

Empathie durch Mystery Shopping messbar machen

Als **Empathie** („Mitfühlen“, „Einfühlung“) bezeichnet man laut Wikipedia die Fähigkeit eines Menschen, einen anderen Mensch von außen (ohne persönliche Grenzen zu überschreiten) möglichst ganzheitlich zu erfassen. Empathie in einem Verkaufs- oder Beratungsgespräch bedeutet, dass sich ein Berater über das normale Beratungsgespräch hinaus so auf seinen Gesprächspartner einstellt, dass dieser einen Mehrwert erfährt, der über das Produkt bzw. die Beratungsinhalte hinausgeht.

Empathie ist damit geeignet, Elemente in die Kundenbeziehung einzuführen, die unabhängig vom Produkt sind und somit eine Differenzierung bei vergleichbaren Produkten ermöglichen. Anders formuliert: bei vergleichbaren Leistungen kann das Empathievermögen eines Beraters den Ausschlag geben, ein Produkt zu kaufen oder eine Kundenbeziehung beizubehalten.

Diese Empathie zu entwickeln kann damit auch Zielgröße für die Qualität im Kundenkontakt werden. Um sie zu entwickeln, muss man sie jedoch messen können. Mystery Shopping bietet eine Möglichkeit, eine solche Messung durchzuführen.

Da Empathie eine subjektive Empfindung auf der Ebene zweier Personen ist, sind objektive Kriterien schwierig zu definieren. Andererseits bedeutet Empathie ja gerade, sich auf unterschiedliche Kunden einstellen zu können und als solches kann man den Anspruch vertreten, dass bestimmte Kriterien bei jedem Kunden in gleichem Maße ankommen.

Ein Berater wirkt zum Beispiel emphatisch, wenn er

- in sich authentisch ist
- seinem Kunden das Gefühl gibt, diesen individuell zu behandeln
- seinerseits Individualität zum Kunden transportieren kann
- es versteht, eine angenehme Beziehung aufzubauen
- sich ehrlich für die Kunden interessiert
- sich auf den Kunden einstellt
- aktiv zuhört
- Elemente in die Gespräche einbaut, die etwas Besonderes darstellen (kleine give-aways, besondere Aufmerksamkeit, ein Highlight)
- Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertrifft

Der Testbogen für ein Mystery Shopping-Projekt kann mit Kriterien ergänzt werden, die diese Punkte widerspiegeln. Natürlich müssen die Tester dann entsprechend geschult werden, diese Kriterien richtig zu bewerten. Ggf. müssen Szenarien eingebaut werden, um Empathie sichtbar zu machen.

Qualiance-Projekte haben mehrfach gezeigt, dass es möglich ist, mit den oben genannten Kriterien einen Wert für „Empathie“ zu bestimmen. Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass diese Kriterien die Empfehlungswahrscheinlichkeit für ein Beratungsgespräch positiv beeinflussen.



Durch die Messung der Empathie wurden für unsere Kunden folgende Vorteile erschlossen:

- Es wurde aufgezeigt, wo ein Unternehmen stand und - durch den Vergleich mehrerer Organisationseinheiten - welche Unterschiede es intern gab
- Die Kriterien der Empathie rückten in das Blickfeld der Aufmerksamkeit
- Die Kriterien konnten gezielt entwickelt werden

Dabei konnten wir auch belegen, dass durch gezielte Unterstützung (Trainings, Coaching, Maßnahmenpläne) der Empathie-Kriterien die Werte in den Folgewellen anstiegen.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Empathie nicht nur mittels Mystery Shopping messbar ist, sondern auch gezielt entwickelt werden kann. Durch verbesserte Empathiewerte steigt auch die Gesamtbeurteilung eines Beratungsgesprächs. Da der Wert für die Empathie und die Gesamtbeurteilung eines Beratungsgesprächs korreliert sind und die Gesamtbeurteilung eines Gesprächs nachweisbar auf den Abschlusserfolg abstrahlt, kann Empathie die Kauf- oder Kundenbindungschancen positiv beeinflussen.

Wenn auch Sie wissen wollen, wie Sie mittels empathischer Beratungsleistungen die Qualität verbessern können, so stehen wir Ihnen als Gesprächspartner gerne zur Verfügung.