Interessenten oder den Erfolgsquotienten abgeschlossener Mietgliedsverträge.

Vorteile des Mystery Shoppings

- Die Mitarbeiter sind sich der Test-situation nicht bewusst. Daher kann eine reale Beratungs- oder Einweisungssituation beurteilt werden. Hierzu werden möglichst realitätsnahe Testszenerien entworfen.
- Durch den episodischen Charakter können verschiedene Teilbereiche wie zum Beispiel die Begrüßung oder Erst-Beratung gezielt überprüft werden.
- Corporate Policy (Unternehmenspolitik) steht dem Realitätscheck gegenüber.
- Es findet keine bloße Beurteilung statt, sondern Erläuterungen von Zusammenhängen und das Aufzeigen von Lösungsstrategien.
- Im Gegensatz zu Kundenbefragungen können mit Mystery Shopping Emotionen und Gefühlsabläufe umfassender und öffentlicher erfasst werden.

Rundum Wohlfühlen und bleiben – oder gehen?

Die Performanceprüfung in der Beratungsphase mit dem Vertriebsmitarbeiter wird zur spannenden Probe. Beim Mystery Shopping wird der komplette Beratungsprozess detailliert festgehalten: Die Testperson überprüft den Außeneindruck der Anlage, den Empfang und die erste Studiopräsentation, die durchgeführte Bedarfsanalyse, das Programmangebot sowie beim Rundgang: Hygiene und Raumaufteilungen sowie Features wie Wellnessbereich etc. Danach wird das Verkaufsgespräch samt Abschlussorientierung und Verabschiedung bewertet.

Mit Empathie und Kompetenz beraten werden

Die Qualitätsprüfung während der Trainereinweisung ist ein wichtiges Indiz,

um eine dauerhafte Mitgliedschaft und Zufriedenheit zu gewährleisten: Die Grundlage für eine erfolgreiche Kundenbindung wird daher schon während der ersten Trainereinweisung gelegt. Die Testpersonen können hier zum Beispiel Kriterien wie Begrüßung, Anamnese, Geräteauswahl und die Geräteeinweisung bewerten. Voraussetzung für eine fachkundige Prüfung ist ein Mystery Shopper, der einen trainingswissenschaftlichen Hintergrund hat und die angeratenen Trainingsinhalte nach ihrer Zweckmäßigkeit beurteilen kann.

Status Quo-Studiobewertung und Maßnahmen-Festlegung

Jetzt hat man es schwarz auf weiß. Alle Qualitätsmaßstäbe wurden mit Bravour gemeistert. An der Freundlichkeit der Empfangsmitarbeiter kann gearbeitet werden, die Vertriebsmitarbeiter können noch gezielter verkaufen, die Traineranweisungen kommen gut an, aber der Gerätebereich ist sehr nüchtern aufgebaut. Das ist gut so. Denn jetzt kann man gezielt Maßnahmen ergreifen, die das Team auf Qualitätskurs bringt – zum Beispiel durch Kommunikationsschulungen oder durch Hinzuziehung einer Innenarchitektin. Häufig lassen sich auch schon kleine Kritikpunkte sehr leicht beheben. Die Melstein-Prüfung zeigt auf, welche Kriterien bereits erfüllt, welche bis wann und mit welchen Maßnahmen noch weiter verbessert werden sollen.

Zusammengehörigkeit und Identität werden wichtiger

Die Frage nach der Kundenbindung wird mehr und mehr zum Fokus jedes Unternehmens. Neben den tragfähigen Säulen des Grundanspruchs wie Sauberkeit, abwechslungsreiches Kursprogramm oder professionelle Trainer

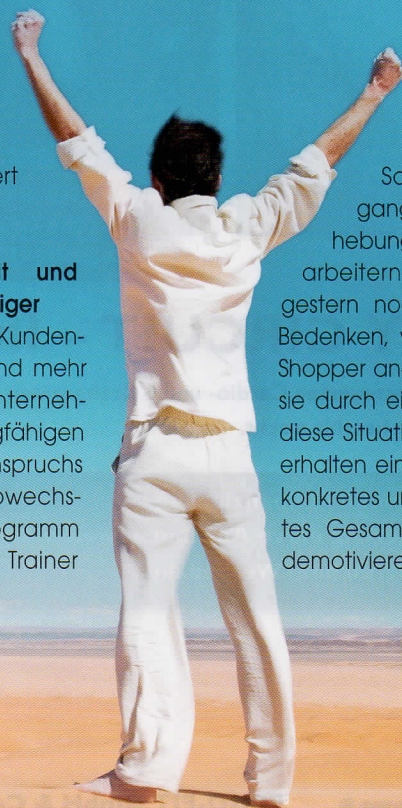
geht es auch um die eigene Identifikation. Wer trainiert hier noch mit mir? Wie ist die Grundstimmung des Clubs: Ist den Mitgliedern bei Training die Ruhe oder eher die Kommunikation wichtig? Findet man leicht Anschluss? Sind Zusatz-Aktionen wie Veranstaltungen zu Gesundheitsthemen oder Partys geplant? Wie lebt das Studio das eigene Credo?

Durch Wettbewerbsbeobachtung nah an Trends

Hilfreiche Informationen über die Zielgruppe liefert die Wettbewerbsbeobachtung durch Mystery Shopping. Auch das geht. Die Testeinkäufer schauen genau hin bei der Konkurrenz. Analysiert werden beispielsweise Standortvergleiche, Zielgruppenansprache oder Fitnessangebot. Die Vorteile: das Aufspüren von Trends, Abstimmen der Qualitätskriterien zur eigenen Fitnessanlage und Ortung: Wo genau befinden wir uns im Dschungel des Fitnessmarktes? Denn die systemische Betrachtung und Herleitung des Zusammenhangs zum eigenen Studio bringt wichtige Erkenntnisse für die Gesamtanalyse.

Profiling gegen die Masse

Um sich gegenüber ihren Wettbewerbern stärker abzugrenzen, gehen Fitnessclubs mehr und mehr auf Nischen und Spezialisierungen. Stärken werden bewusst er wahrgenommen, Schwächen angegangen. Die Werte-Erhebung kommt den Mitarbeitern zu Gute. Hatten gestern noch die Mitarbeiter Bedenken, wer durch Mystery Shopper angekreidet wird, sind sie durch ein Vorgespräch auf diese Situation vorbereitet und erhalten ein stark machendes, konkretes und positiv formuliertes Gesamtfeedback anstatt demotivierende Einzelkritik.



Denn Mystery Shopping hat nur ein Ziel: „Gemeinsam besser werden“! Zum Einsatz kommen effektive Maßnahmen, die auf die Bedürfnisse des Clus zugeschnitten sind und diese zum langfristigen Erfolg und Marktdurchdringung verhelfen.

Simone Pape, Ralf Schulte



Zu den Autoren

Simone Pape ist Kommunikationswirtin und systemischer Business Coach. Ralf Schulte hat u.a. als Club- und Salesmanager für verschiedene Fitnessketten gearbeitet, ist freiberuflicher Dozent für das IST, verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Mystery Shopping und bietet dies seit 2008 für Fitness- und Freizeitanlagen als Qualitätssicherung an.



Kontakt:
aproposports Bottrop
Telefon: 02045/41 11 699
Mobil: 0175/10 97 253
Email: info@aproposports.de

Tourismusbranche

Service macht den Unterschied. Die Erfolgsgeschichte von Servicequalität Deutschland wird auch 2010 weiter geschrieben. Mittlerweile ist die Zahl der zertifizierten Betriebe auf über 2.200 gestiegen. In 15 qualitätsbewussten Bundesländern haben sich die Unternehmen ein gemeinsames Ziel auf die Fahnen geschrieben: Sie wollen die Qualität der Dienstleistungen im Reiseland Deutschland flächendeckend sichern und ausbauen. Wer das Qualitätssiegel „Q“ an der Eingangstür anbringt, möchte auf einen besonders guten Service in seinem Betrieb hinweisen. Dieser Trend setzt sich mittlerweile in ganz Deutschland durch.

Menschen im Mittelpunkt

Bis auf Hamburg beteiligen sich alle Bundesländer an der Initiative Servicequalität Deutschland. „Unternehmen müssen nicht nur gute Qualität liefern, sondern ihre Kunden auch zuvorkommend behandeln, gut betreuen und nach deren Wünschen versorgen“, weiß Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV). „Mit unserer Initiative stellen die Betriebe den Menschen in den Mittelpunkt.

Und genau das will der Kunde von heute.“ Gerade Betriebe aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe haben verstanden, dass nur ein guter Service langfristig zu einem verbesserten ökonomischen Erfolg führt.

Im Umkehrschluss tragen unzufriedene Gäste dazu bei, dass die Kundenbindung über kurz oder lang verloren geht. Wer mit dem Service nicht zufrieden ist, übernachtet oder isst einfach woanders. Die Basis für einen wirtschaftlichen Erfolg jedes Unternehmens ist also ein optimaler Service. Und genau hier setzt die Idee von Servicequalität Deutschland an.

Um den Servicegedanken weiter verbessern zu können, bekommen teilnehmende Betriebe Instrumente an die Hand, mit denen sie ihr Unternehmen und die einzelnen Prozesse analysieren können. Im Vergleich zu nicht zertifizierten Betrieben zeigen „Q“-Betriebe ein höheres Maß an Service und Kundensensibilität. Das Angebot wird so strukturiert und angelegt, um dem Kunden einen höchstmöglichen Nutzen bieten zu können. (Quelle: gastgewerbe-magazin.de)

