

---

# Mystery Tests für vertrieblich erfolgreiches Online-Marketing

Gastbeitrag Anke Hildebrandt

Vielen Unternehmen ist die **enge Verzahnung von Online-Auftritt und internen Prozessen** nicht bewusst. Dabei ist genau das ein entscheidendes Kriterium für nachhaltigen Erfolg im Internet. Denn: Ein benutzerfreundlicher Webauftritt allein bringt keine Kunden und dauerhaften Umsatz.

Bei der Bewertung des Webauftritts können **Mystery Tests Sicherheit** geben. Testkunden nehmen das Angebot unter die Lupe, geben dazu ein ungeschminktes Feedback und zeigen Verbesserungspotentiale auf. Ein Test könnte grob skizziert zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

## Aufgabenstellung für den Testkunden

Bestellung von Ware über den definierten Online-Shop des Anbieters X.

## Ergebnisprotokoll des Testkunden

- Website der Firma macht einen seriösen Eindruck
- Versandkostenfreie Lieferung innerhalb von Deutschland ab einem Bestellwert von 50 € ist deutlich hervorgehoben
- Nach Auswahl der Ware erscheint sofort der Vermerk der Vorrätigkeit
- Alle gewünschten Artikel sind vorrätig und sofort versandbereit
- Mehrere Zahlungsalternativen vorhanden
- Entscheidung für Paypal, da in den Zahlungsbedingungen 3% Rabatt versprochen werden
- Nach Abschluss der Zahlung über Paypal erfolgt auf der Website keine Abschlussbestätigung für den Bestellvorgang – dadurch Verunsicherung
- Bei Zahlung wird der Rabatt nicht berücksichtigt
- 2 Auftragsbestätigungen per Mail treffen ein – mit 2 verschiedenen Rechnungsnummern



- Um eine doppelte Lieferung zu vermeiden – Kontaktaufnahme über die auf der Website angegebene Nummer des Servicetelefons während der angegebenen Zeiten
- Trotz mehrmaliger Versuche keinen Mitarbeiter erreicht
- Über Kontaktformular auf der Website Firma um Klärung gebeten
- Antwort per Mail: Entschuldigung und Hinweis, dass es schon öfter Probleme mit Paypal gab und manuelles Löschen einer Bestellnummer
- Ware trifft wie bestellt und in ordentlichem Zustand nach 3 Tagen ein

### **Schlussfolgerung für den Online-Shop-Betreiber**

- Zahlungsbedingungen prüfen
- Programmierfehler nach Zahlung mit Paypal definieren und beseitigen, damit Abschlussbestätigung für den Kunden ersichtlich ist
- Servicetelefon ist während der angegebenen Zeiten zu besetzen oder Zeiten sind zu ändern
- Klären, wieviel Service gewollt, notwendig und machbar ist
- Servicelevel definieren – z. B. Kunde muss beim ersten Anruf nach max. 5x Klingeln einen Kontakt zum Unternehmen haben

Bei diesem Beispiel aus der Realität des heutigen Internets ist offensichtlich, dass es **Differenzen zwischen versprochenen und tatsächlich erbrachten Leistungen** gibt. Dies bewirkt unmittelbar einen Vertrauensverlust, da Kunden darauf sehr sensibel reagieren.

### Gewinnbringende Nutzung des Online-Kanals mit verbesserten internen Prozessen

#### **Abstimmung der Vertriebs- und Marketingstrategie**

Die Online-Marketing-Strategie muss mit den Vertriebszielen übereinstimmen und **vom Vertrieb umsetzbar** sein. Ansonsten werden wertvolle Informationen, die über das Angebot im Web ins Unternehmen gelangen, nicht an die relevanten Fachabteilungen weitergeleitet. Es sind dem Kunden nur Leistungen zu versprechen, die auch tatsächlich erbracht werden können. **Kunden erwarten online** eine gleich hohe Servicequalität wie bei den klassischen Vertriebswegen.

#### **Anpassung der Prozesse und Festlegen von Verantwortlichkeiten**



---

Die Daten aus den verschiedenen Online-Kontakten sind in die Geschäftsprozesse zu integrieren. Nur dann ist kundenorientiertes Handeln möglich. Wer ist verantwortlich für die Online-Interaktion mit dem Kunden, wer im Unternehmen kann unterstützend tätig sein?

### **Ausgebildetes und reaktionsfähiges Personal**

Nur motivierte und engagierte Mitarbeiter werden den hohen Kundenanforderungen gerecht. Mitarbeiter mit Sofort-Entscheidungskompetenz sind besonders bei „eiligen“ Online-Anfragen wichtig, beispielweise bei Beschwerden oder Preisanfragen. Das Einführen eines monetären Anreizsystems – gekoppelt an die Erfüllung von Service-Standards – bringt mehr Kundenzufriedenheit.

### **Technische Ausstattung**

Die Anfragen müssen so angenommen und dokumentiert werden, dass sie ohne Informations- und Zeitverlust im Unternehmen an allen relevanten Stellen verfügbar sind. Hier ist zu überprüfen, welche technischen Methoden dafür geeignet sind.

**Fazit:** Wird Online-Nutzern das geboten, was sie erwarten oder besser noch ein wenig mehr, dann gewinnen diese Vertrauen, werden zu treuen Kunden und sichern dem Anbieter langfristig Erfolg. **Das einwandfreie Funktionieren der Website, des Shops und der internen Supportleistungen** ist in regelmäßigen Abständen zu überprüfen.

**Autorin:** Anke Hildebrand, Diplom-Kauffrau (FH) mit intensiver, mehrjähriger Berufserfahrung in Vertriebsmanagement und -steuerung

