



INTERROGARE

Mystery Shopping mit qualitativem Mehrwert

05.11.2012



Von *Claudia Greischel, Director Consumer and Retail Research,*
Produkt + Markt

Mystery Shopping ist ein optimales Instrument der Marktforschung, wenn es darum geht, objektiv beobachtbare Sachverhalte und Verhaltensweisen der Mitarbeiter zu überprüfen.

Im Rahmen der Projektentwicklung wird festgelegt, worauf der Mystery Shopper bei seinem Test achten soll – oft handelt es sich um Service- und Beratungsstandards, zu deren Einhaltung die Mitarbeiter aufgefordert sind.

CUSTOMER EXPERIENCE RESEARCH
& MYSTERY SHOPPING

[Zur Titelseite | Editorial](#)

[Erweiterte Suche](#)

[Sämtliche Ausgaben](#)

TOOLBOX

 Empfehlen 

 Twittern

 g+ g+1

 Xing

 Kommentieren

 Drucken

 Feedback

 Nutzungsrechte

IN DIESER AUSGABE

Zur Analyse des Mystery Shoppings wird dieser in unterschiedliche Dimensionen gegliedert, die alle im Rahmen der Messungen abgebildet werden:

- formale Kriterien / Rahmenbedingungen in der Filiale
- fachliche Kompetenz
- Mitarbeiterverhalten
- Cross-Selling

Mittels eines aggregierten Scoringwertes über alle vier Dimensionen, einem Qualitätsindex, lassen sich sowohl verschiedene Szenarien als auch Organisationseinheiten miteinander vergleichen. Auch orientieren sich an diesem Wert häufig Zielvereinbarungen unserer Kunden, er ist relevant für Vergütungen oder Bonuszahlungen.

Doch um die Beobachtung anhand des vorgegebenen Protokolls herum erleben die Tester Situationen, deren Kenntnis für unseren Auftraggeber einen wichtigen Mehrwert liefert.

Die Einhaltung von Standards legt eine Basis für den Umgang mit dem Kunden. Dies allein genügt aber nicht, um die Kunden letztendlich zu begeistern und ans Unternehmen zu binden. Soziale Kompetenz, Empathie und die Herausforderung, in jedem Kunden Individuale zu erkennen, sind neben der unabdingbaren fachlichen Kompetenz die entscheidenden Faktoren.

So berichtet etwa ein Tester, der eine Bank besucht hat, dass der Mitarbeiter dort einer älteren Dame, die stark hustete, zunächst ein Glas Wasser brachte, bevor er sich dem Tester zuwandte. Diesem ist dadurch zwar eine kleine Wartezeit entstanden, aber das Einfühlungsvermögen des Bank-Mitarbeiters begeisterte den Tester.

Oder beim Besuch einer Bäckerei waren 2 von 3 Verkäuferinnen mit Putzen beschäftigt und haben selbst auf die Bitte nach Unterstützung der bedienenden Kollegin nicht geholfen, als sich im Laufe des Einkaufs unseres Testers eine Schlange im Geschäft bildete.

Im standardisierten Protokoll ist letztlich kein Platz, über solche positiven Nebengeräusche oder kleine Ärgernisse zu berichten.

Zu einem ganzheitlichen Konzept des Customer Experience Managements



05.11.2012 - Von Dr. Peter Pirner, TNS Global Director, The Global TRI*M Center, und Stefan Schmelcher, TNS Infratest, Senior Director Stakeholder Management Das Phänomen der Kundenzufriedenheit...

[weiterlesen](#)

Qualitätssicherung bei Mystery Shopping



05.11.2012 - Von Dr. Gunnar Grieger, Gründer und Inhaber von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung Mystery Shopping wird eingesetzt, um die Qualität einer Dienstleistung zu messen. Damit diese...

[weiterlesen](#)

Dabei trifft der reale Kunde seine Kaufentscheidung auch nicht nur auf Basis von objektiv Beobachtbarem, sondern aufgrund seines Erlebens und den Ergebnissen eines individuellen Entscheidungsprozesses.

Es stellt sich also die Frage, wie der Kunde das Verhalten der Mitarbeiter und die Umgebungsfaktoren tatsächlich erlebt – welche „Geschichte“ er über seinen Besuch in der Filiale zu erzählen hat und welche Faktoren besonders prägend für sein Gesamturteil sind.

Produkt + Markt bietet bei der Durchführung von Mystery Shoppings ein zusätzliches qualitatives Tool an, das Aufschluss über diese Frage gibt und das quantitative Ergebnis mit „Leben“ füllt.

Die Durchführung splittet sich dabei in die folgenden 2 Phasen:
Phase 1: Durchführung von Mystery Shoppings durch geschulte Tester am POS

Phase 2: Durchführung von qualitativen Einzelexplorationen oder Gruppengesprächen mit ausgewählten Mystery Shoppern via Internet

Auch unser Kunde hat die Möglichkeit, an der Online-Konferenz, die durch einen qualifizierten Moderator geleitet wird, aktiv oder inaktiv teilzunehmen.

Mystery Shopping mit qualitativem Mehrwert: Internet-Konferenz via Netviewer

Je nach Fragestellung können verschiedene thematische Schwerpunkte gesetzt werden:

- Die Schilderung des gesamten Kundenbesuchs und dessen subjektives Erleben.
- Die Vertiefung und Analyse von Themen, die in der quantitativen Testkauf-Erhebung in ihrem Ergebnis nicht zufrieden stellen.
- Die Fokussierung der Ergebnisse einer bestimmten Geschäftsstelle.
- Die Fokussierung auf ein Thema, das für die Unternehmensführung von besonderem Interesse ist.

Die Themen

Vorteile der Verknüpfung von objektiven und subjektiven Aspekten liegen dabei klar auf der Hand: Es wird die Wahrnehmung der objektiv beobachteten Sachverhalte erfasst

KUBUS Prozesse: Methodentest CATI - Online



05.11.2012 - Von Michael Kullmann, Partner bei MSR Consulting Anfang 2012 konnte MSR Consulting fünf Versicherungsunternehmen gewinnen, gemeinsam im Rahmen einer Kundenbefragung die... [weiterlesen](#)

Der Einzelhandel in Deutschland: (K)ein Grund zur Beschwerde?



05.11.2012 - Von Christian Jung, Account Manager bei TÜV Saar NetResearch Lange Schlangen, die sich zur Feierabendzeit an den Kassen der Lebensmittelläden bilden. Verzweifelte Menschen, die durch... [weiterlesen](#)

Perspektivenwechsel: Erleben aus Kundensicht

sowie deren Wirkung. Die Ergebnisse lassen sich damit sowohl für Zielvereinbarungen nutzen als auch in besonders authentischer Weise für die Personalentwicklung.

Der Tester, der die Bäckerei mit den wenig hilfsbereiten Mitarbeitern besucht hat, wird zukünftig wohl die Filiale an der nächsten Straße besuchen und wird auch der Familie und den Nachbarn eine freundlichere Backstube empfehlen – auch wenn objektiv alle Standards erfüllt wurden. Ein Blick hinter die Kulissen kann also auch im Bereich des Mystery Shoppings weiteren Aufschluss geben!

UNTERNEHMEN

- [Produkt + Markt marketing research](#)

Kommentare (0)

Keine Kommentare gefunden!



[Neuen Kommentar schreiben](#)



05.11.2012 - Von Oliver Bössow, Leiter Research & Implementation bei der Vocatus AG Warum kündigen zufriedene Kunden? Und warum bleiben enttäuschte Konsumenten am Ende doch bei ihrem Anbieter?... [weiterlesen](#)

Die Verknüpfung von Kundenzufriedenheitsanalysen, Mysteryforschung sowie Mitarbeiterbefragungen



05.11.2012 - Von Thomas Starsetzki, geschäftsführender Gesellschafter bei SKOPOS "Servicewüste Deutschland" und warum es oftmals nur der Kunde feststellt: C³ - Servicequalität zuverlässig... [weiterlesen](#)



Über marktforschung.de

Branchenwissen an zentraler Stelle bündeln und abrufbar machen – das ist das Hauptanliegen von marktforschung.de. Unser breites Informationsangebot rund um die Marktforschung richtet sich sowohl an Marktforschungsinstitute, Felddienstleister, Panelbetreiber und Herausgeber von Studien, Marktdaten sowie Marktanalysen als auch an deren Kunden aus Industrie, Handel und Dienstleistungsgewerbe.



Zusätzliche Informationen

[Studien / Marktanalysen](#)

[Marktforschungsinstitute](#)

[Stellenangebote](#)

[Webinare](#)

[Ausschreibungen](#)

[AGB](#)

[Kontakt / Über uns](#)

[Impressum](#)

[Sitemap](#)