

MYSTERYPANEL

Beispielschaubilder eines Mystery Shopping-Ergebnisberichts

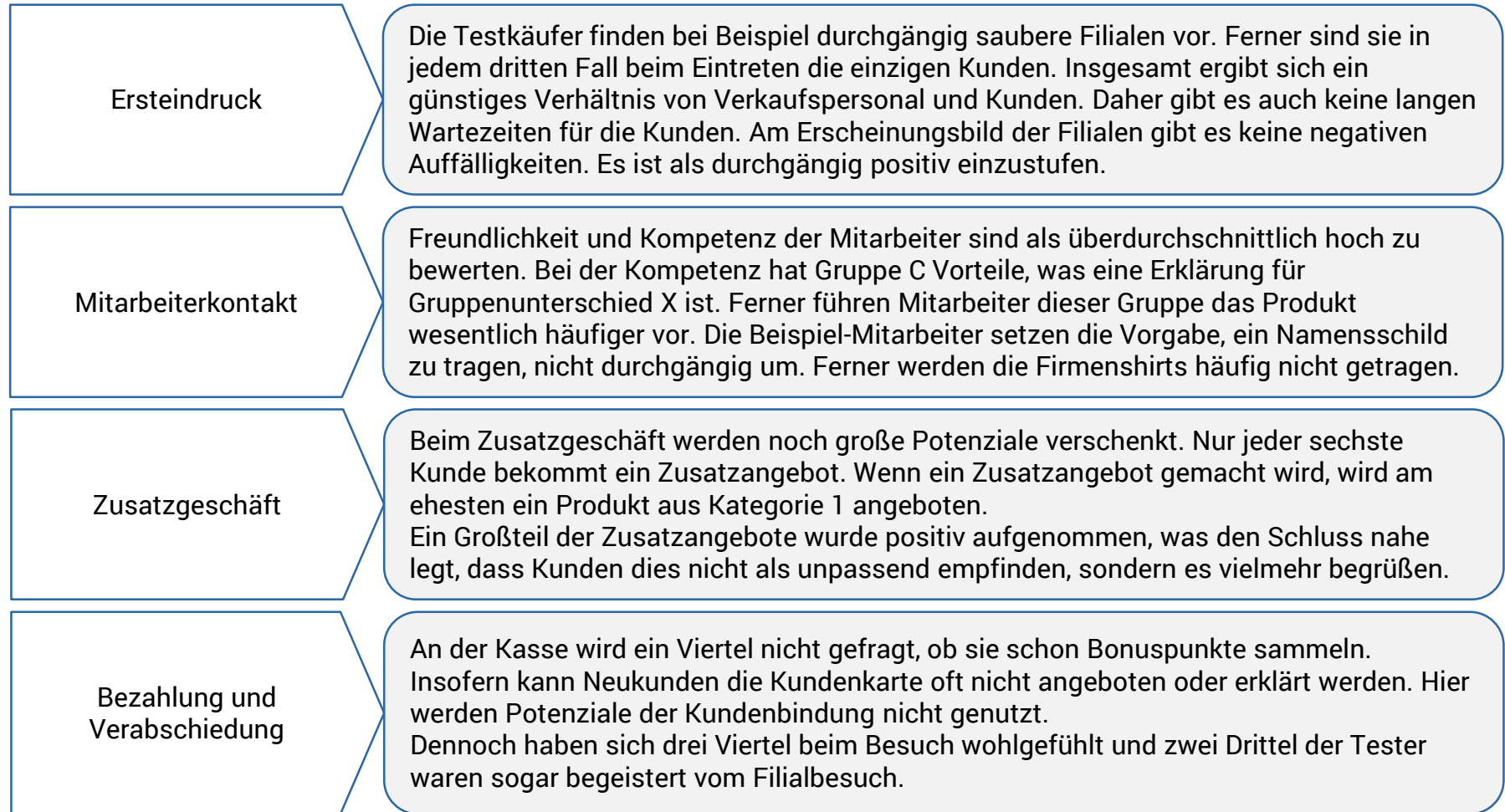
Damit Sie mit den Ergebnissen Ihres Mystery Shoppings arbeiten können, erhalten Sie statt eines Tabellenbandes von uns aussagekräftige Schaubilder mit Aussagetiteln und Handlungsoptionen.

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

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

Die Mystery Shopping-Studie bei der Beispiel-GmbH lässt unterschiedliche Kernaussagen zu.

KERNAUSSAGEN



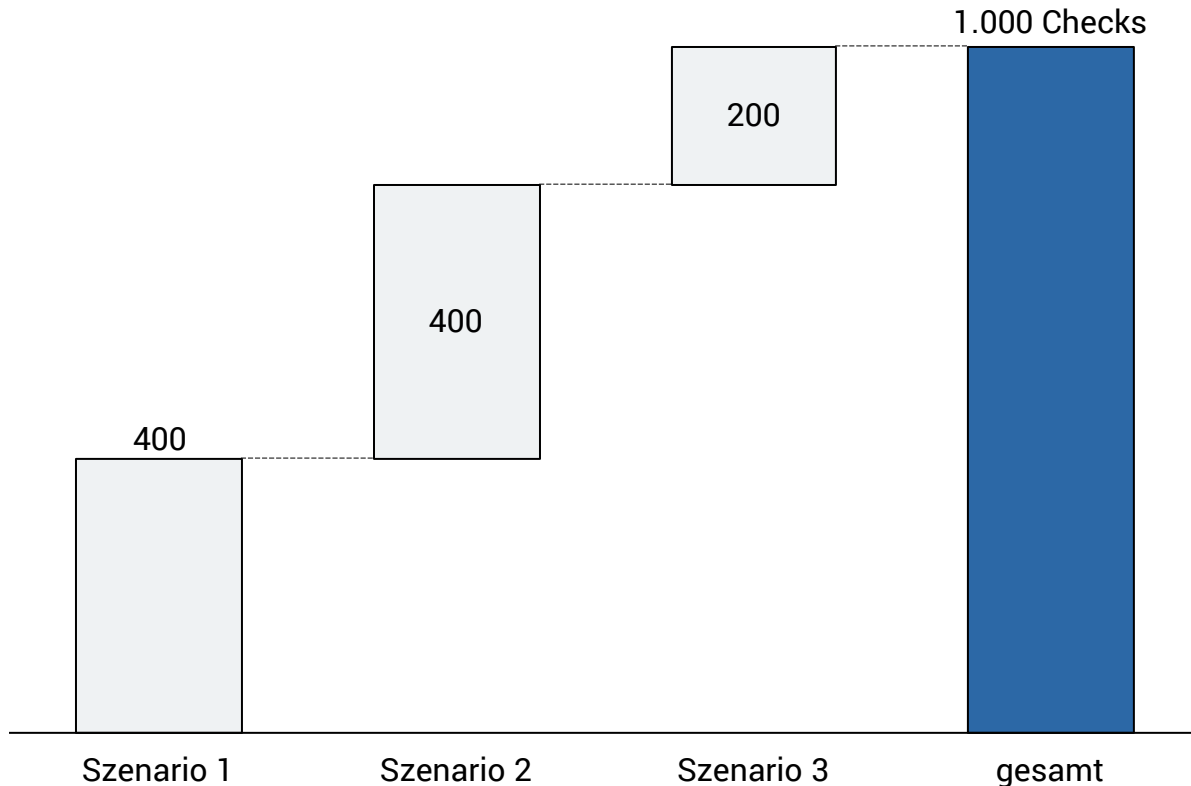
Es wurden insgesamt 1.000 Testkäufe in den teilnehmenden Filialen durchgeführt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Erhebung von Informationen zur Servicequalität, zur Kundenbindung sowie angebotenen bzw. getätigten Zusatzverkäufen durch das Beispiel-Verkaufspersonal in drei Szenarios. Ferner Überprüfung von Gruppenunterschieden in den Beispiel-Gruppen.
Feldzeit	KW 35 – KW 39
Stichprobengröße	n=1.000 (Verteilung gemäß folgender Folien)
Methodik	Es wurden geschulte Testkunden von MYSTERYPANEL eingesetzt. Die Testkunden wurden schriftlich und telefonisch gebrieft, um eine einheitliche Bewertungsgrundlage sicherzustellen. Eingabe der Daten in den gemeinsam erarbeiteten Online-Fragebogen Hochladen des Besuchbelegs auf unsere Server.

Die Mystery Shoppings verteilen sich auf unterschiedliche Testszenarios.

VERTEILUNG DER SZENARIOS

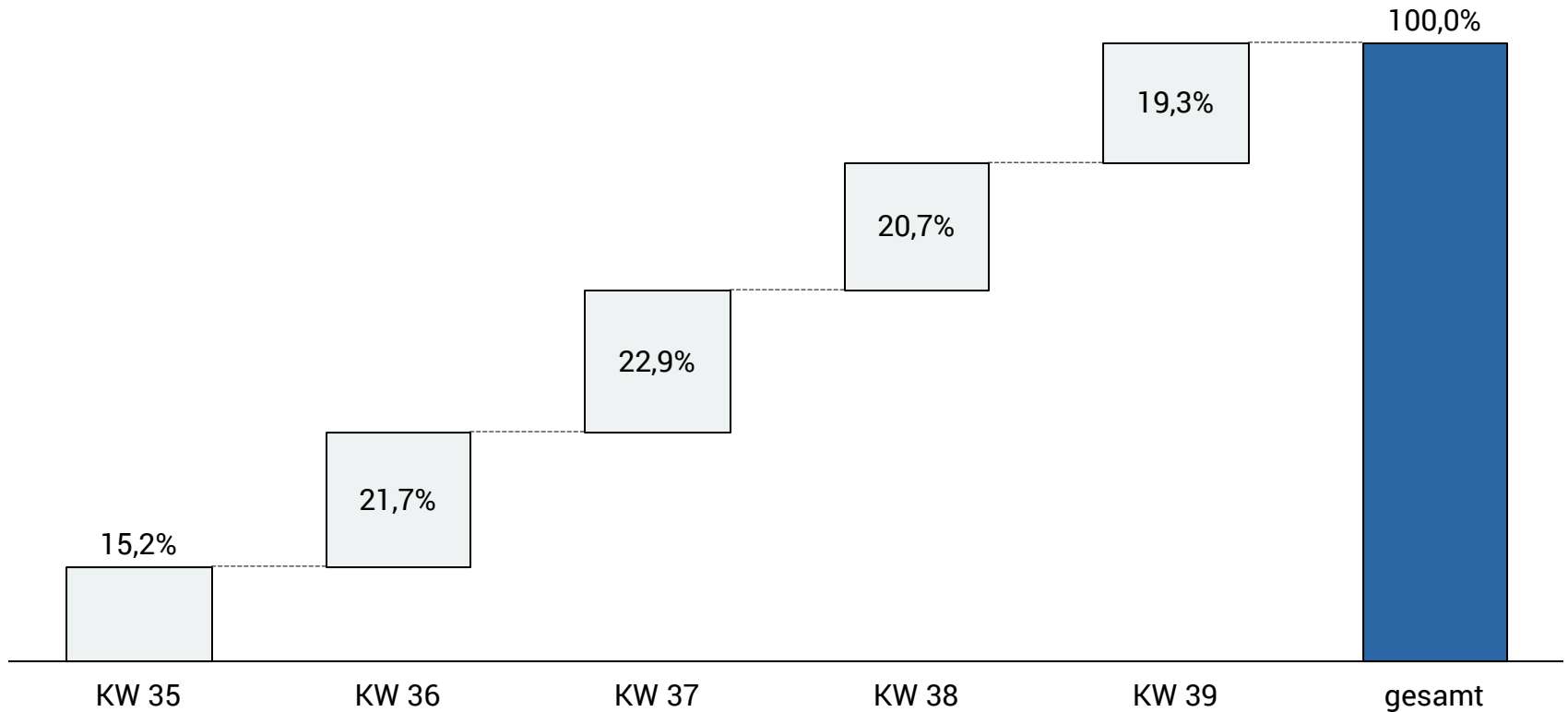


Beispiel-Testkäufe

- Es wurden die angestrebten 400 Checks aus Szenario 1 und 2 realisiert.
- Dabei wurden alle Filialen von Beispiel überprüft.
- Für eine weitere Analyse wurden 200 Checks in Szenario 3 beauftragt und durchgeführt.
- In der Summe wurden 100% der angestrebten Checks durchgeführt.

Die Testkäufe verteilen sich relativ gleichmäßig über die gesamte Feldzeit.

VERTEILUNG DER MYSTERY SHOPPINGS ÜBER DIE FELDZEIT



n=1.000

Soziodemografische Daten

Allgemeiner Teil

Außenbereich

Betreten der Filiale

Mitarbeiterkontakt

Szenario 1

Szenario 2

Szenario 3

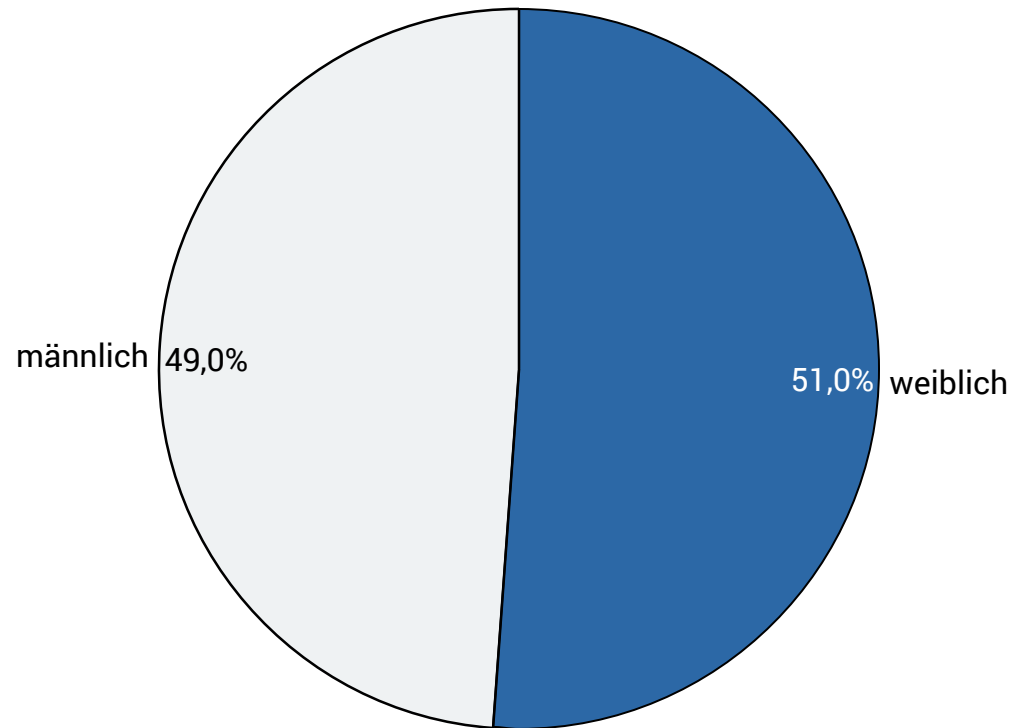
Zusatzgeschäft

Bezahlung und Verabschiedung

Abschließende Bewertung

Bei der Mystery Shopping-Studie wurden etwa gleich viel Männer wie Frauen eingesetzt.

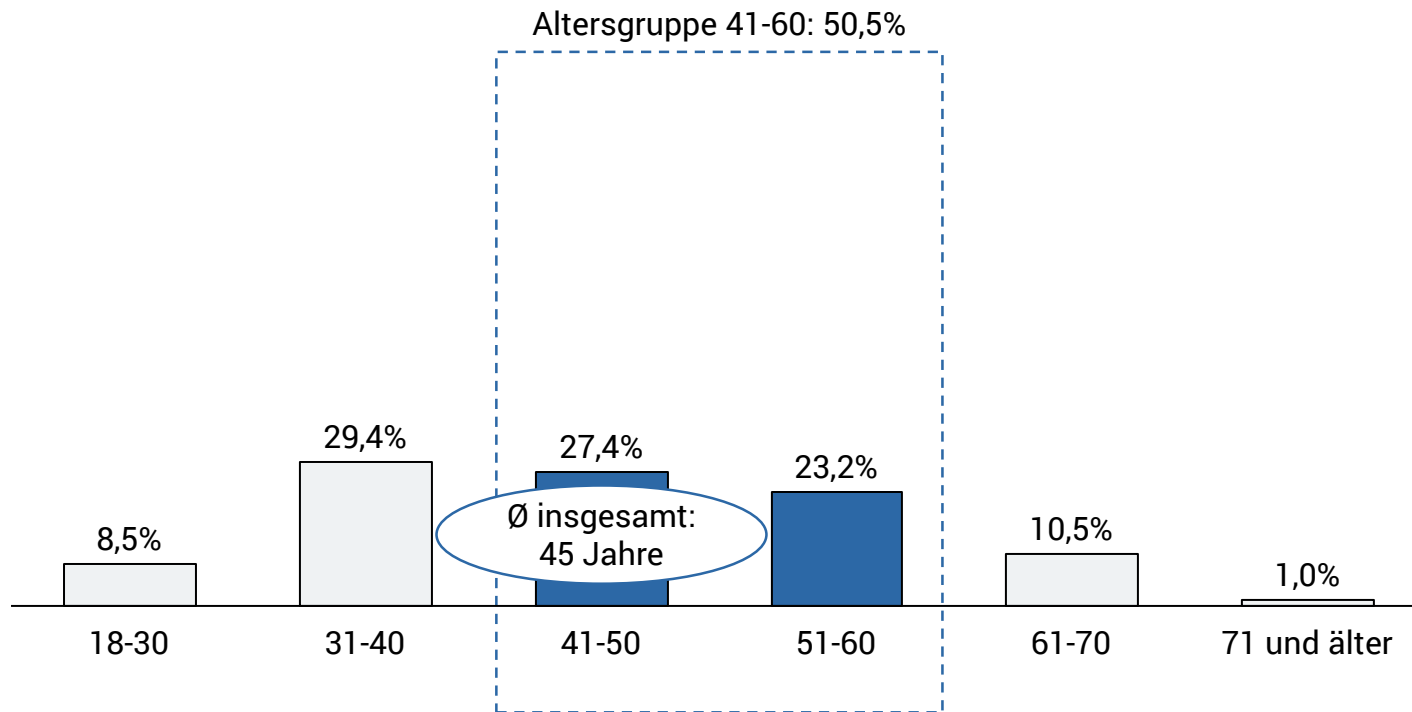
GESCHLECHT DER MYSTERY SHOPPER



n=1.000

Mehr als die Hälfte der eingesetzten Mystery Shopper sind zwischen 41 und 60 Jahren alt.

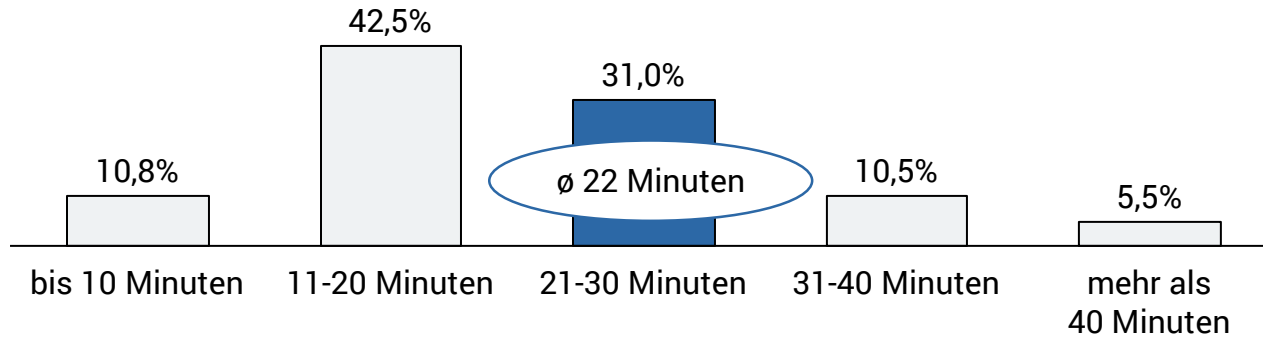
ALTERSSTRUKTUR DER MYSTERY SHOPPER



n=1.000

Durchschnittlich beträgt die Verweildauer in der Filiale 22 Minuten.

VERWEILDAUER IN DEN FILIALEN

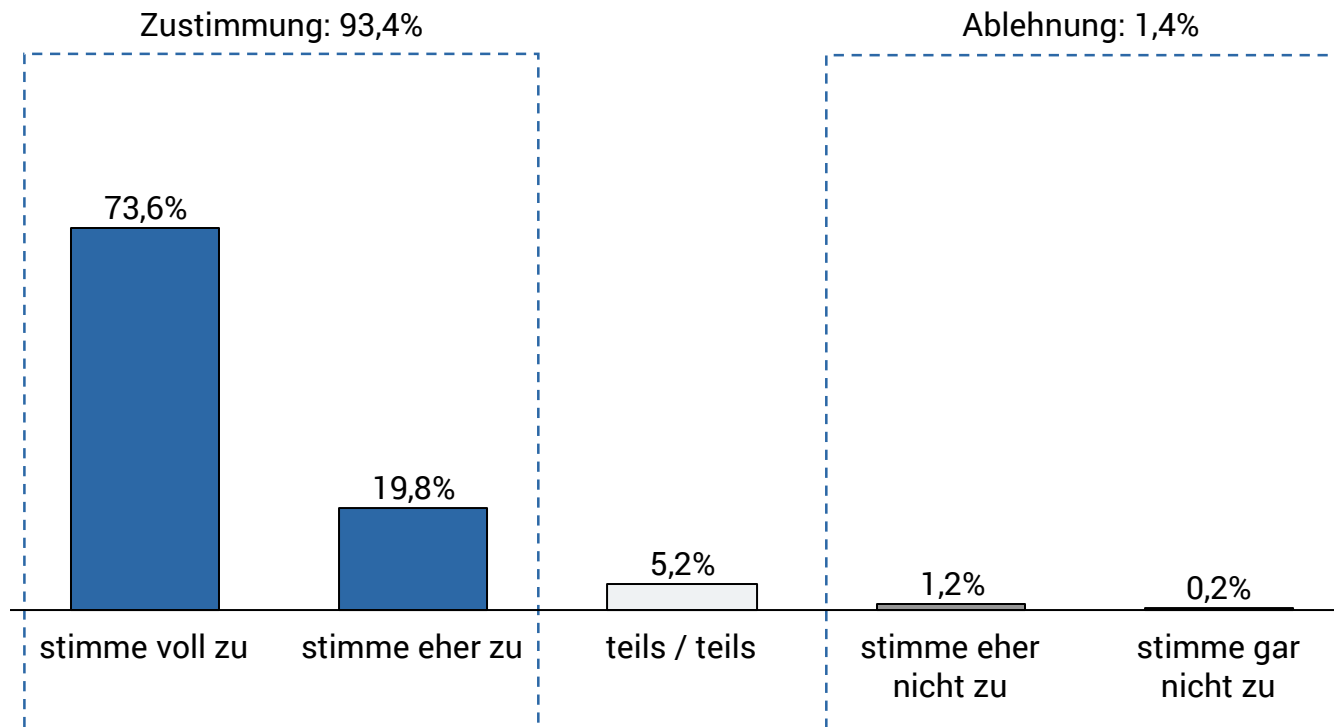


n=1.000

Das Äußere der Filiale ist nahezu durchgängig sauber und gepflegt.

ÄUSSERES DER FILIALE

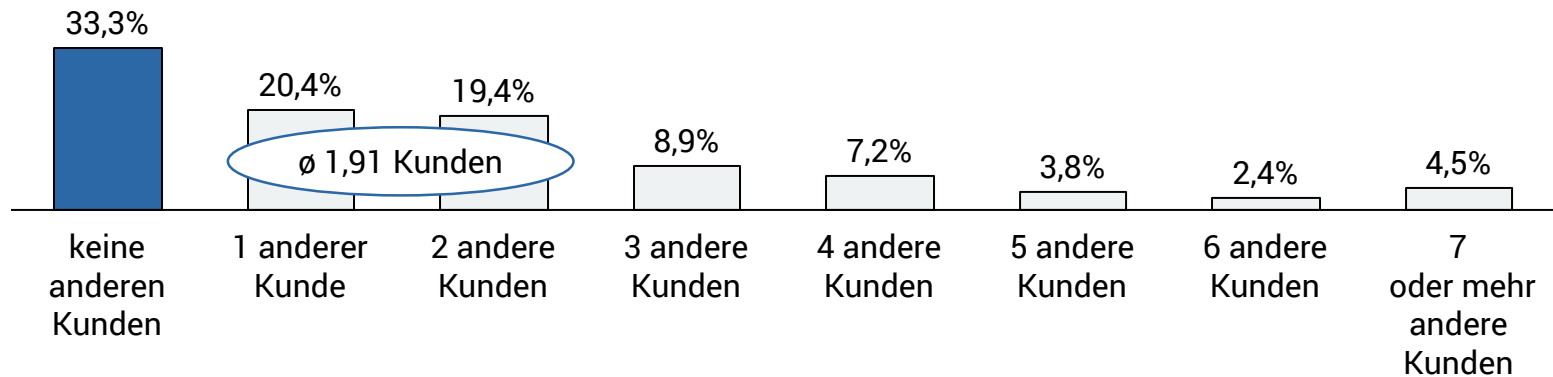
„Die Filiale wirkte von außen (Außenfassade, Schaufenster, Beschilderung) sauber und gepflegt.“



n=1.000

Häufig war der Mystery Shopper bei seinem Eintreten der einzige Kunde, wenngleich im Schnitt etwa zwei weitere Kunden in der Filiale sind.

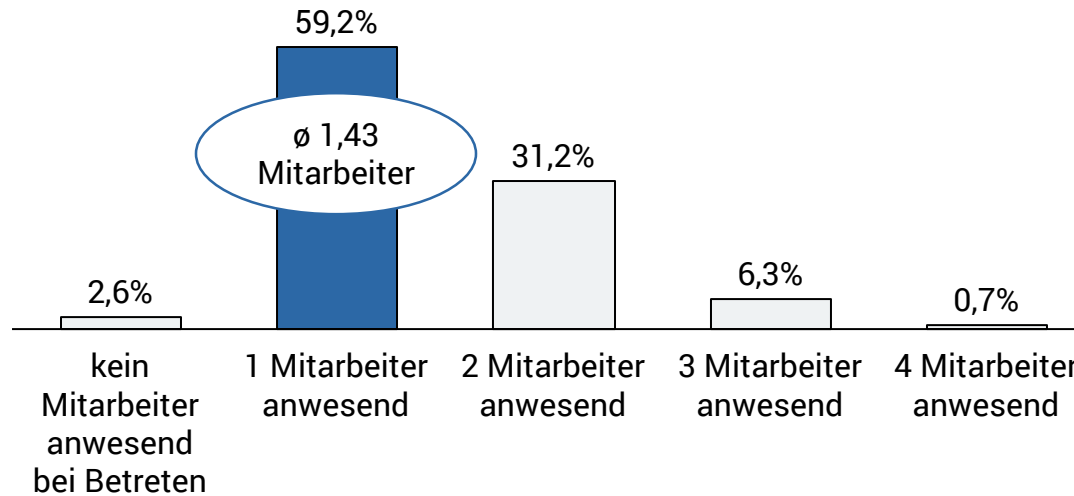
KUNDENZAHL IN DER FILIALE



n=1.000

Überwiegend befindet sich genau ein Beispiel-Mitarbeiter in der Filiale.

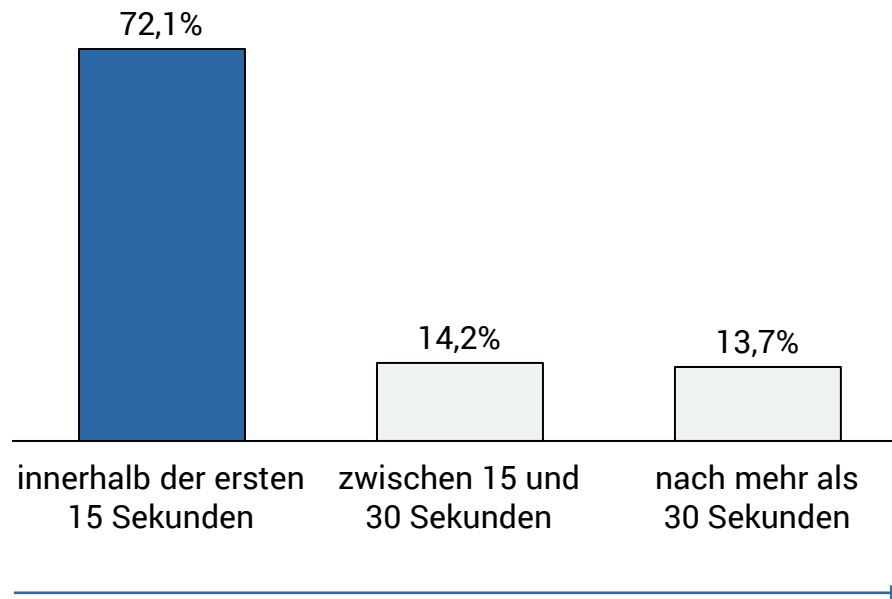
MITARBEITERZAHL IN DER FILIALE BEI BETRETEN



n=1.000

In der Regel findet die Begrüßung unmittelbar nach Betreten der Filiale statt.

ZEIT BIS ZUR BEGRÜSSUNG

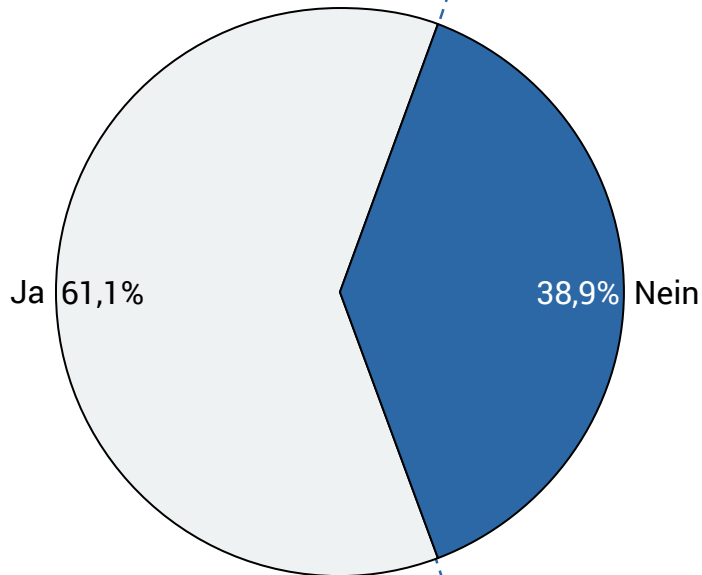


n=1.000

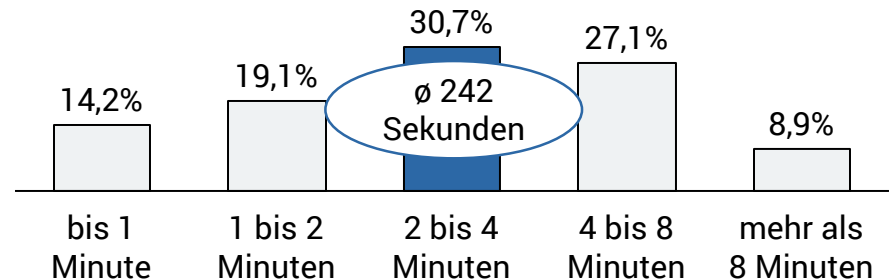
Knapp 40 Prozent müssen nach der Begrüßung durch den Mitarbeiter noch auf die Bedienung warten und zwar im Schnitt vier Minuten.

VON DER BEGRÜSSUNG ZUR BERATUNG

„Wurden Sie nach der Begrüßung durch den Mitarbeiter sofort bedient?“



„Wie lange dauerte es, bis ein Mitarbeiter mit Ihnen ins Beratungsgespräch einstieg?“

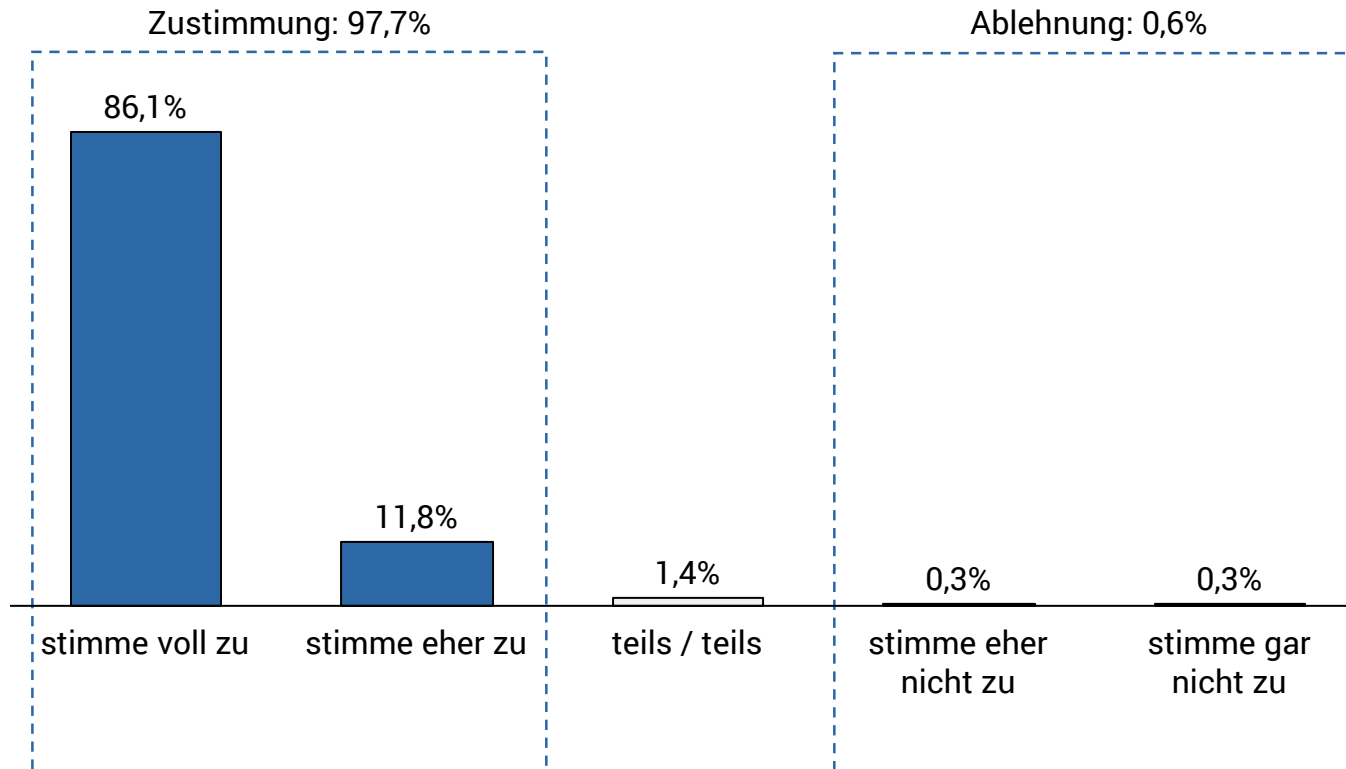


n=1.000

Die Filialen werden nahezu durchgängig als sauber bewertet.

SAUBERKEIT BEIM BETRETEN

„Die Filiale war auf den ersten Blick sauber.“

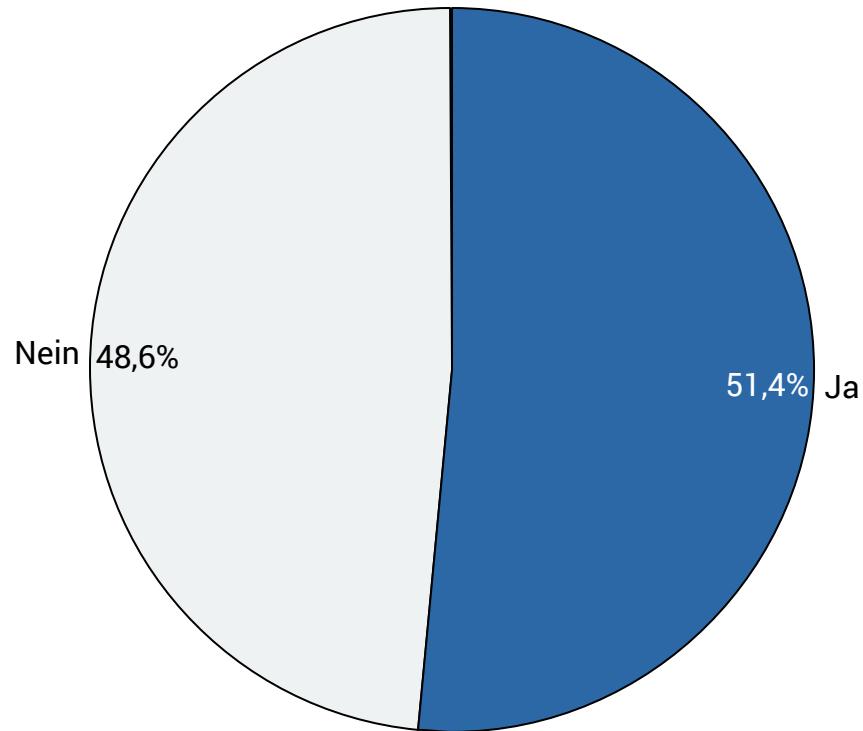


n=1.000

Die Beispiel-Mitarbeiter tragen nur in gut der Hälfte der Fälle ein Namensschild.

TRAGEN EINES NAMENSCHILDES

„Trug der Mitarbeiter, der Sie bedient hat, ein Beispiel-Namensschild?“

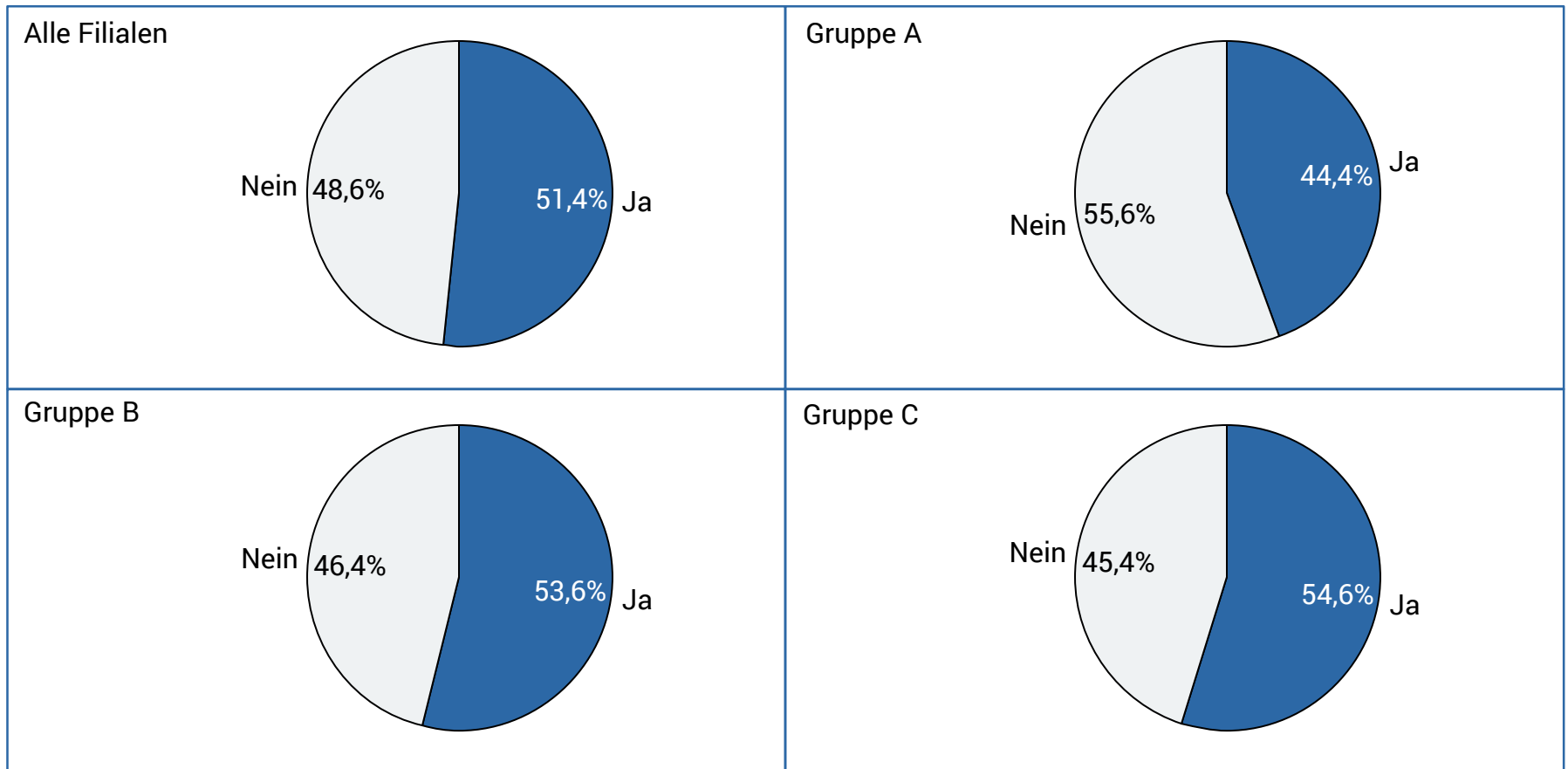


n=1.000

Beim Tragen eines Namensschildes sind Mitarbeiter in Gruppe A nachlässiger als ihre Kollegen der Gruppen B und C.

TRAGEN EINES NAMENSSCHILDES NACH GRUPPE

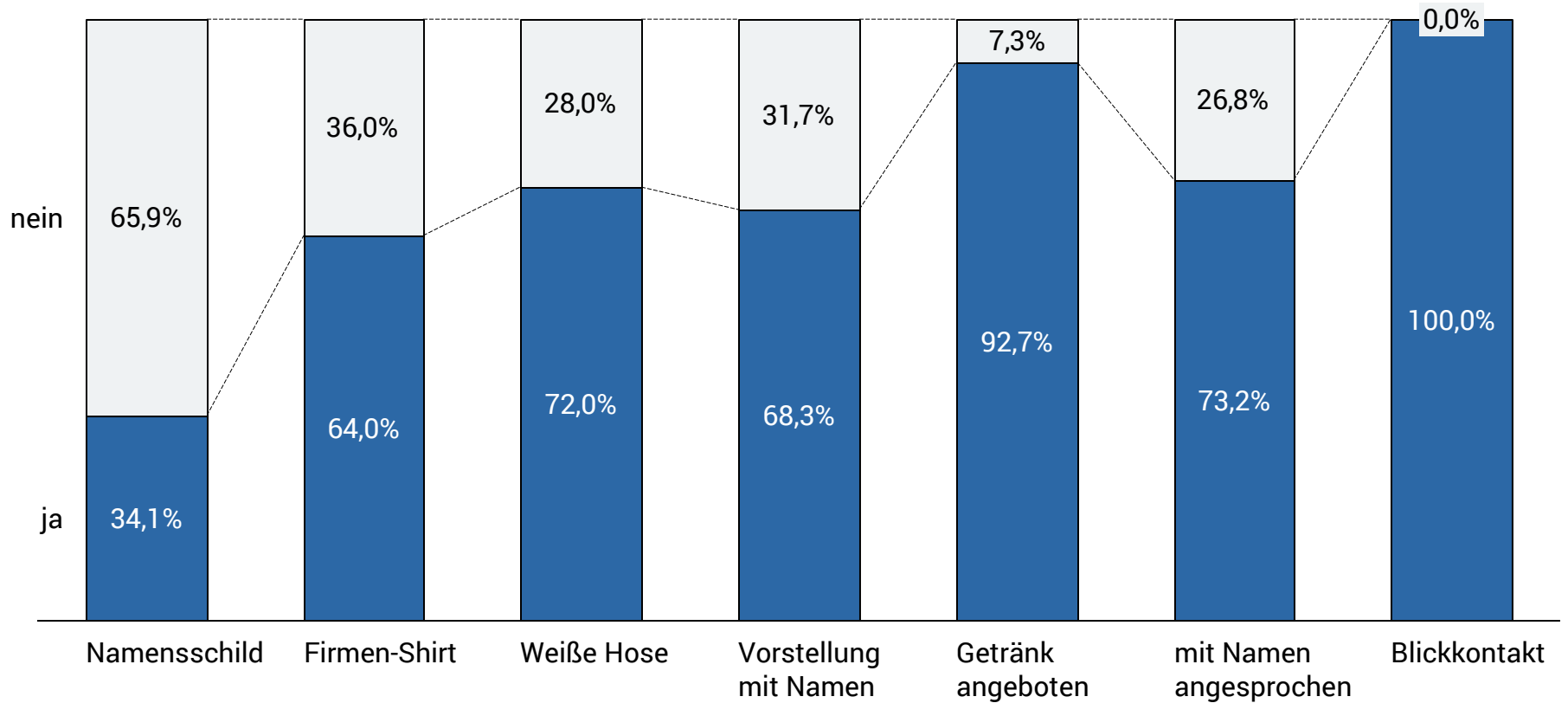
„Trug der Mitarbeiter, der Sie bedient hat, ein Beispiel-Namensschild?“



n=1.000

Erscheinungsbild und Verhalten der Berater sind nicht durchgängig einheitlich.

BERATUNGSGESPRÄCH – ÄUSSERE ASPEKTE / MITARBEITERVERHALTEN

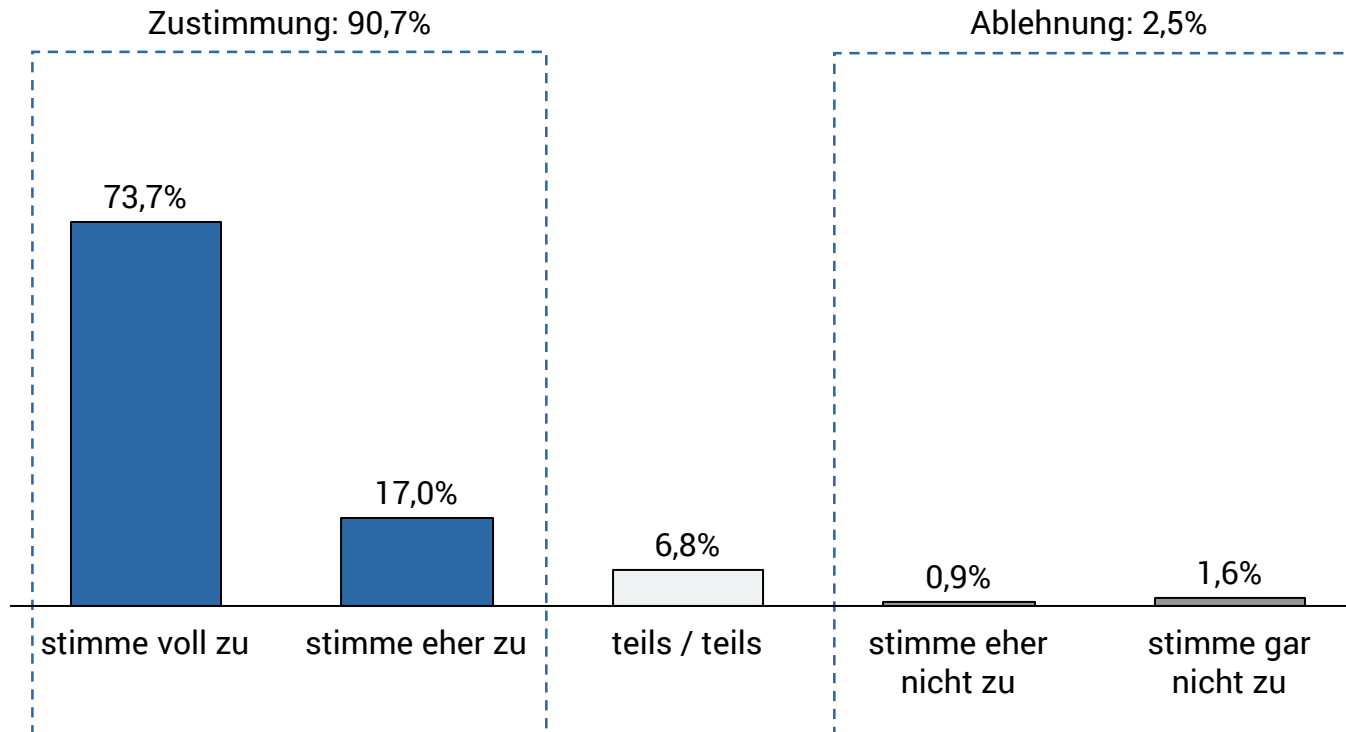


n=1.000

Die Freundlichkeit der Mitarbeiter ist als sehr positiv einzustufen.

FREUNDLICHKEIT DES MITARBEITERS

„Der Mitarbeiter war freundlich.“

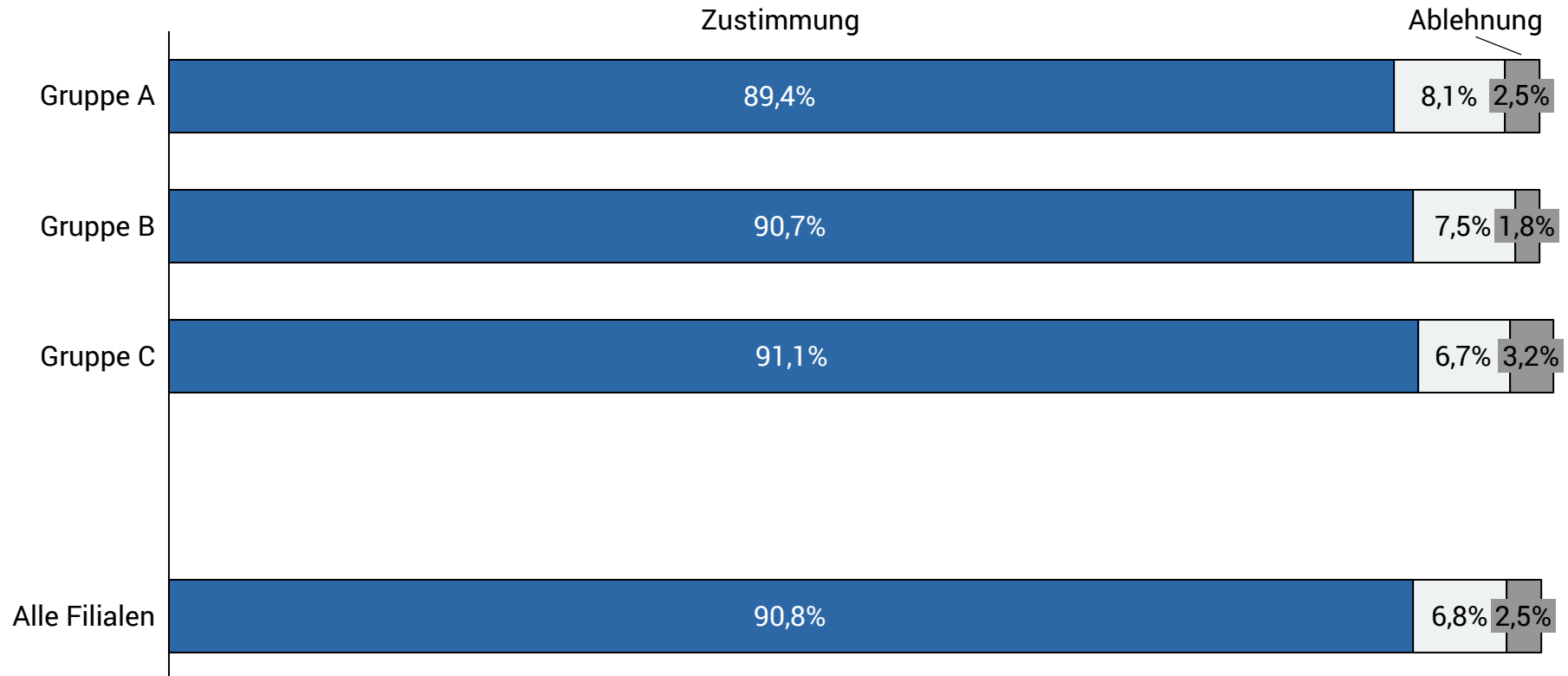


n=1.000

Bezüglich der Freundlichkeit gibt es zwischen den Gruppen keine starken Unterschiede.

FREUNDLICHKEIT DES MITARBEITERS NACH GRUPPE

„Der Mitarbeiter war freundlich.“

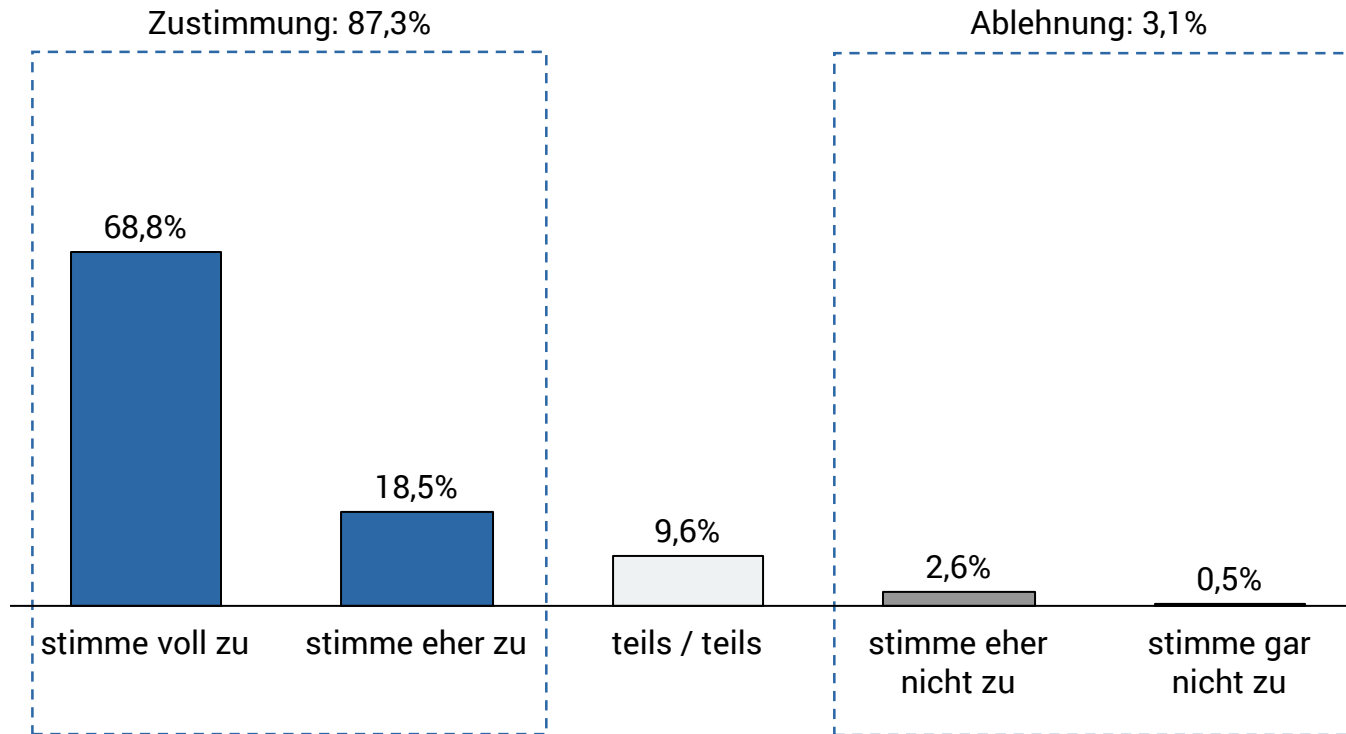


n=1.000

Die Mystery Shopper fühlen sich in der großen Mehrzahl fachkundig beraten.

KOMPETENZ DES MITARBEITERS

„Der Mitarbeiter war kompetent.“

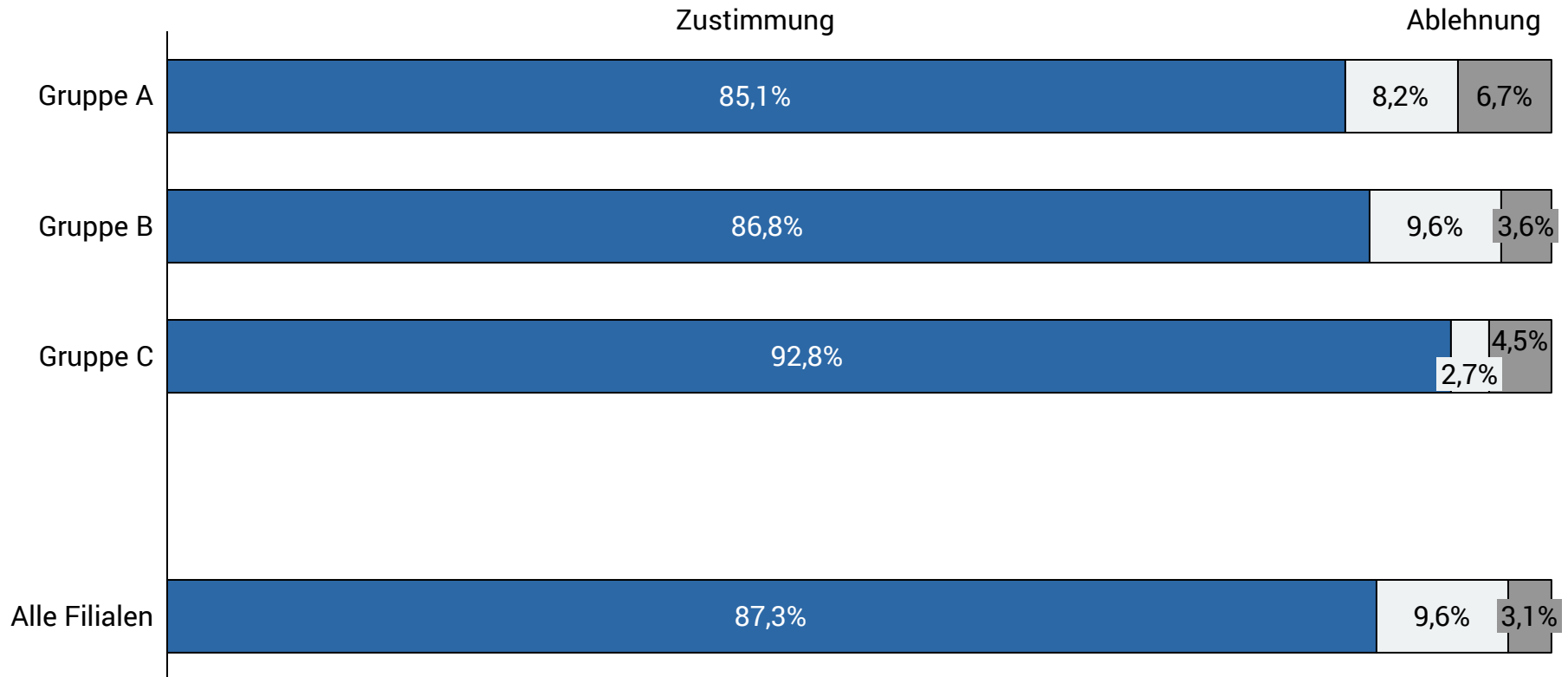


n=1.000

In Depots der Umsatzgruppe C werden die Mitarbeiter häufiger als kompetent wahrgenommen.

KOMPETENZ DES MITARBEITERS NACH GRUPPE

„Der Mitarbeiter war kompetent.“

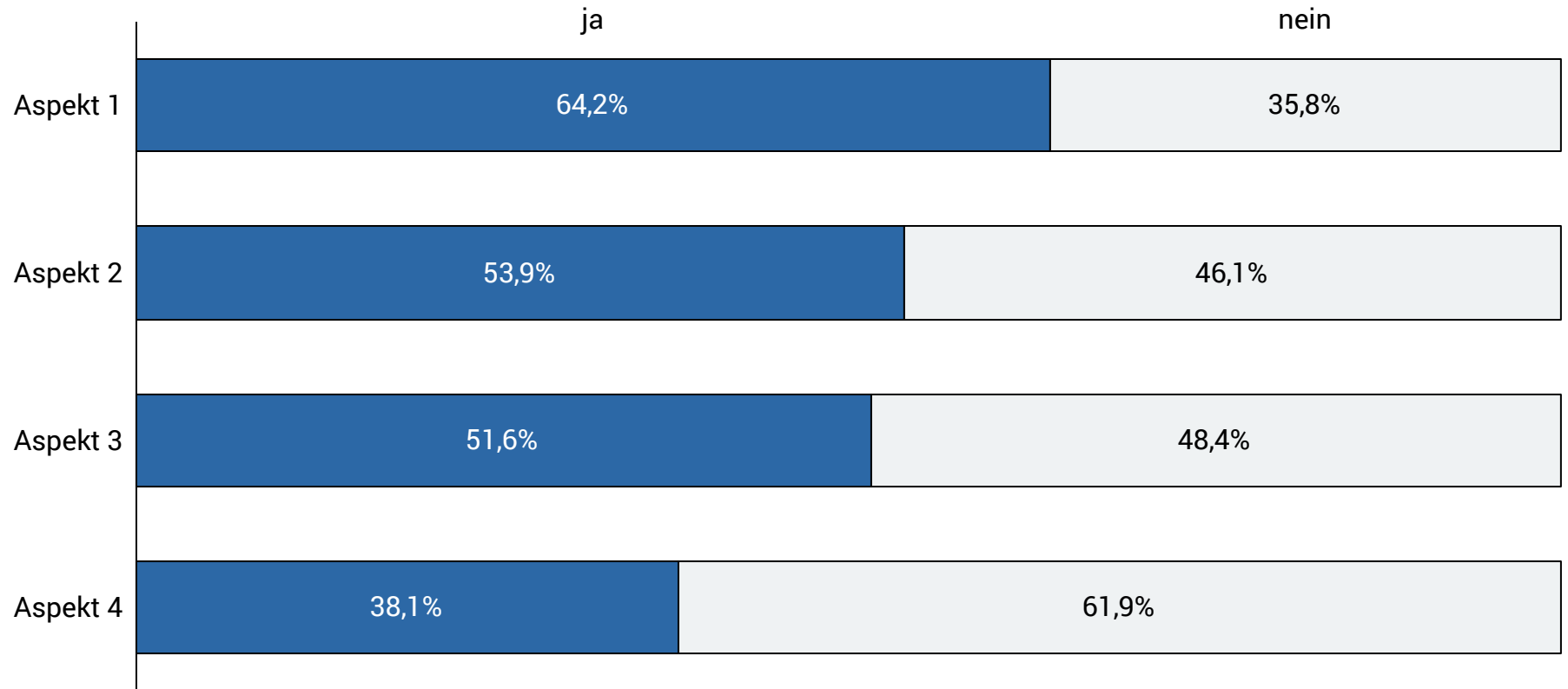


n=1.000

Bei der Bedarfsermittlung werden wichtige Aspekte nicht konsequent abgefragt, insbesondere Aspekt 1 wird häufig vernachlässigt.

BEDARFSERMITTLUNG

„Hat Sie der Mitarbeiter nach den folgenden Dingen zu Ihrem Bedarf gefragt?“



n=1.000

Kernaussagen

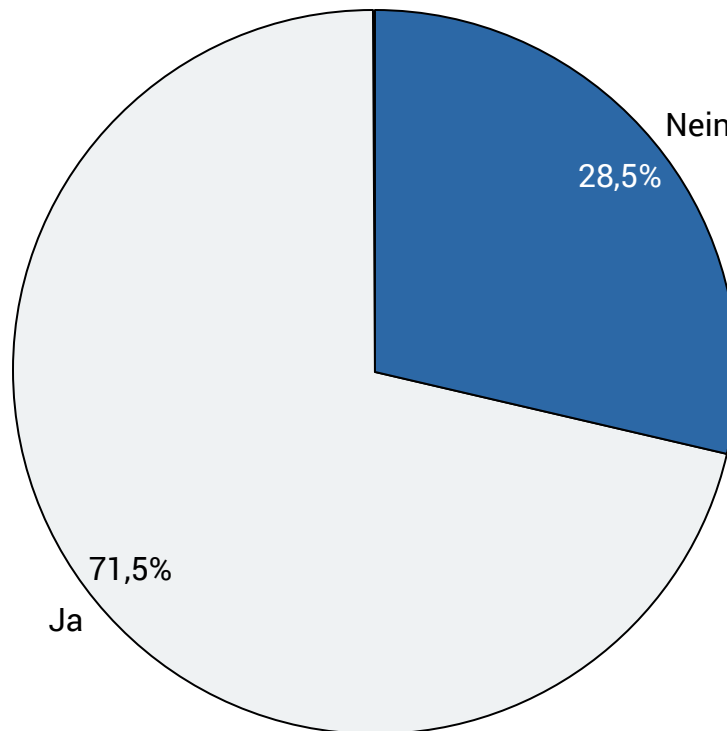
ZUSAMMENFASSUNG MITARBEITERKONTAKT

- Das Erscheinungsbild der Mitarbeiter bei Beispiel ist nicht einheitlich.
- Etwa jeder zweite Mitarbeiter trägt kein Namensschild, was den Mitarbeiter als solchen erkennbar machen würde.
- Im Gruppenvergleich ist augenfällig, dass in Gruppe A am wenigsten konsequent das Namensschild getragen wird.
- Die Werte für Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter sind über alle Tests hinweg als sehr gut zu bezeichnen.
- In der Gruppenanalyse zeigt sich, dass es bei der Freundlichkeit kaum Gruppenunterschiede gibt, bei der Kompetenz hingegen schon. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Freundlichkeit keinen großen Einfluss auf die Gruppenergebnisse hat, die Kompetenz hingegen einen gewichtigen Einfluss hat. Hier besteht bei Gruppe A noch Nachbesserungsbedarf.
- Im finalen Bericht erhalten Sie am Ende jedes Besuchsabschnitts eine Zusammenfassung der erlangten Erkenntnisse. Dabei werden ungehobene Potenziale aufgezeigt.
- Teilanalysen in Gruppen, Szenarien o.Ä. werden im Rahmen der Konzeption zwischen Auftraggeber und **MYSTERYPANEL** vereinbart.

Mehr als jedem vierten Tester wurde das Beispiel-Produkt nicht vorgeführt.

VORFÜHRUNG DES PRODUKTES

„Hat der Mitarbeiter Ihnen das Produkt vorgeführt?“



Die Möglichkeit der Vorführung wurde bei mehr als jedem vierten Tester nicht aktiv angeboten.

Das direkte Erlebnis bietet (Neu)Kunden eine Möglichkeit, die Qualität und Passgenauigkeit der Produkte unmittelbar zu überprüfen.

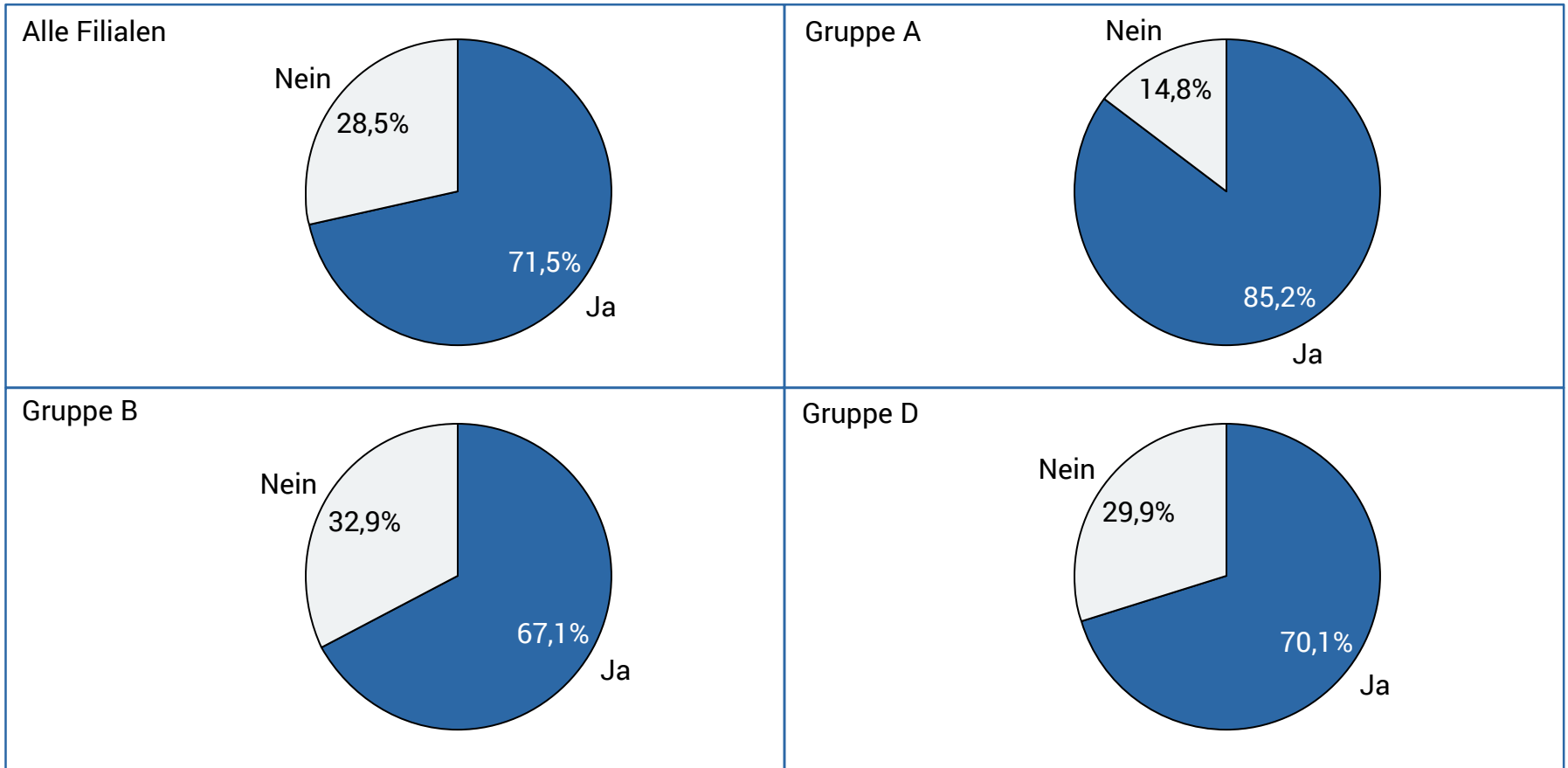
Hier besteht Verbesserungspotenzial, um das Produkt-Erlebnis begeisternder zu machen.

n=1.000

In Gruppe A wird dem Kunden wesentlich häufiger das Produkt vorgeführt als in den anderen Gruppen.

EINSATZ DER VORFÜHRUNGSMÖGLICHKEIT NACH GRUPPE

„Hat der Mitarbeiter Ihnen das Produkt vorgeführt?“

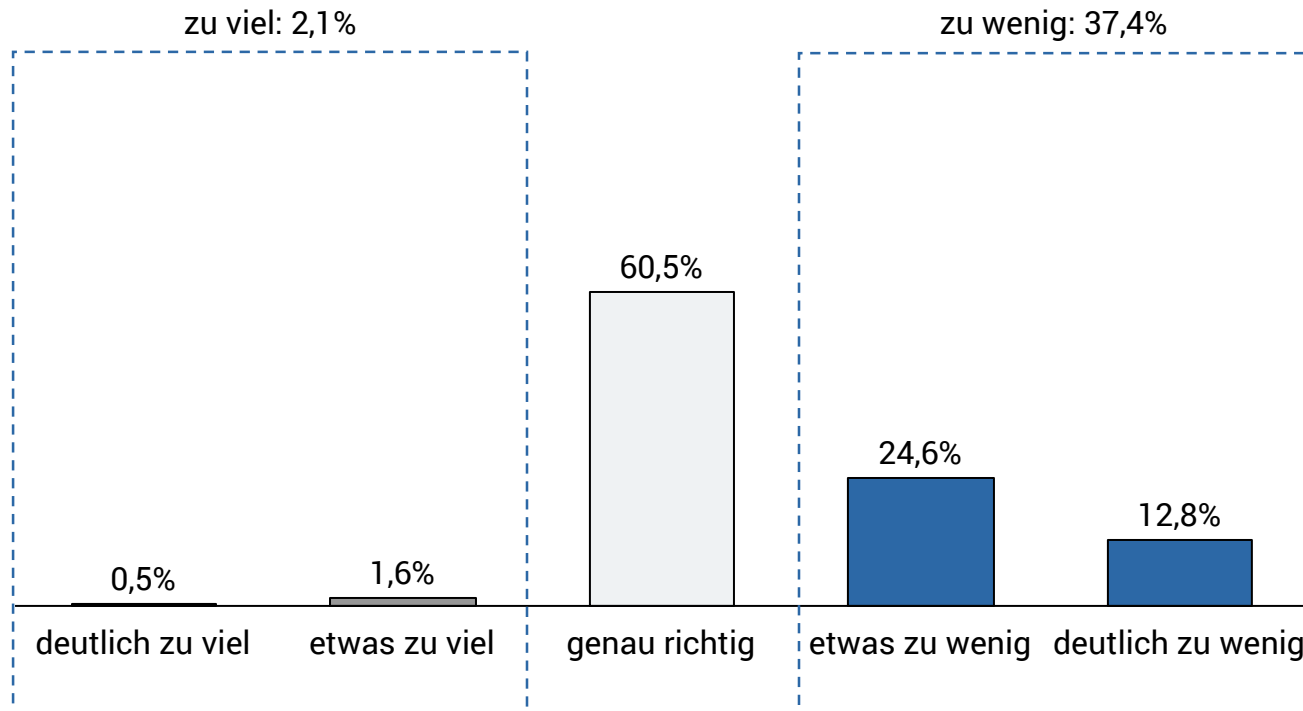


n=1.000

Häufig hätten die Testkunden gerne mehr Informationen erhalten: Die Informationsmenge durch die Mitarbeiter könnte erhöht werden.

MENGE DER BEREITGESTELLTEN INFORMATIONEN

„Die Menge der bereitgestellten Informationen empfand ich als...“

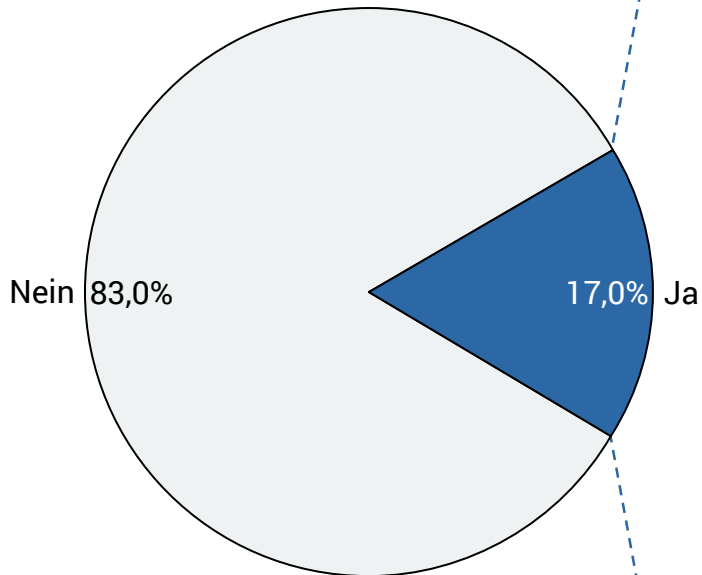


n=1.000

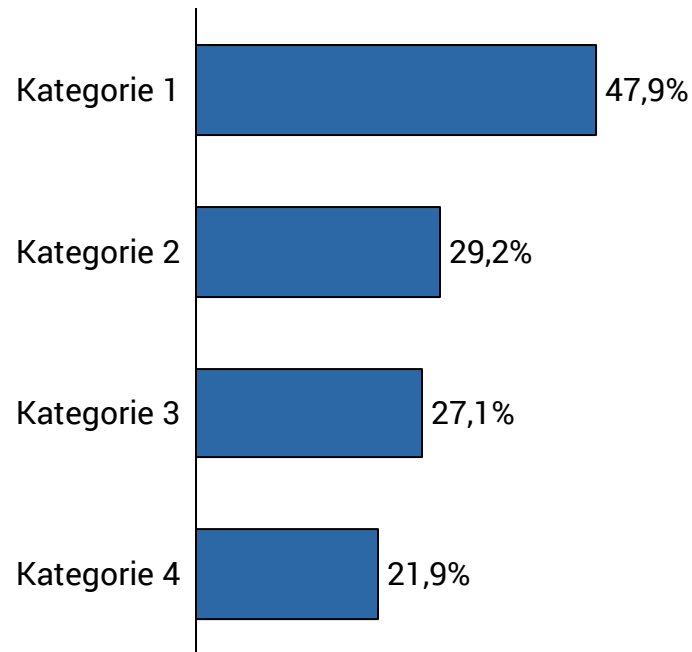
Ein Zusatzgeschäft wurde nur bei etwa jedem sechsten Testkunden angestrebt; hier werden erhebliche Potenziale verschenkt.

ZUSATZGESCHÄFT

„Wurden Ihnen nach der Bedarfsermittlung noch weitere, über Ihren geäußerten Bedarf hinausgehende Angebote oder Empfehlungen gemacht?“



„Aus welcher der folgenden Kategorien wurde Ihnen ein Zusatzangebot gemacht?“



Basis: Testkunden, denen ein Zusatzangebot gemacht wurde, Mehrfachnennungen möglich.

n=1.000

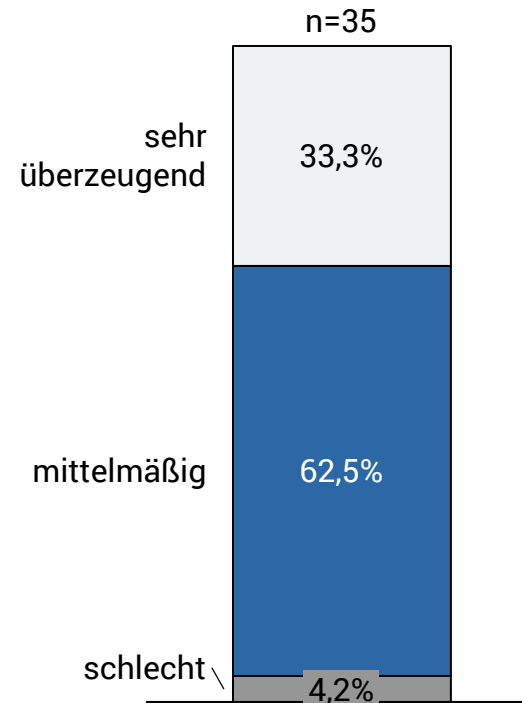
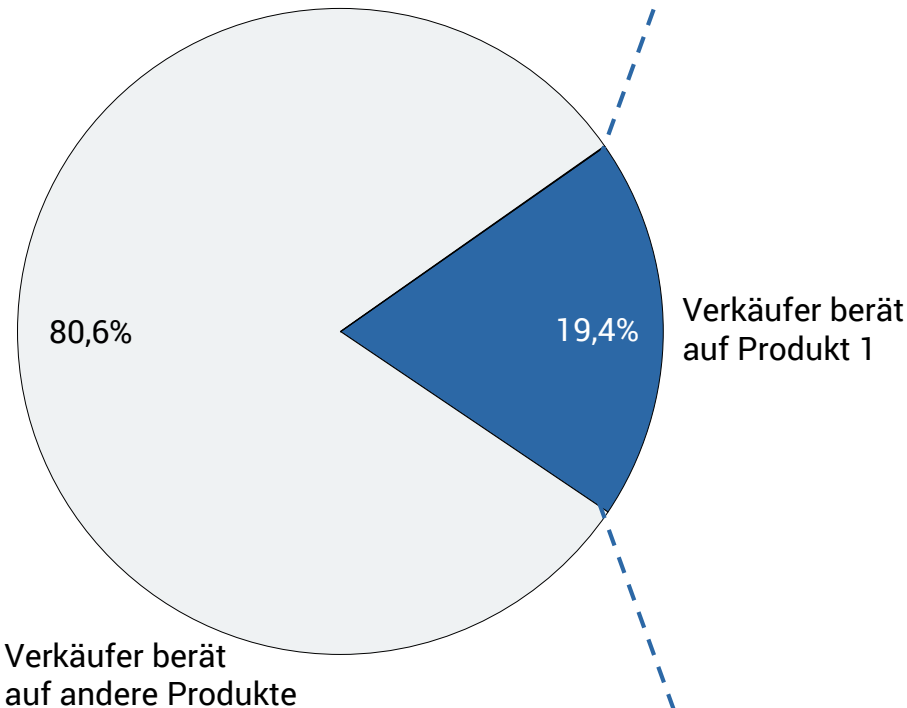
Die Beratungsqualität für Produkt 1 wurde überwiegend als mittelmäßig empfunden.

VERKAUFGSGESPRÄCH – BERATUNG AUF PRODUKT 1

BEISPIEL

„Zu welchen Produkten wurden Sie beraten?“

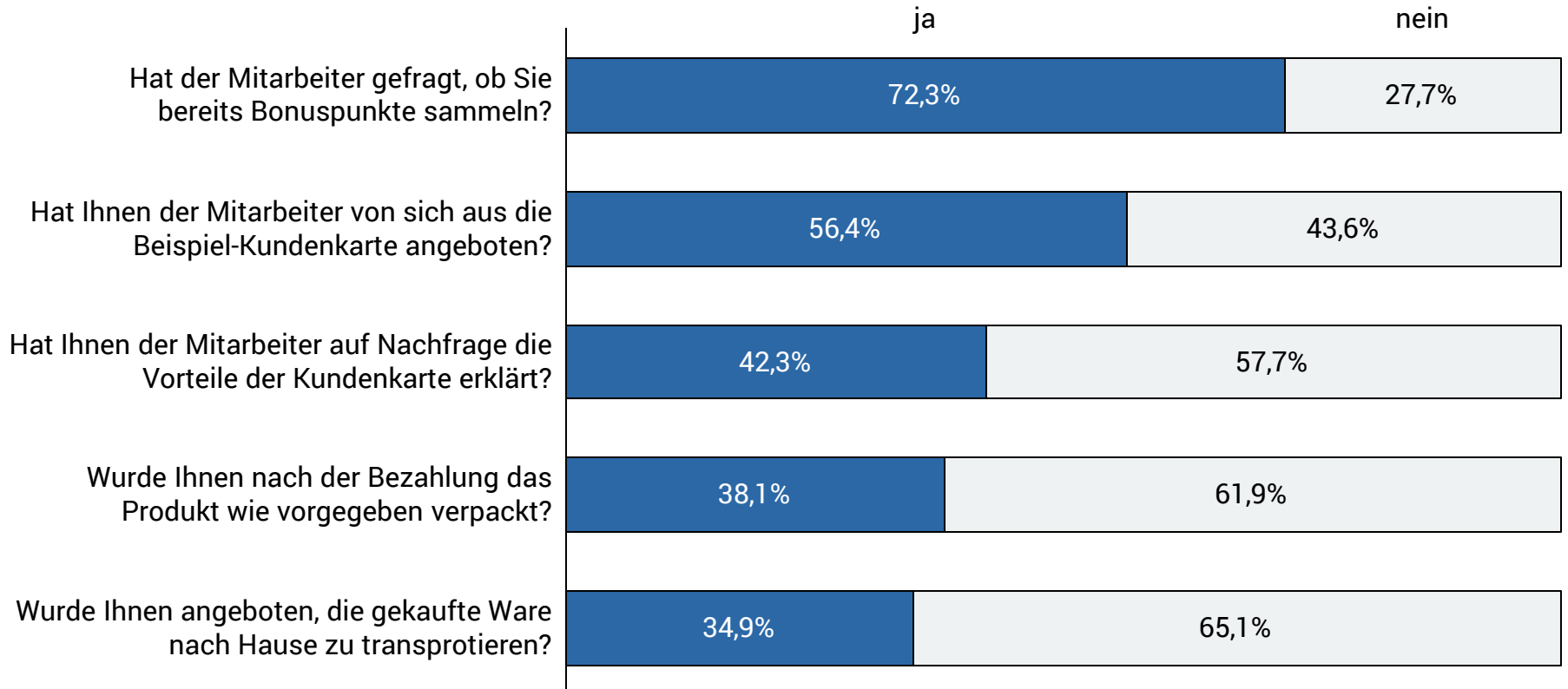
„Das Beratungsgespräch war...“



n=1.000

Inhalte der Verabschiedung werden unterschiedlich erlebt.

ASPEKTE ZUR VERABSCHIEDUNG

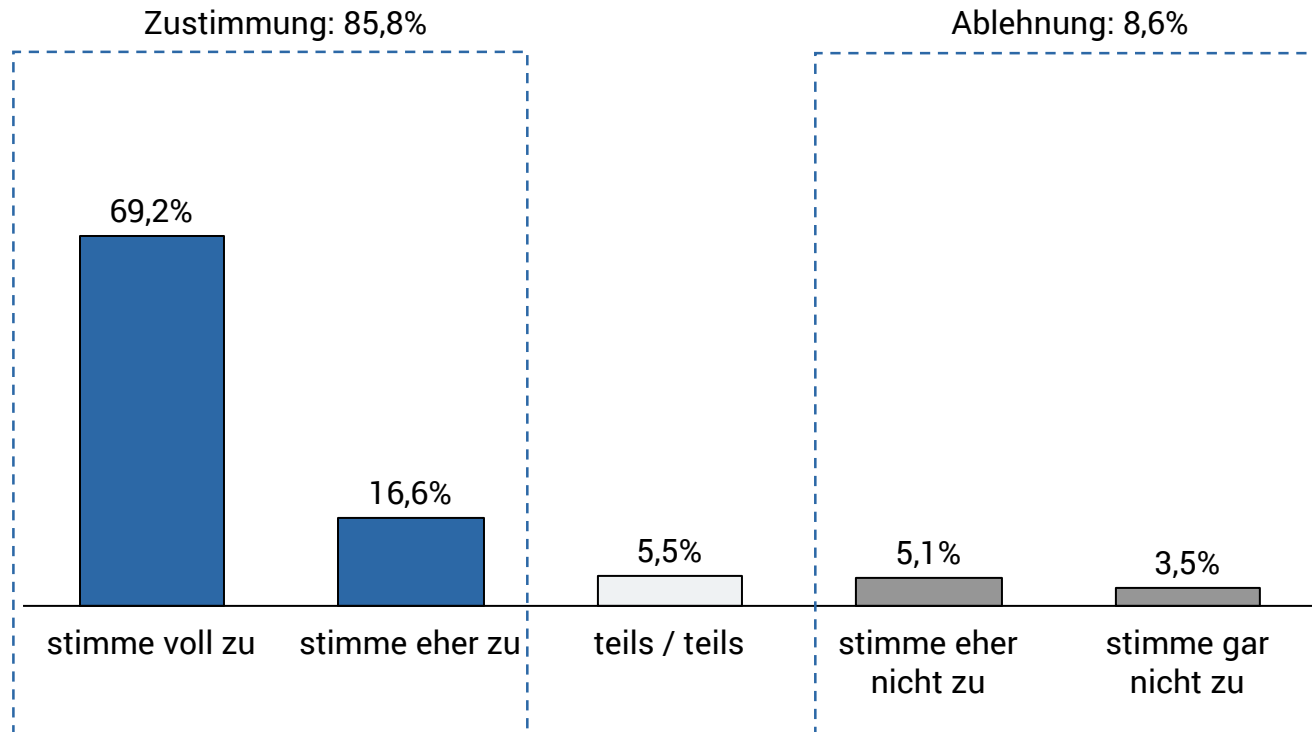


n=1.000 (Mehrfachantwort möglich)

Die große Mehrheit der Kundschaft wird freundlich verabschiedet, es gibt aber noch Verbesserungspotenzial bei Beispiel.

FREUNDLICHKEIT BEI DER VERABSCHIEDUNG

„Der Mitarbeiter hat sich für meinen Einkauf / meinen Besuch bedankt oder eine andere freundliche Redewendung benutzt.“

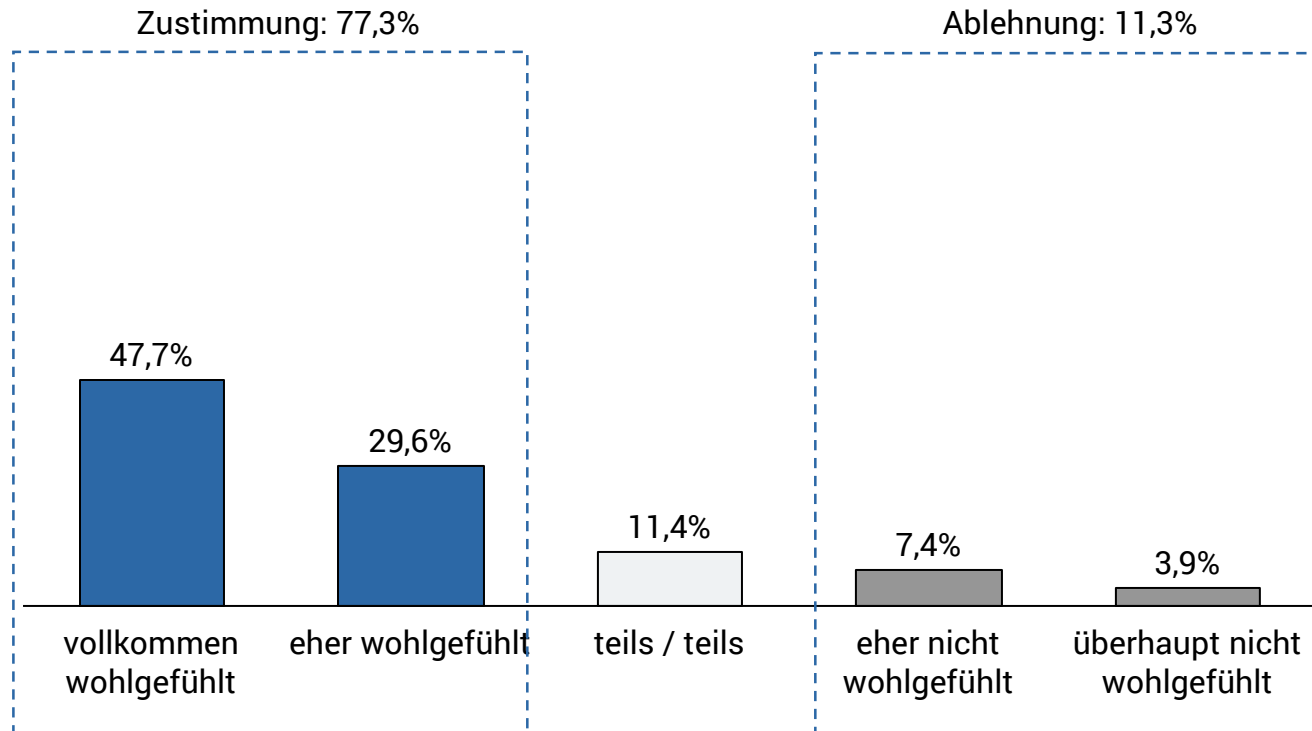


n=1.000

Mehr als drei Viertel der Tester haben sich in der Filiale wohlgefühlt.

GEFÜHL IN DER FILIALE

„Haben Sie sich in der Filiale wohlgefühlt?“

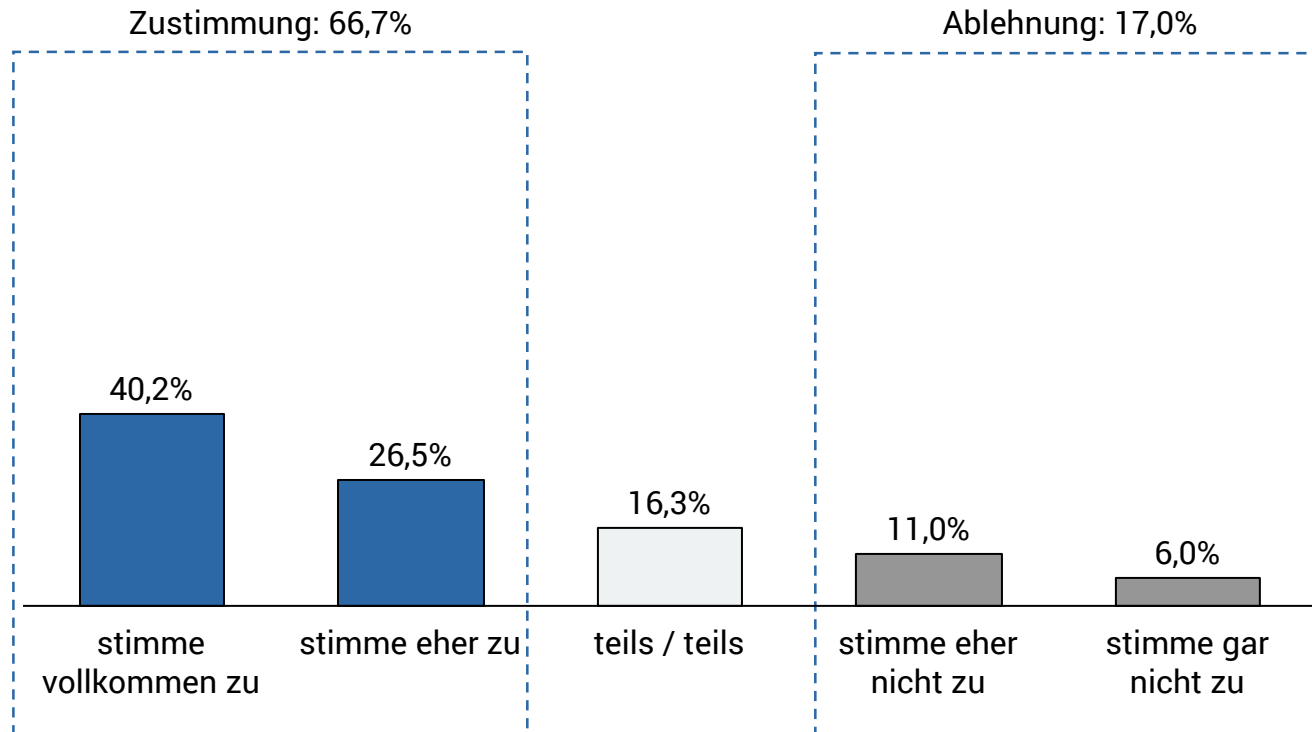


n=1.000

Zwei Drittel der Testkunden waren vom Besuch begeistert.

BEGEISTERUNG

„Der Besuch der Filiale hat mich insgesamt begeistert.“

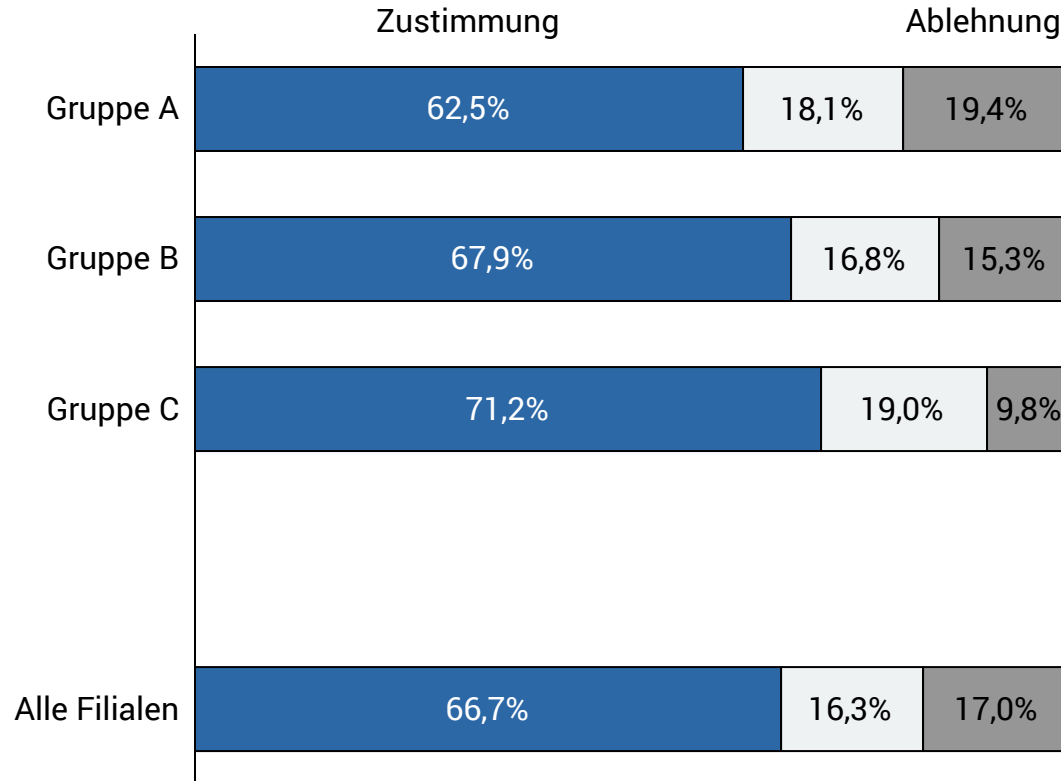


n=1.000

Bezüglich der Begeisterungsleistung der Filialen hat die Gruppe C einen Vorteil gegenüber den anderen Gruppen.

BEGEISTERUNG NACH UMSATZGRUPPE

„Der Besuch der Filiale hat mich insgesamt begeistert.“



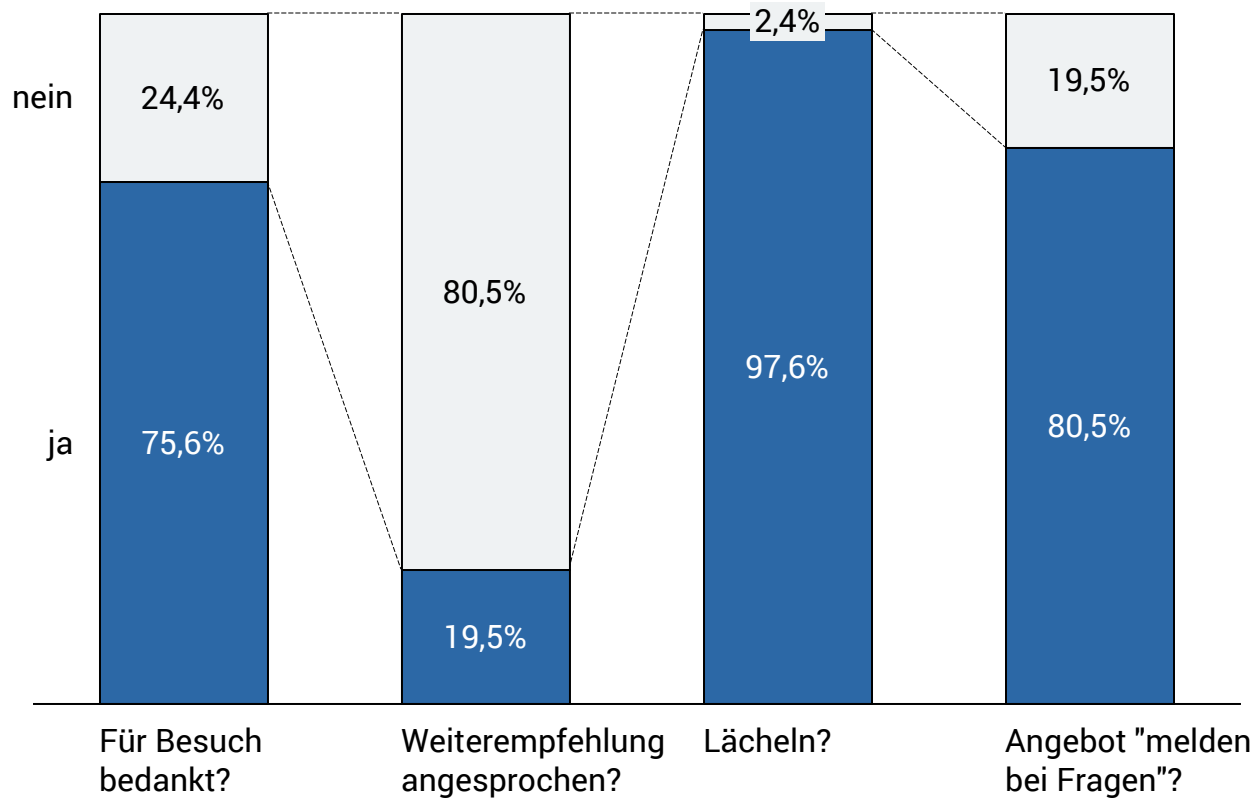
Jedes Prozent weniger Begeisterung ist von 100 potenziellen Neukunden womöglich ein Kunde weniger.

Aufs Jahr hochgerechnet gewinnen Filialen der Gruppe C somit relativ mehr Neukunden und generieren mehr Umsatz in ihren Filialen.

n=1.000

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

BERATUNGSGESPRÄCH – VERABSCHIEDUNG



n=1.000



MYSTERYPANEL

www.mysterypanel.de

MYSTERYPANEL | SPLENDID RESEARCH GmbH
Barmbeker Straße 7a
22303 Hamburg

+49-40-69 45 366-0

hallo[at]mysterypanel.de

© 2017 SPLENDID RESEARCH GmbH | MYSTERYPANEL ®

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Dr. Gunnar Grieger, Kathleen Mahrenholz, André Wolff

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 SPLENDID RESEARCH GmbH.