

Mystery-Shopping bei dm

Keine Weiterentwicklung ohne Rückmeldung – davon ist dm drogerie markt überzeugt und arbeitet deswegen bereits seit mehr als einem Jahrzehnt mit dem Marktforschungsunternehmen WHITEBOX zusammen.

LINZ. Testkunden sorgen dafür, dass Mitarbeiter bei dm regelmäßig echtes Feedback bekommen – und damit für sich und das Team Potenziale erkennen können.

Denn beim Mystery-Shopping geht es nicht darum, Mitarbeiter zu überprüfen, um ihnen im Nachgang auf die Finger zu klopfen. Vielmehr nutzen Unternehmen das Feedback als Motivation für ihre Angestellten, die aus den Rückmeldungen einen persönlichen Nutzen ziehen und sich verbessern können.

So auch bei dm: Das Unternehmen schickt in Zusammenarbeit mit WHITEBOX zwei Mal pro Jahr Testkunden in alle 390 Filialen – inklusive dm friseur- und kosmetikstudios sowie gesunde pause. Ein Mal werden alle Filialen österreichweit getestet, ein Mal entscheiden die Teams eigenverantwortlich, ob geprüft wird.

Das Ziel der Mitarbeiter: Kundenerwartungen nicht „nur“ erfüllen, sondern übertreffen und veredeln.

So funktioniert Mystery-Shopping

Die unterschiedlichen Testszenarien werden vorab mit WHITEBOX definiert. „Wir entwickeln für jeden einzelnen Kunden, ob Kleinunternehmen oder internationaler Großkonzern, ein individuelles Testsetting“, erläutert Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der WHITEBOX GmbH.

„Die Ergebnisse der regelmäßigen Testwellen beweisen, wie effektiv Mystery-Shopping dazu beiträgt, Qualität und Service zu verbessern, Kundenzufriedenheit zu erhöhen und damit Umsatz- und Verkaufszahlen zu steigern.“

Dank 60.000 durchgeführten Testungen und einer Datenbank von 19.000 Testern weiß



Beim Mystery-Shopping setzt auch dm voll auf die Linzer Agentur WHITEBOX.

WHITEBOX, worauf es ankommt: Während bei dm das Hauptaugenmerk im Handel auf der Produktberatung liegt, werden im dm friseurstudio beispielsweise bestimmte Behandlungen unter die Lupe genommen.

Bewertet wird im Anschluss das *Gesamterlebnis* – die Detailergebnisse können über ein Online-Tool abgerufen werden, das Vergleiche zwischen den einzelnen Filialen ermöglicht.

„Das objektive Feedback der Testkunden liefert uns wertvolle Informationen, um uns weiterzuentwickeln. Wir wollen damit die Selbstverantwortung unserer Mitarbeiter stärken“, so dm Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik, die sich über die sehr guten Ergebnisse freut.

Potenziale erkennen und nutzen

dm Mitarbeiter sind bekannt dafür, sich aktiv an der Unternehmensentwicklung zu beteiligen und ihre Filiale für die Kunden bestmöglich zu gestalten, damit das Leitbild erlebbar wird.

Mystery-Shopping ist ein Spiegel für das ganze Team. Die beteiligten Mitarbeiter werden dabei nicht in den Mittelpunkt gestellt – was zählt, ist das Gesamtbild.

Ziel ist es, die vorhandenen Stärken zu intensivieren und an aufgezeigten Handlungsfeldern zu arbeiten. „Mithilfe dieser Momentaufnahmen finden wir heraus, wie der Kunde die Filiale, das Studio und die Menschen vor Ort zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt erlebt“, sagt Mathi-

Kogelnik. „Es geht darum, einen Abgleich zwischen Eigen- und Fremdsicht zu erhalten – und das werten unsere Mitarbeiter als persönliche Chance, womit wir auch die Qualität nach außen steigern.“

Die positiven Entwicklungen machen Mystery-Shopping bei dm zu einem unverzichtbaren Instrument, um die Kundenzufriedenheit weiterhin zu steigern.

WHITEBOX
Marktforschung | Mystery-Shopping

KONTAKT

WHITEBOX GmbH
4020 Linz, Wiener Straße 131
Tel.: +43 (0)732/66 11 67
Fax: +43 (0)732/66 11 67-99
E-Mail: office@whitebox.at
www.whitebox.at