

## MYSTERYPANEL

### Beispielschaubilder eines Mystery Shopping-Ergebnisberichts

Damit Sie mit den Ergebnissen Ihres Mystery Shoppings arbeiten können, erhalten Sie statt eines Tabellenbandes von uns aussagekräftige Schaubilder mit Aussagetiteln und Handlungsoptionen.

Der vorliegende Schaubildbericht soll die Leistungsfähigkeit unserer Mystery Shopping-Analysen veranschaulichen.

Der Umfang unserer Reportings ist bei einem tatsächlichen Projekt deutlich größer.

MYSTERYPANEL

# Bundesweit wurden binnen einer Woche 150 Outlets besucht.

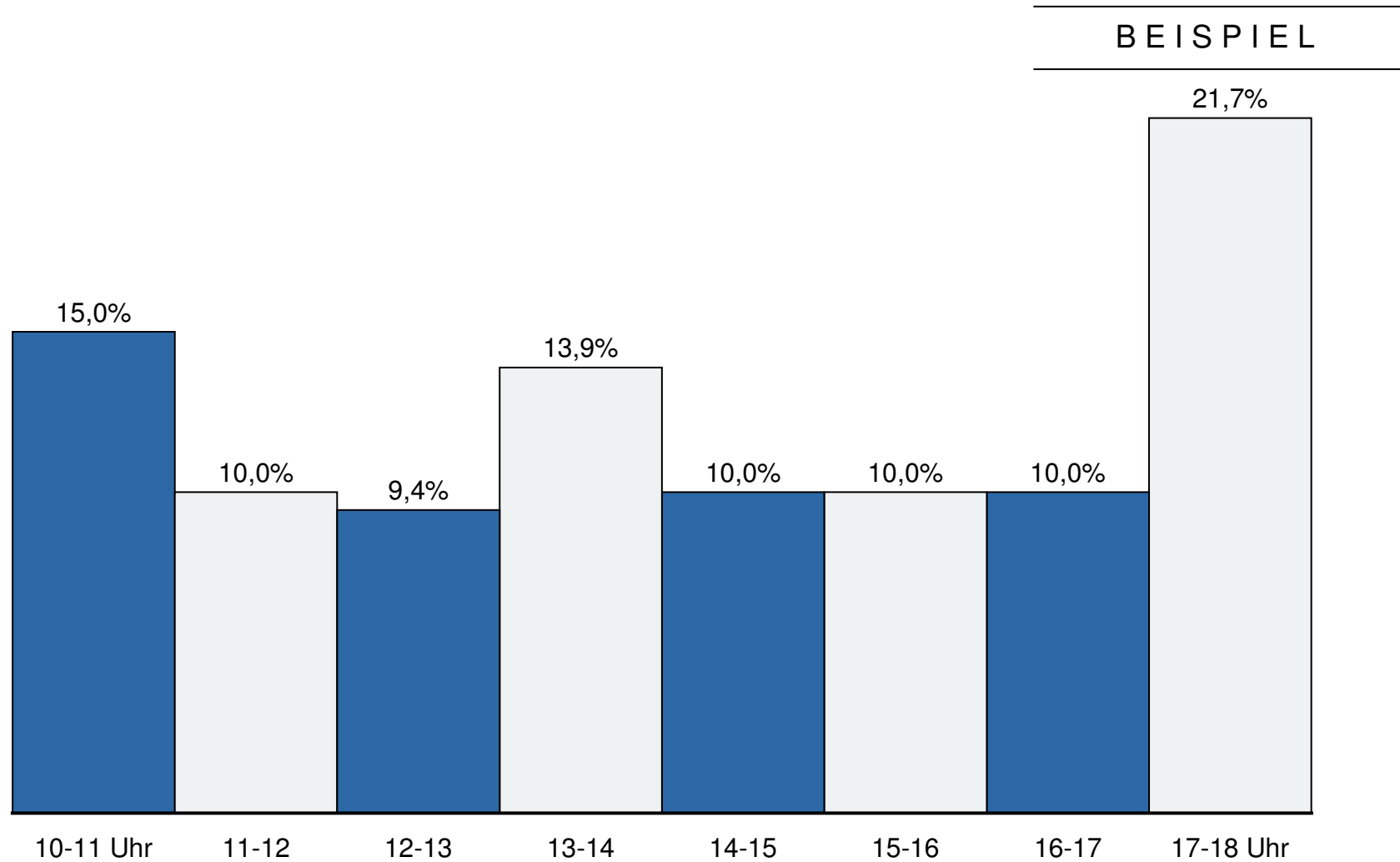
EREHEBUNGSDATEN DER MYSTERY SHOPPING UNTERSUCHUNG

BEISPIEL



Die Besuche erfolgten über den ganzen Tag verteilt mit einer Spitze zwischen 17 und 18 Uhr.

TAGESZEITLICHE VERTEILUNG DER TESTBESUCHE

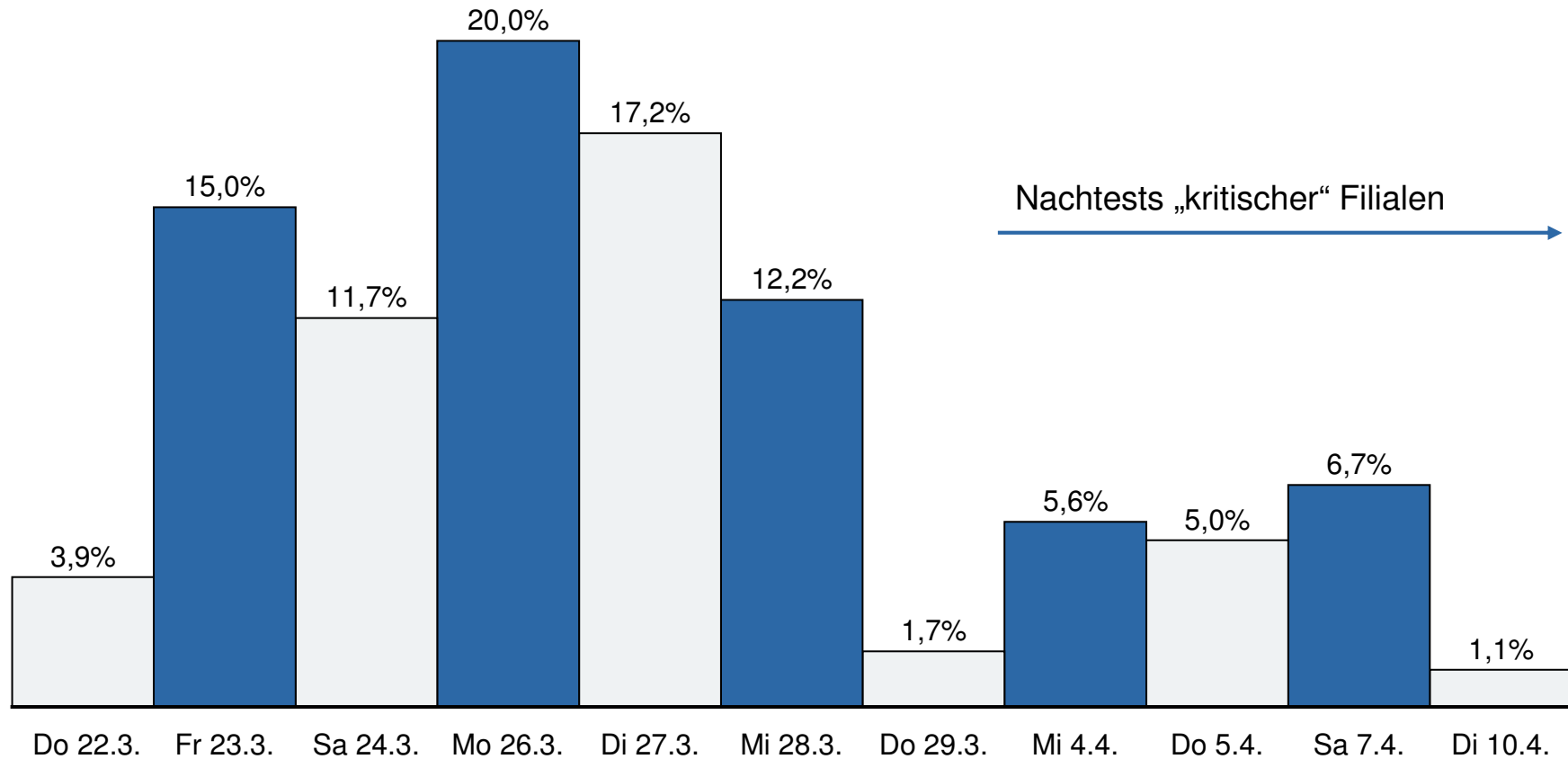


n=180

# Die meisten Besuche wurden am 26.3. und 27.3. getätigt.

VERTEILUNG DER TESTBESUCHE AUF DIE TAGE

BEISPIEL



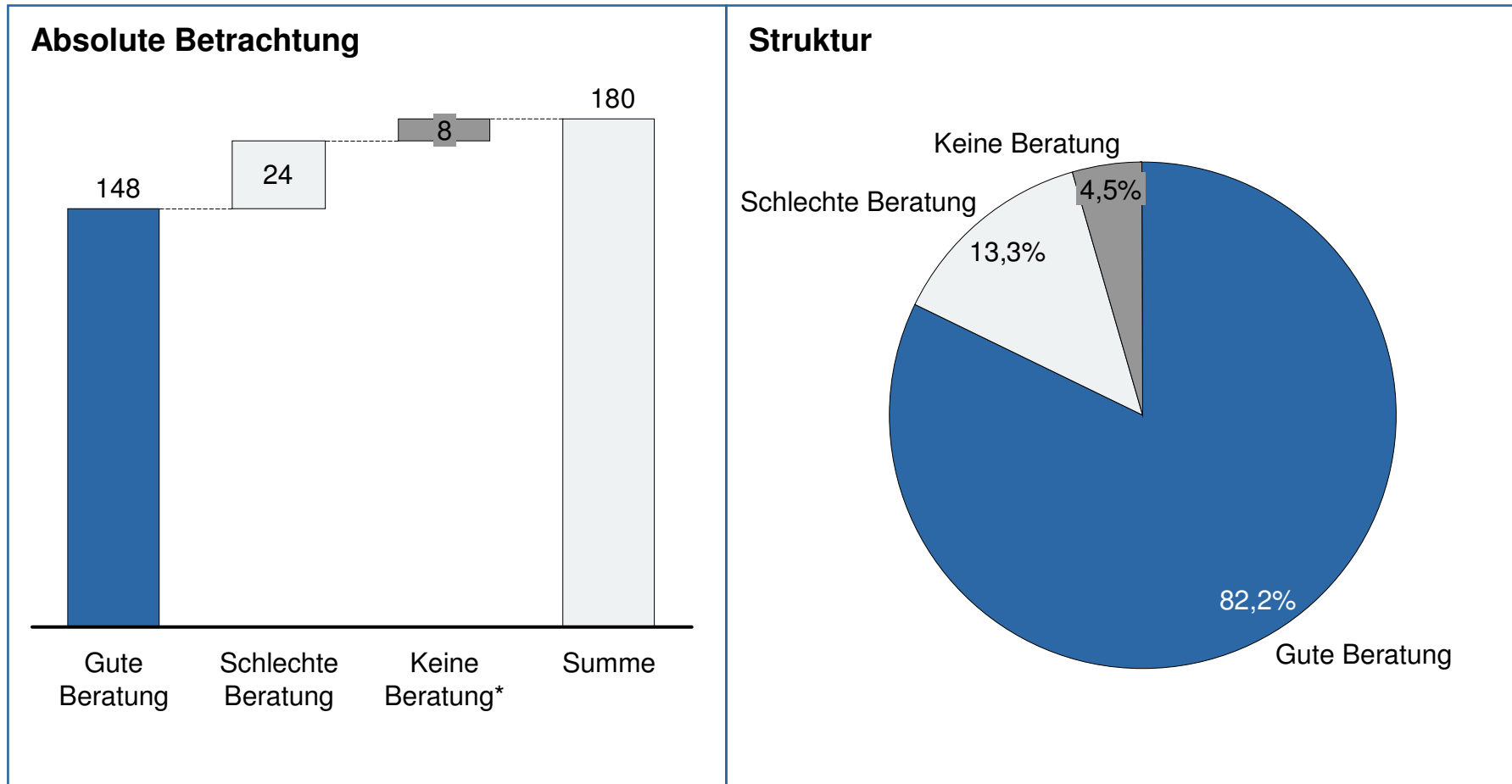
n=180

# Überwiegend wurde die Beratung als gut wahrgenommen.

GESAMTEINDRUCK

BEISPIEL

Frage: „Wie haben Sie die Beratung insgesamt wahrgenommen?“



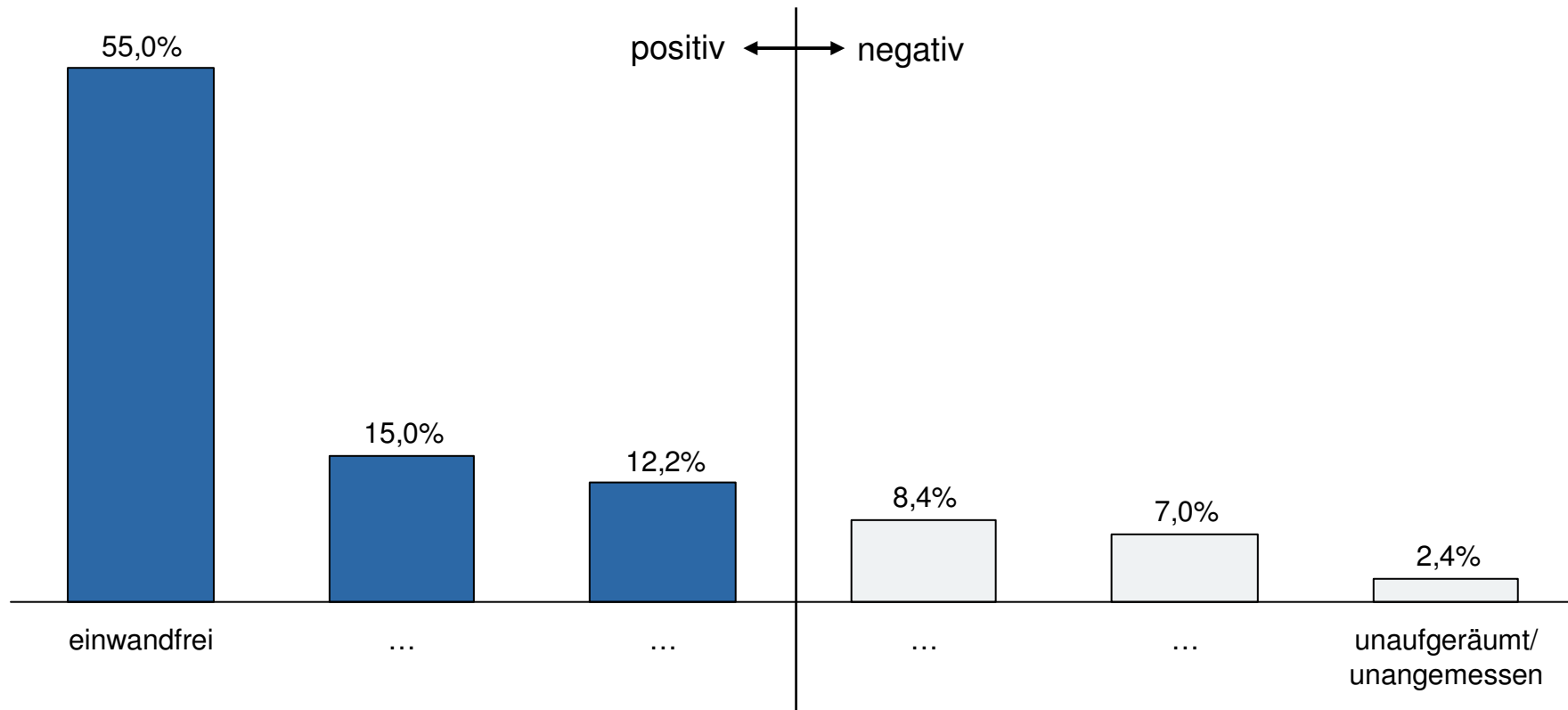
\* Keine Beratung fand statt, wenn nach 20 Minuten trotz Nachfrage kein Verkäufer abkömmlich war

# Das Umfeld für die erste Beratung ist nicht durchgängig als einwandfrei einzustufen.

ÄUSSERER EINDRUCK DES BERATUNGSRAUMES

BEISPIEL

Wie beurteilen Sie den Zustand der Beratungslounge?



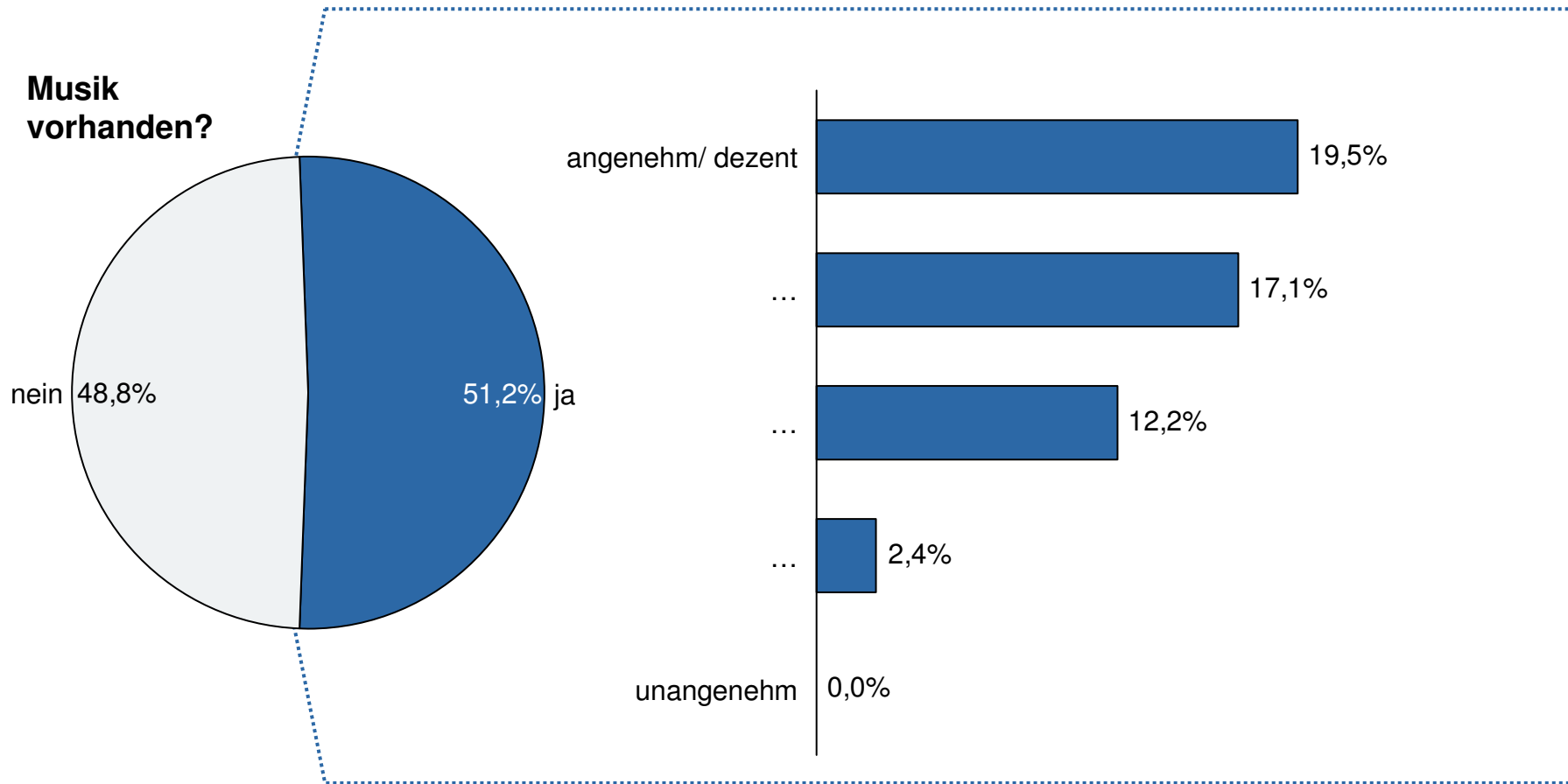
n=78

# Musik wird nur in der Hälfte der Filialen gespielt, die Bewertung ist überwiegend positiv.

ÄUSSERER EINDRUCK - MUSIK

BEISPIEL

Wie beurteilen Sie die Musik?



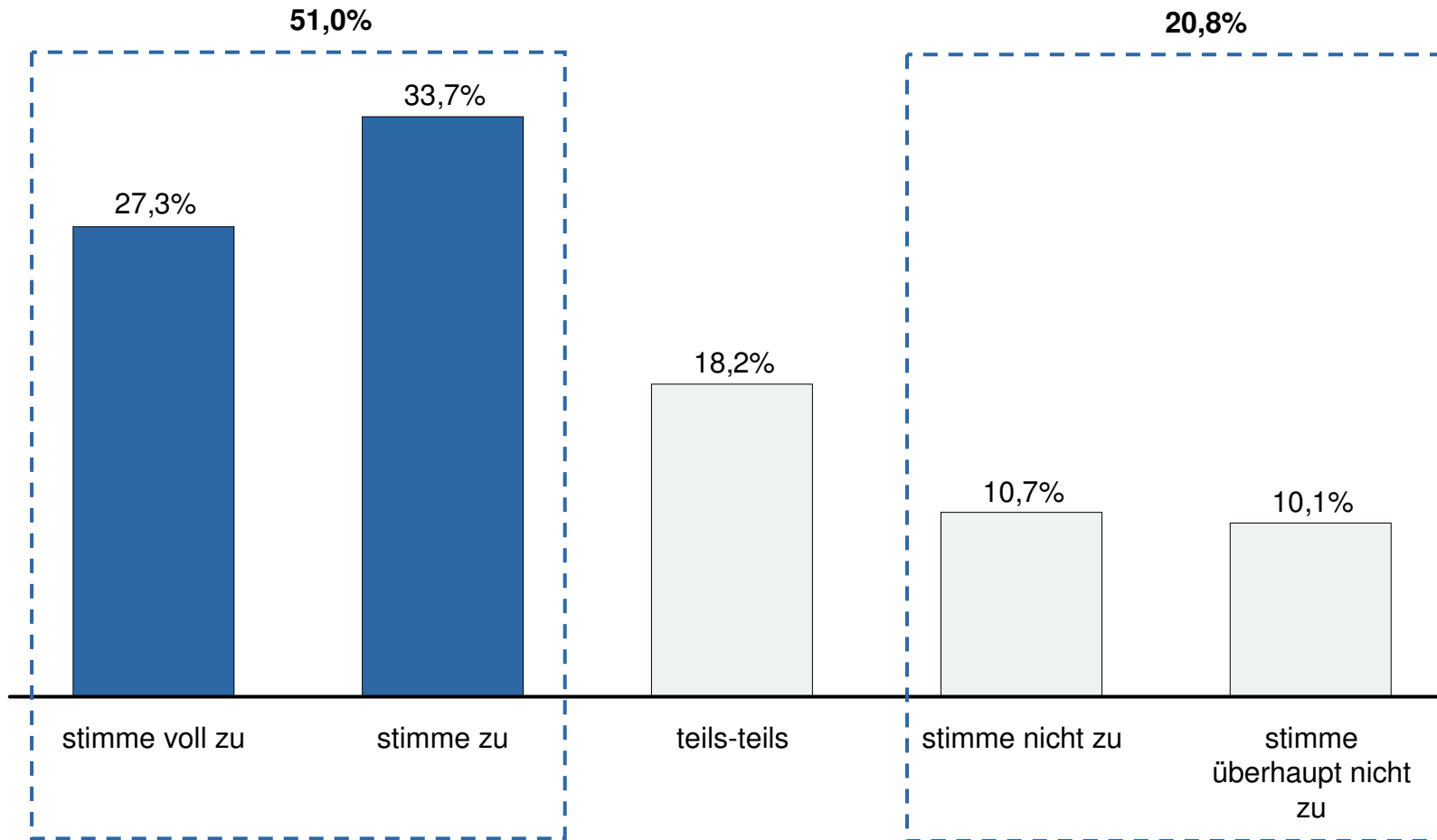
n=78

# Nur die Hälfte hat die Begrüßung als positiv wahrgenommen; jeder Fünfte war nicht zufrieden.

ZUFRIEDENHEIT MIT DER BEGRÜSSUNG

Frage: „Die Begrüßung war angemessen freundlich.“

BEISPIEL

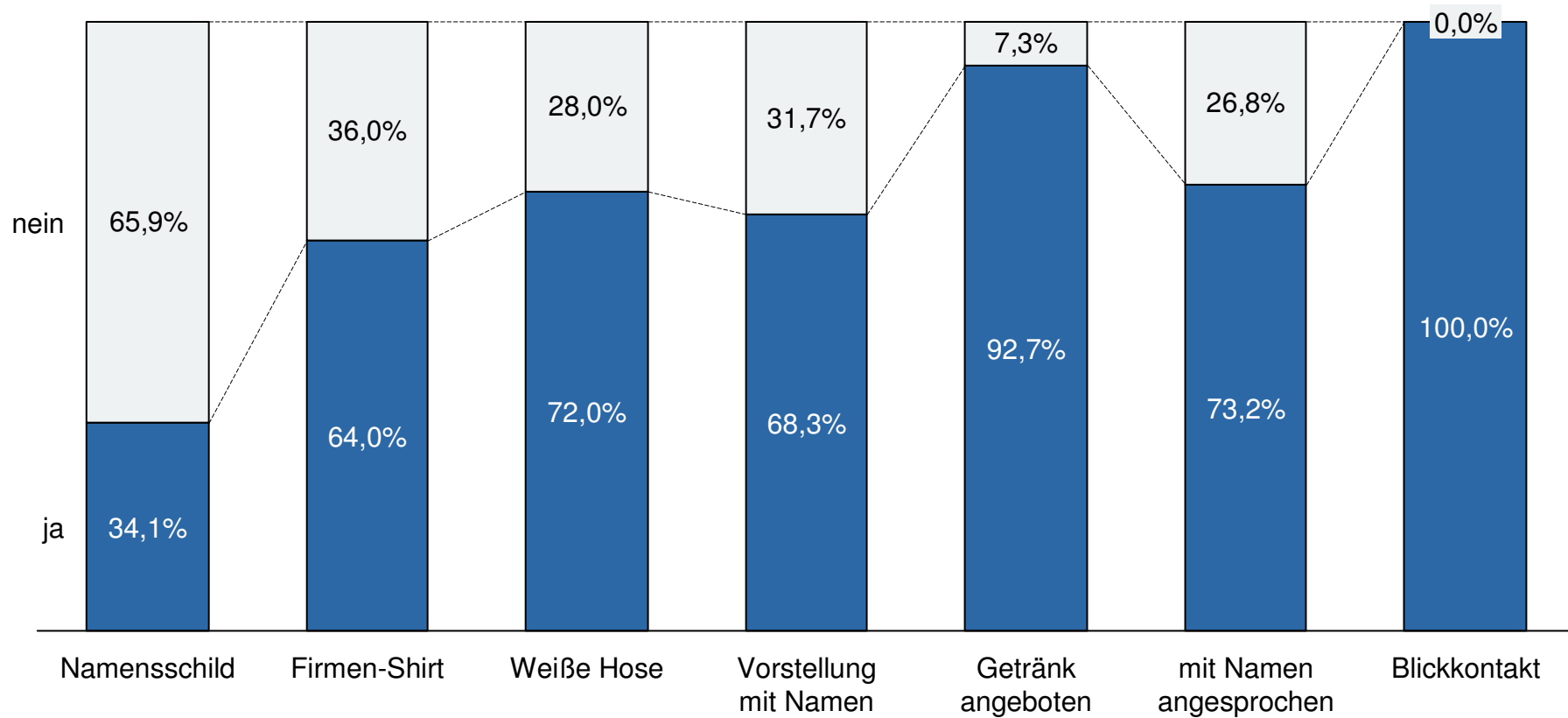


n=76

# Erscheinungsbild und Verhalten der Berater sind nicht durchgängig einheitlich.

BERATUNGSGESPRÄCH – ÄUSSERE ASPEKTE / MITARBEITERVERHALTEN

BEISPIEL

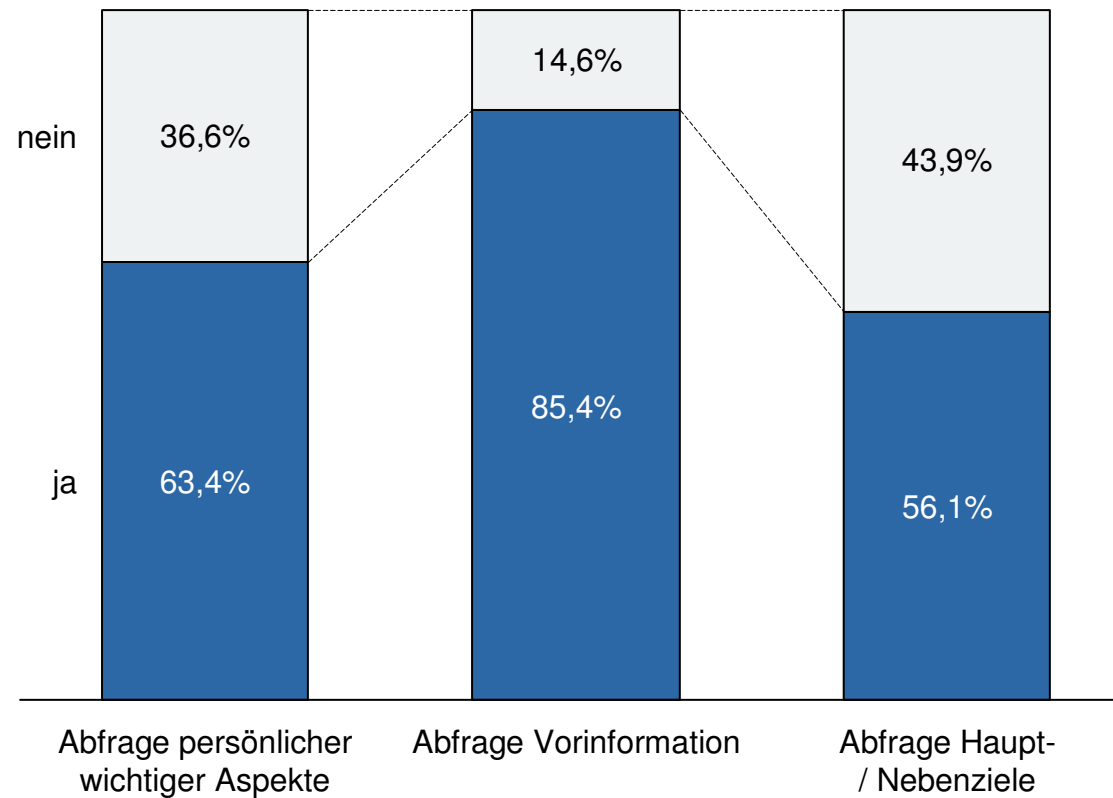


n=78

# Die Bedarfsanalyse verläuft uneinheitlich und nicht systematisch.

BERATUNGSGESPRÄCH – BEREICH BEDARFSANALYSE

BEISPIEL

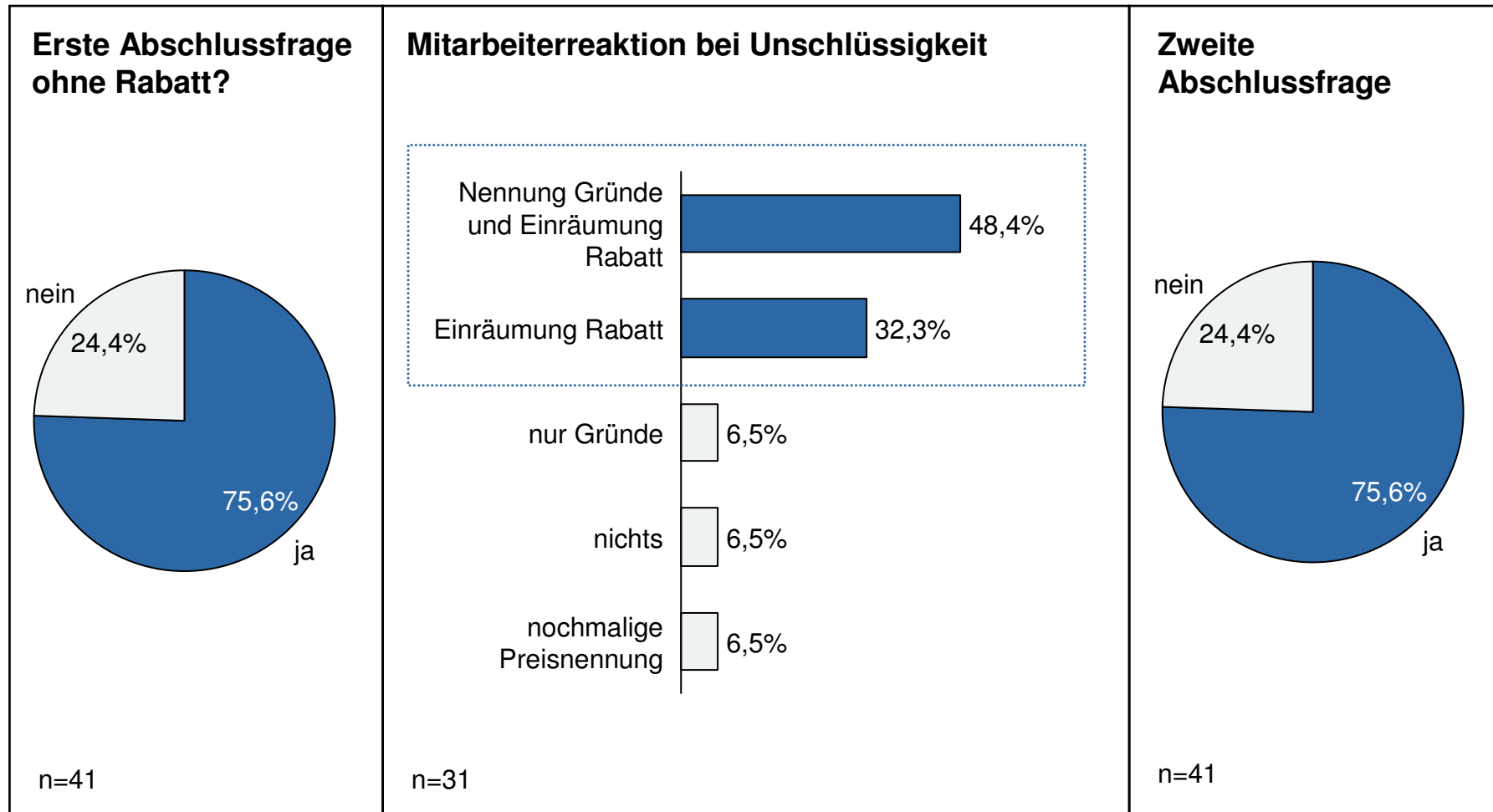


n=78

Bei Unschlüssigkeit wird relativ zügig ein Rabatt eingeräumt, um den Kunden zu überzeugen; Qualitätsaspekte allein werden selten angeführt.

BERATUNGSGESPRÄCH – ABSCHLUSSGESPRÄCH - ABSCHLUSSFRAGE

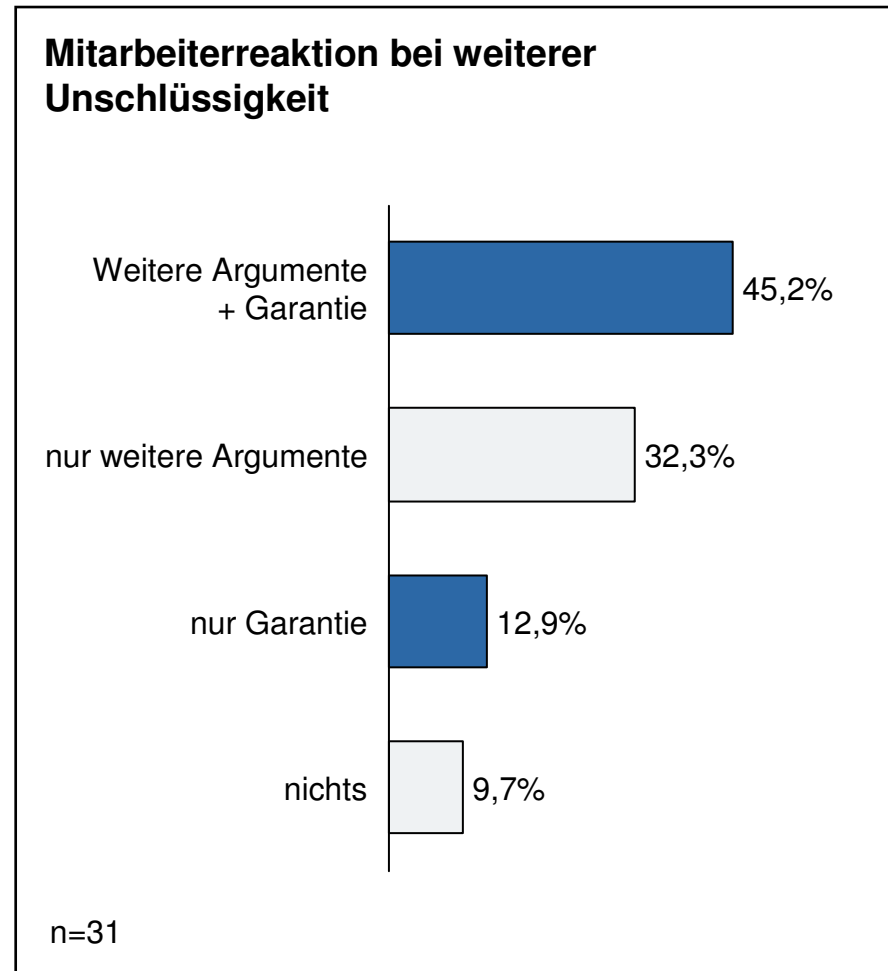
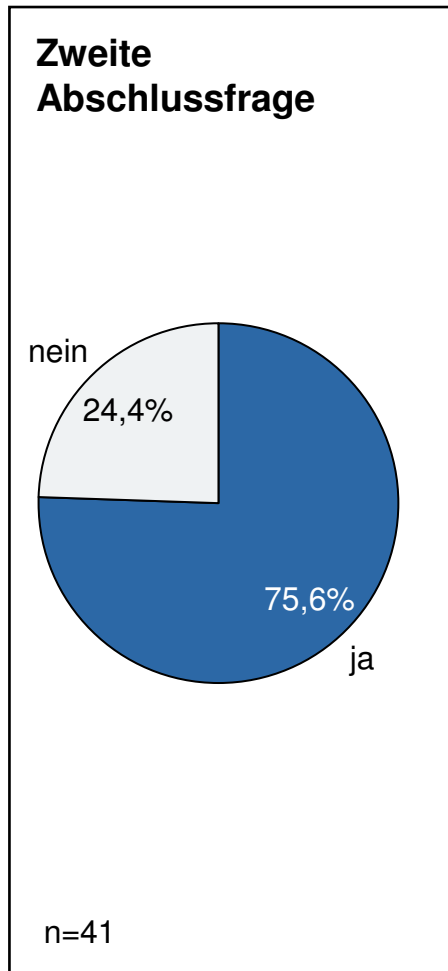
BEISPIEL



# Die Garantie wird überwiegend nach der zweiten Abschlussfrage als Argument angeführt, allerdings nicht durchgängig.

BERATUNGSGESPRÄCH – ABSCHLUSSGESPRÄCH - ABSCHLUSSFRAGE

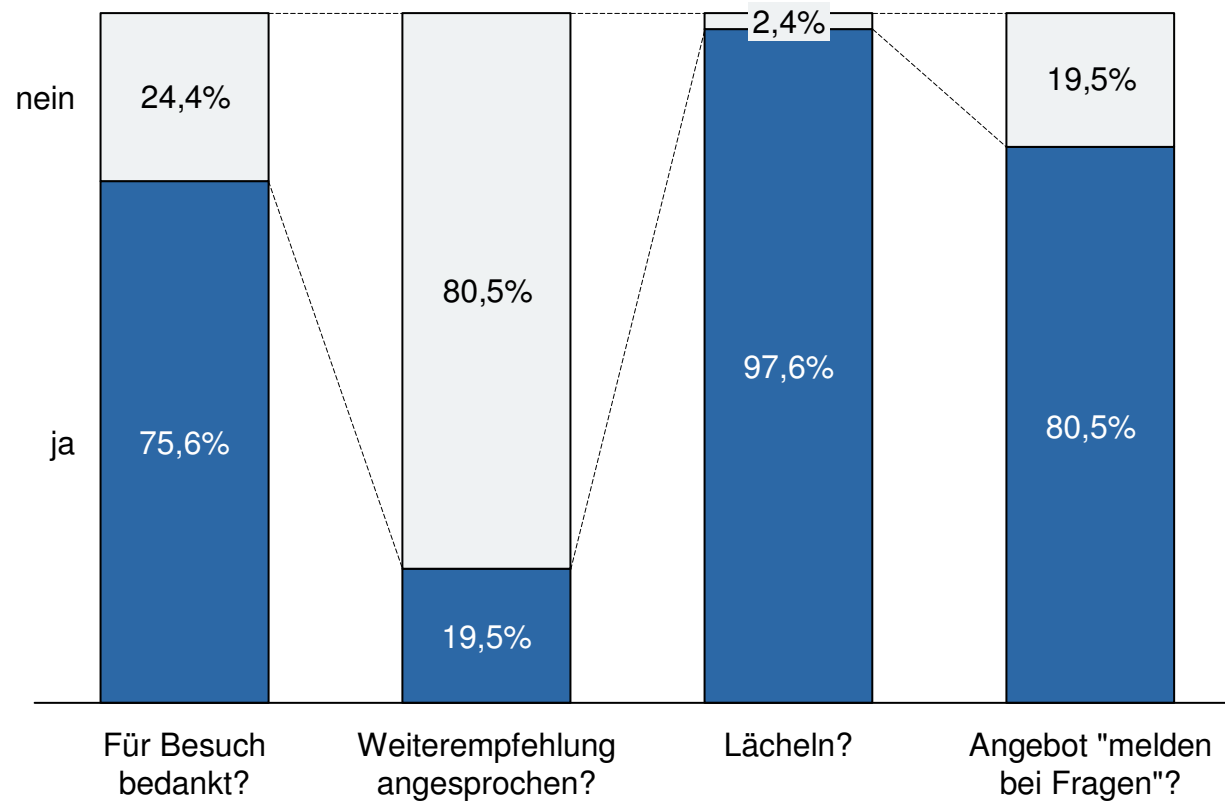
BEISPIEL



# Bei der Verabschiedung wurde insbesondere das Thema „Weiterempfehlung“ nur selten angesprochen.

BERATUNGSGESPRÄCH – VERABSCHIEDUNG

BEISPIEL



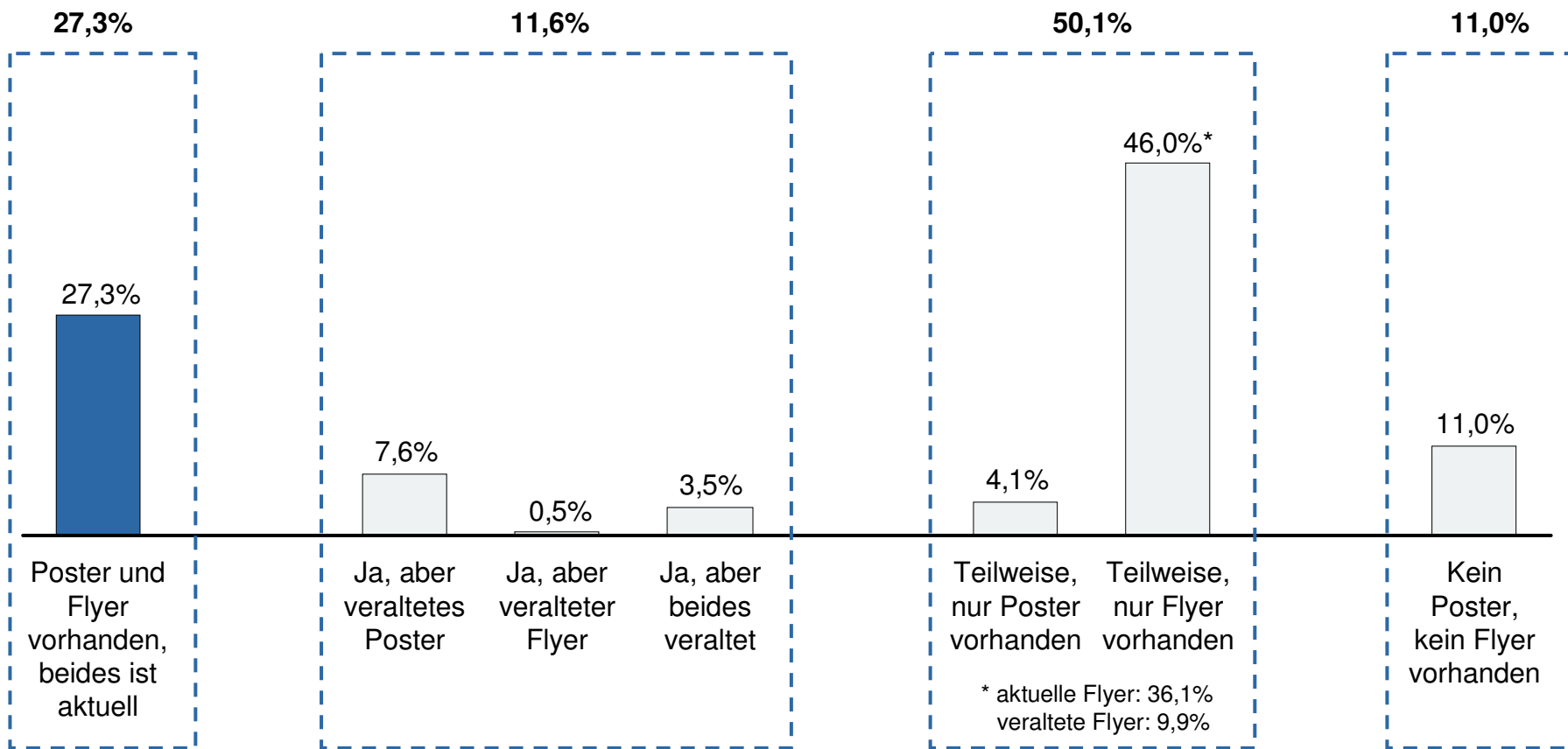
n=82

# Nur bei gut einem Viertel der Outlets waren die Werbemittel vollständig und aktuell.

PRÄSENTATION VON FLYERN UND POSTERN

BEISPIEL

Frage: „Inwieweit sind aktuelle Werbemittel (Flyer und Poster) vorhanden?“



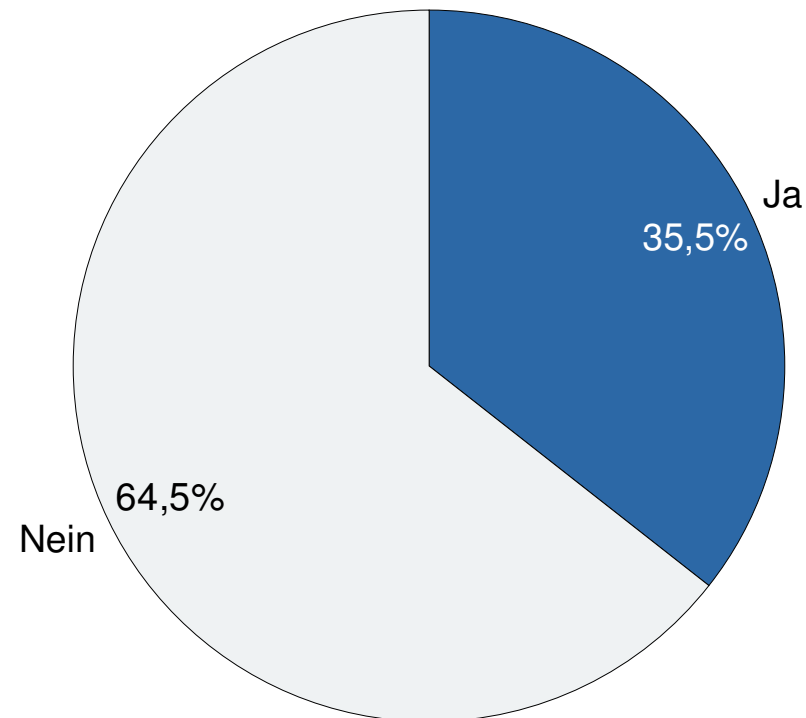
n=172

# Nur gut ein Drittel der Werbemittel sind im Vergleich zum Wettbewerb mindestens gleichberechtigt positioniert.

PRÄSENTATION IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBERN

BEISPIEL

Frage: „Sind die Werbemittel im Vergleich zum Wettbewerb mindestens gleichberechtigt positioniert?“

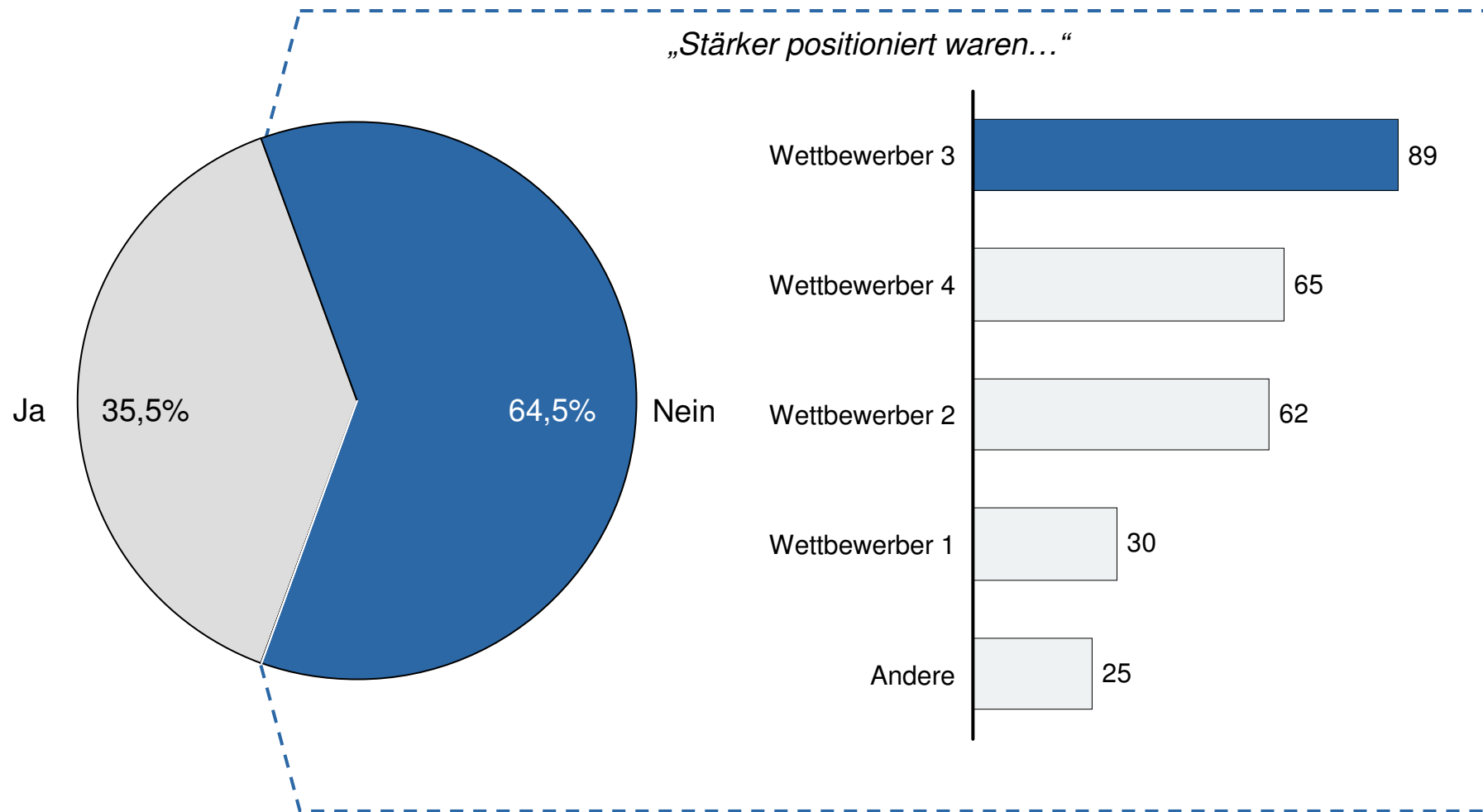


n=172

# Insbesondere Wettbewerber 3 wurde als stärker positioniert wahrgenommen.

PRÄSENTATION IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBERN

BEISPIEL



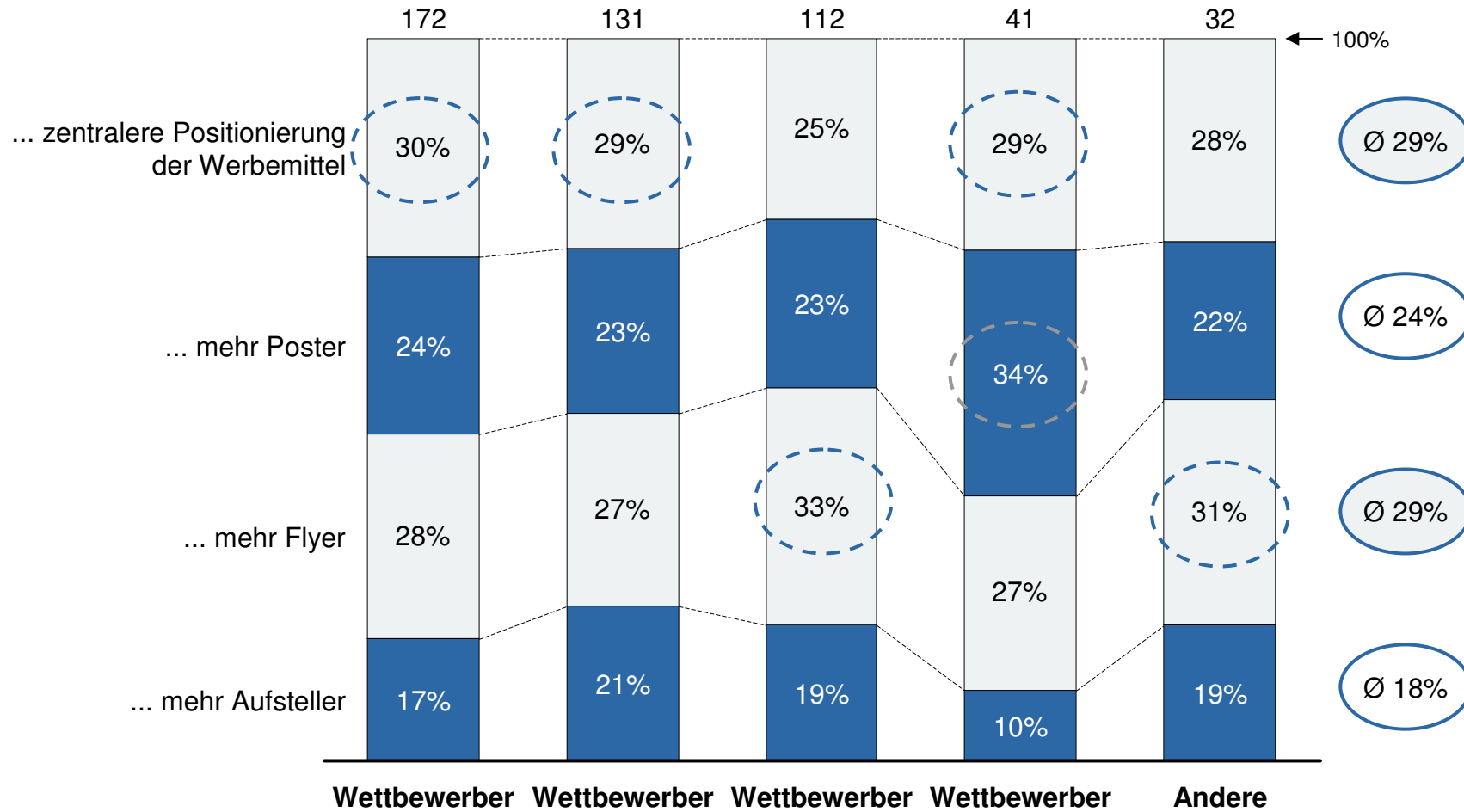
n=172, Mehrfachnennung möglich

# Gründe für die stärkere Positionierung waren insbesondere die zentralere Positionierung und mehr Flyer.

PRÄSENTATION IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBERN

BEISPIEL

Frage: „Ein anderer Anbieter ist stärker positioniert durch...“



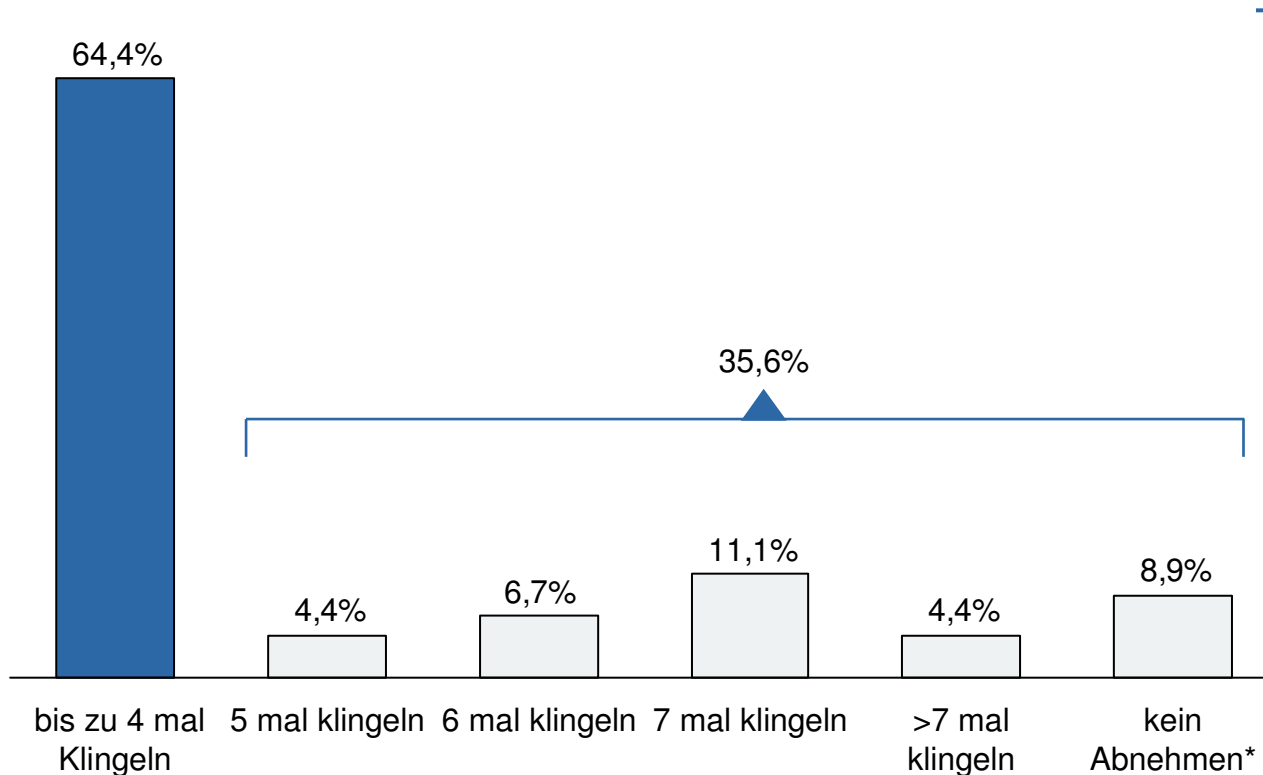
n=172, Mehrfachnennung möglich

# Überwiegend wurde nach bis zu vier mal Klingeln abgenommen; vier Stores waren auch nach mehreren Versuchen nicht erreichbar.

TELEFONANNAHME - KLINGELN

BEISPIEL

Wie oft hat es geklingelt, bis angenommen wurde?



- Insbesondere „ungeduldige“ Kunden können durch zu langsame Annahme verloren gehen.
- Bei jeder dritten Filiale besteht Verbesserungspotenzial bei der Telefonannahme.

n=45

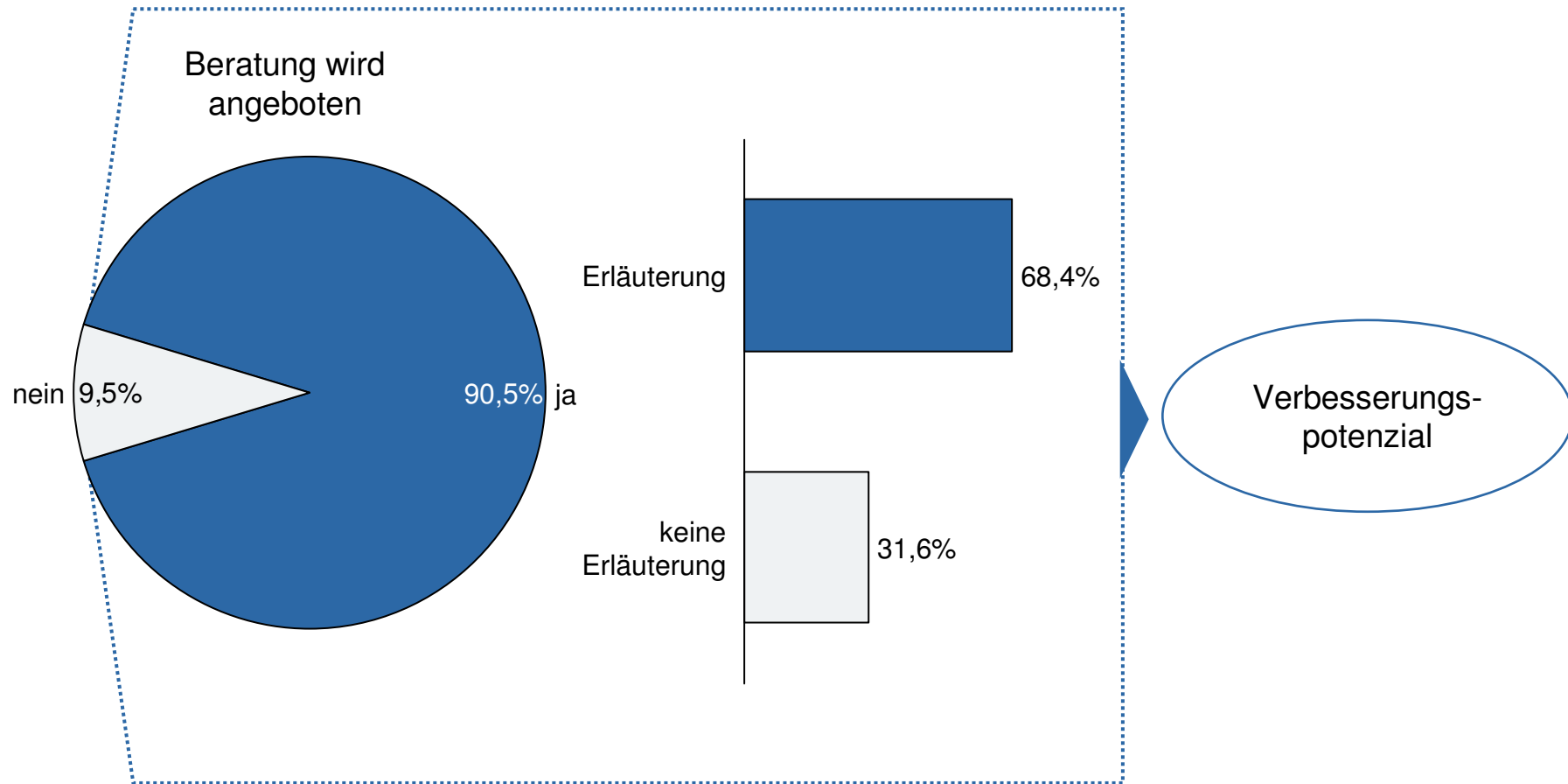
\* Drei Versuche an drei unterschiedlichen Tagen

# Jeder dritte Anrufer erhält keine Erläuterung der Vorteile einer Beratung.

TELEFON – BERATUNGSANGEBOT - ERLÄUTERUNG

BEISPIEL

*Erklärt der Mitarbeiter die Vorteile der Beratung?*



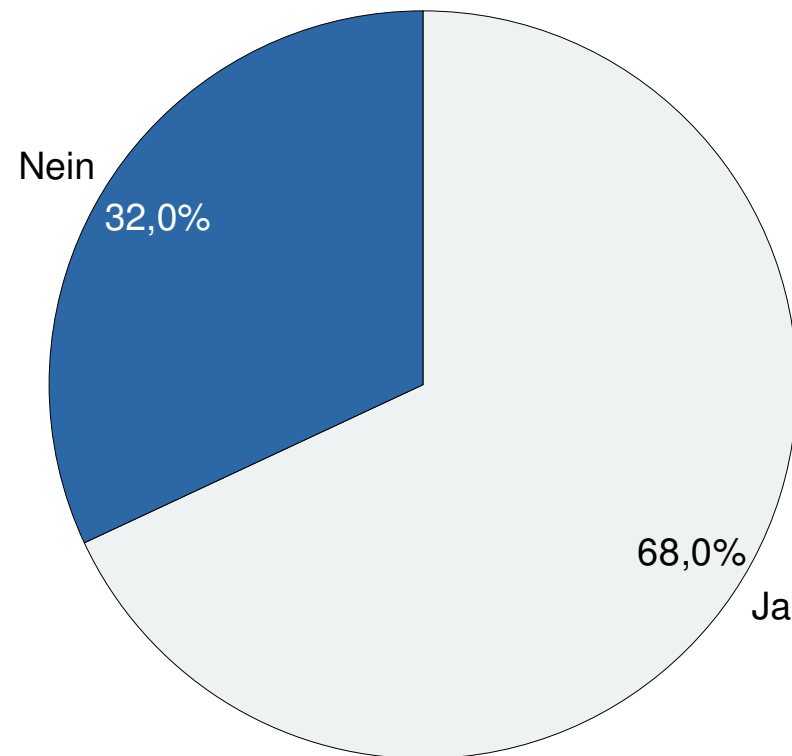
n=114

# Ein Drittel der Shop-in-Shop-Stände war nicht mit Personal besetzt.

PERSONAL AM SHOP-IM-SHOP STAND

BEISPIEL

Frage: „War der Shop-in-Shop-Stand mit Personal besetzt?“

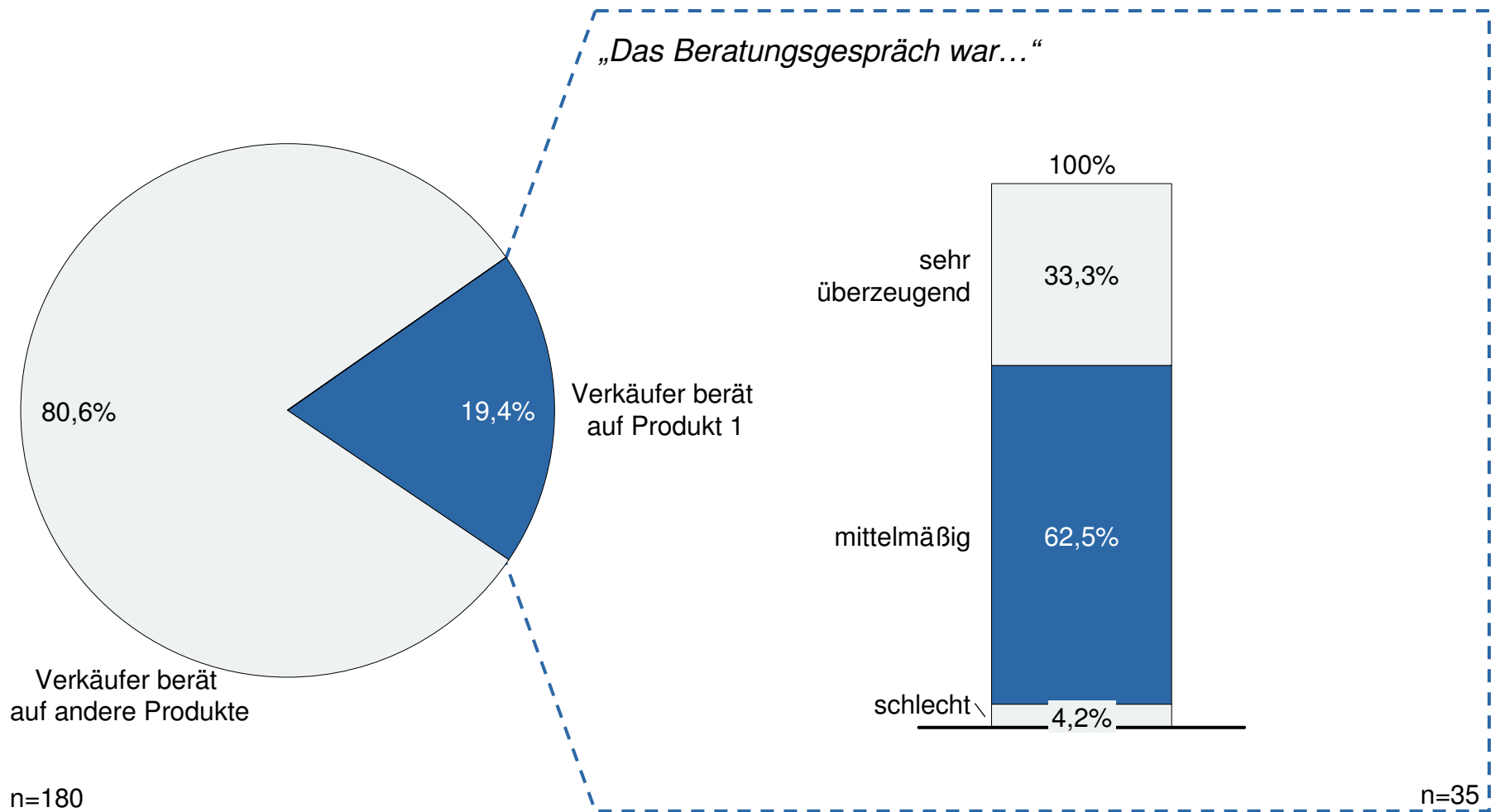


n=172

# Die Beratungsqualität für Produkt 1 wurde überwiegend als mittelmäßig empfunden.

VERKAUFSGESPRÄCH – BERATUNG AUF PRODUKT 1

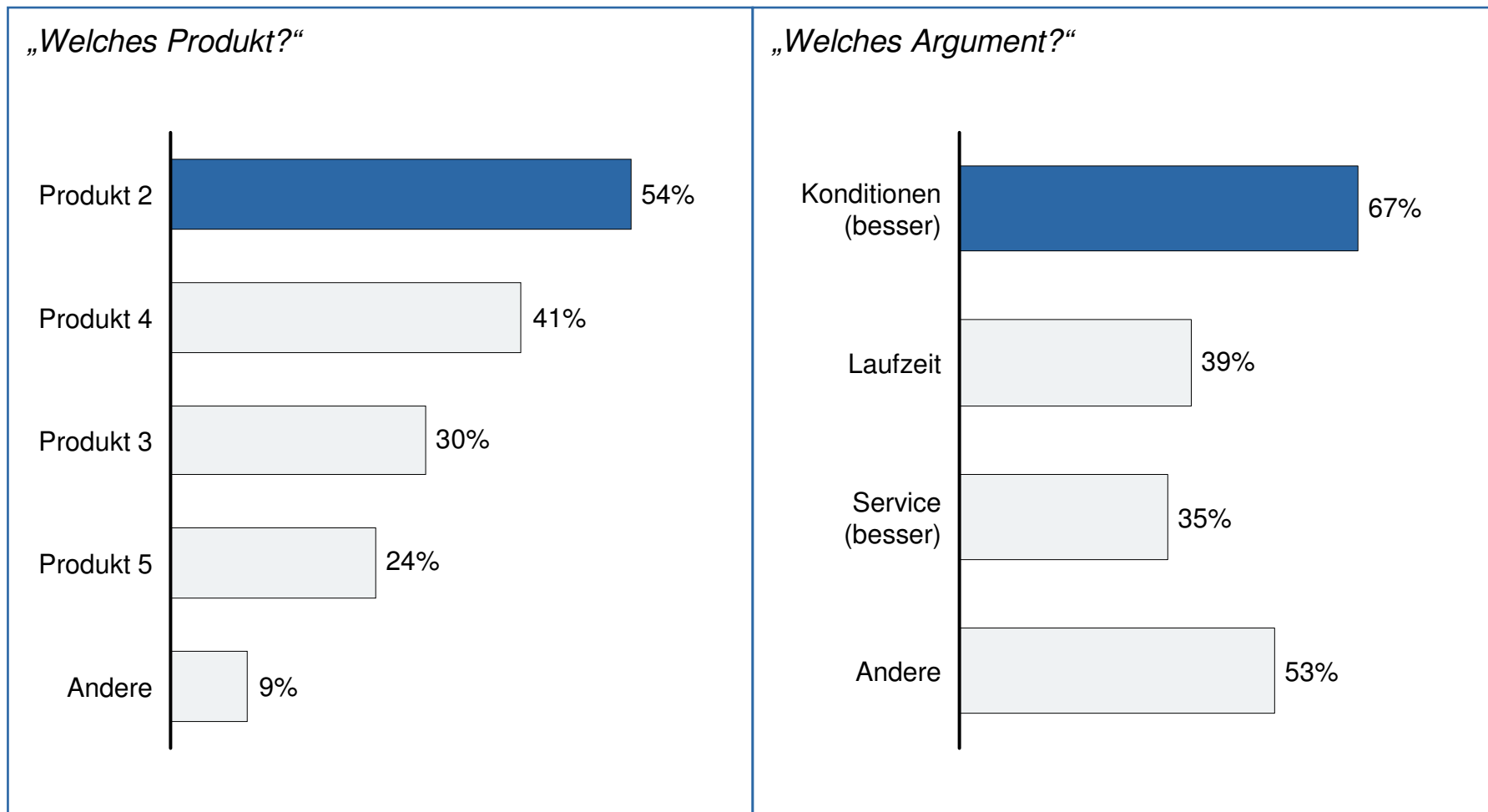
BEISPIEL



# Hauptsächlich wurde hin zu anderen Produkten beraten; Hauptargument war in der Summe die Konditionen.

VERKAUFSGESPRÄCH – BERATUNG AUF PRODUKTE - GESAMTBETRACHTUNG

BEISPIEL

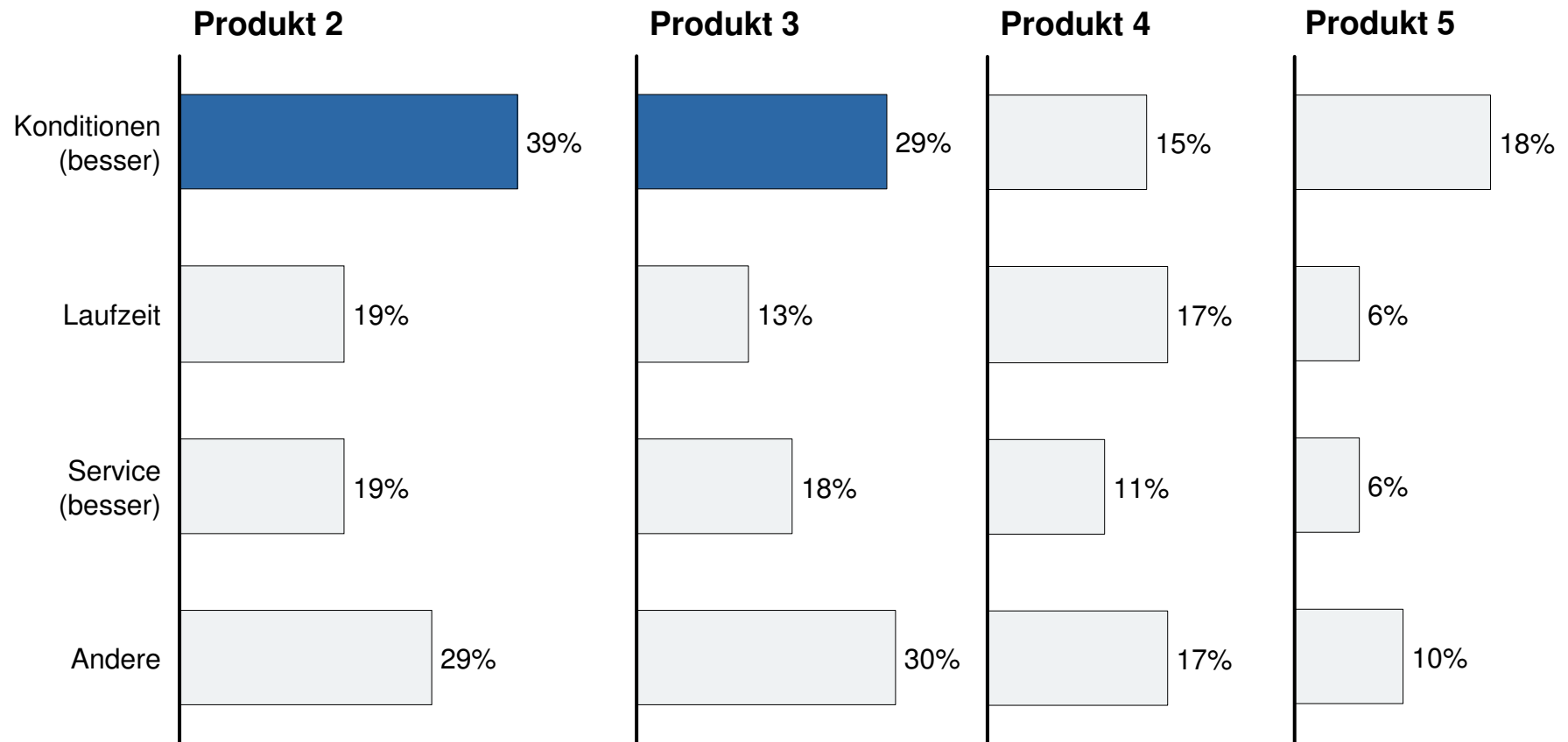


n=133, Mehrfachnennung möglich

# Die Preise von Produkt 2 und 3 wurden am häufigsten angeführt, wenn hin zu anderen Produkten beraten wurde.

VERKAUFSGESPRÄCH – BERATUNG AUF ANDERE PRODUKTE - EINZELBETRACHTUNG

BEISPIEL



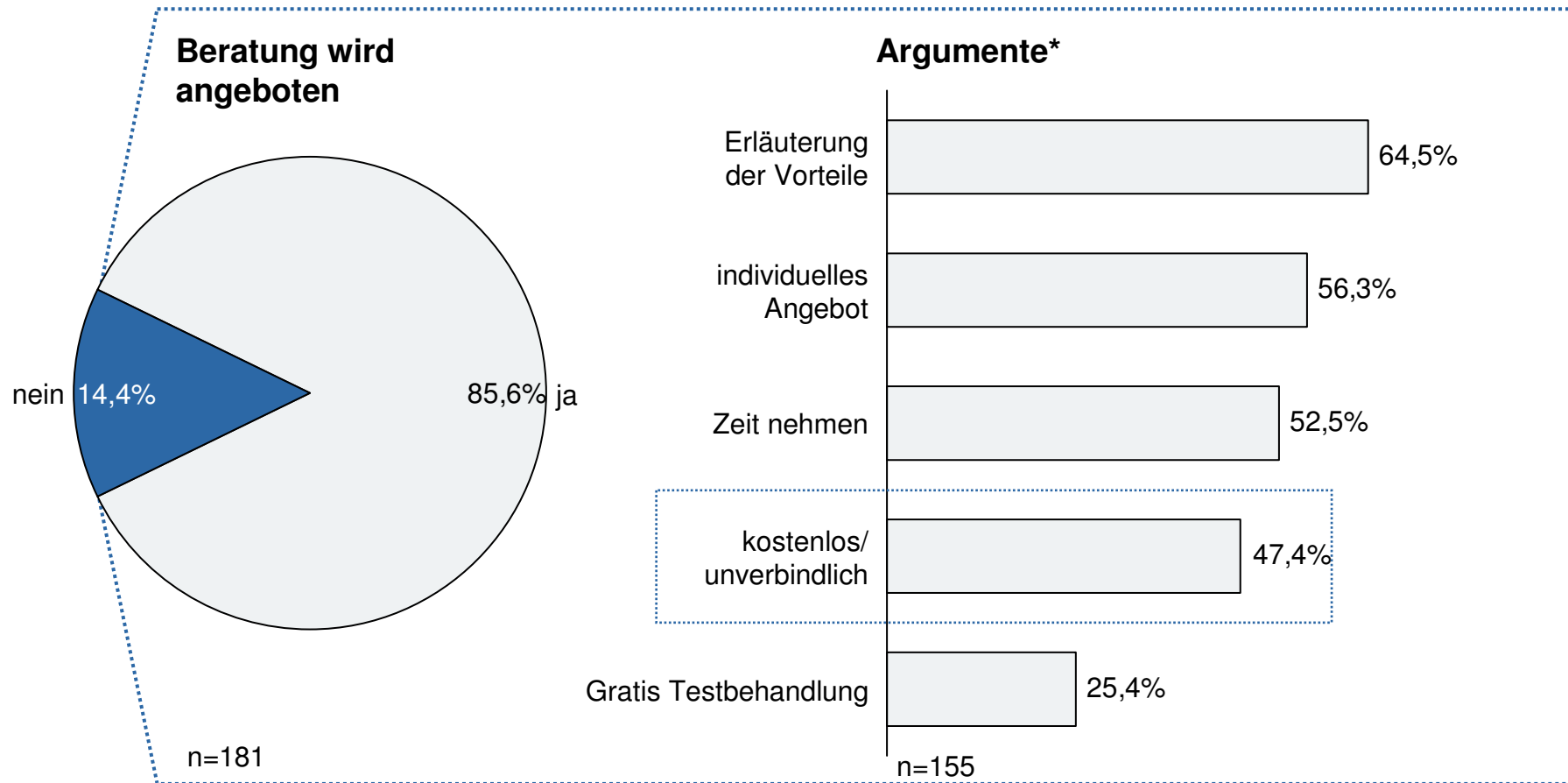
n=133, Mehrfachnennung möglich

# Bei angebotener Beratung werden jeweils unterschiedliche Argumente angeführt; Der Wert für den Hinweis auf die Testbehandlung ist sehr gering.

## TELEFON CHECK – ÜBERSICHT ARGUMENTE

Szenario:

Argumente bei unschlüssiger Reaktion des Testkunden bei Unterbreitung eines Beratungsangebots



The logo consists of a dark blue rounded rectangle with a white arrow-like shape on the right side pointing to the right. The word "MYSTERYPANEL" is written in white, uppercase, sans-serif font across the center of the blue area.

MYSTERYPANEL

[www.mysterypanel.de](http://www.mysterypanel.de)

**Ansprechpartner:**

Dr. Gunnar Grieger  
Papenhuder Str. 53  
22087 Hamburg

040/22 69 22 50

hallo[at]mysterypanel.de

© 2006-2011 MYSTERYPANEL | Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from Dr. Grieger & Cie.