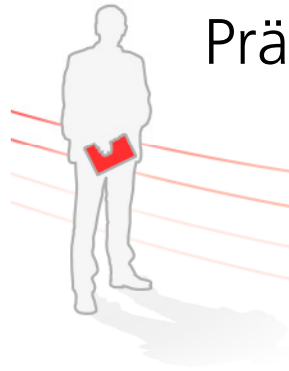


Vorstellung einer beispielhaften Mystery Analyse

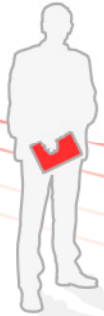
Köln, Juli 2007



Präsentationsstruktur



1. Grundlage
2. Analysevorbereitung
3. Analysedurchführung
4. Auswertung
5. Anhang



1. Grundlage

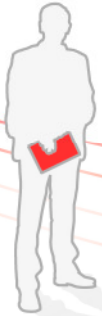


Die Consulimus AG führt im Auftrag einer großen Deutschen Bank eine Mystery Aktion zur Überprüfung der Serviceleistung durch.

Ziel dieser Aktion ist die Sicherstellung der Effektivität und der Kundenfreundlichkeit der Kundenbetreuung.

Hierzu wendet sich die Consulimus AG im Rahmen von zwölf Mystery Kontakten an die Servicemitarbeiter der Bank. Unter Angabe fiktiver Identitäten werden 10 Kontakte unter Verwendung der Medien Telefon und E-Mail (auf Wunsch auch Fax) durchgeführt. Zusätzlich werden zwei ausführliche Beratungsgespräche durchgeführt deren Inhalte ebenfalls dokumentiert und in Bezug auf die Serviceorientierung der Bank bewertet.

Anschließend wird die Serviceleistung anhand der Antwort-E-Mails bzw. der geführten Telefongespräche oder der persönlichen Beratungsgespräche nach Absprache mit dem Auftraggeber ausgewertet und aufbereitet.



2. Analysevorbereitung

Testszzenarien



Im Folgenden werden die von der Consulimus AG zum Test ausgewählten Serviceleistungen aufgelistet:

- Online-Banking
- Anlegen & Sparen
- Vorsorge
- Finanzieren
- Bank Akademie
- Öffnungszeiten

Eine kurze Beschreibung der Serviceleistungen und der dazu entwickelten Szenarien finden sich im Anhang.



2. Analysevorbereitung

Anwendung der Testszenarien



- Jedes Szenario wird, unter Nutzung verschiedener Medien jeweils zweimal getestet.
- Besonders in den Beratungsgesprächen kann es vorkommen, dass der Tester den jeweiligen Fall minimal an die aktuelle Situation anpassen muss.

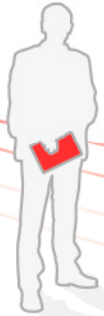


2. Analysevorbereitung

Aufklärung der Mystery Kontakte



- Die Mystery Kontakte werden auf Wunsch des Kunden nach Abschluss des Tests aufgeklärt
- Sämtliche relevanten Informationen über die Kontakte werden dokumentiert, so dass nach Abschluss der Testphase eventuell gespeicherte Daten zu den Testpersonen nachträglich von den Mitarbeitern der Bank gelöscht werden können



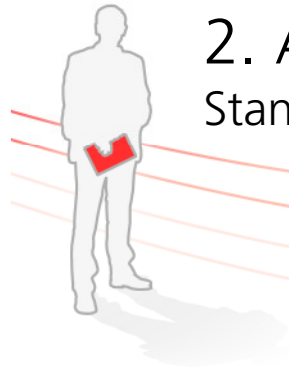
2. Analysevorbereitung

Mediennutzung



Während der Testphase werden vier verschiedene Medien zur Kontaktaufnahme mit dem Servicecenter der Bank in verschiedener Häufigkeit genutzt (die Häufigkeit der Nutzung wird in der Klammer angegeben):

- Telefon (6x)
- E-Mail (4x)
- persönliches Beratungsgespräch vor Ort (2x)



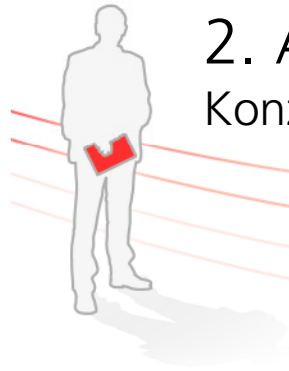
2. Analysevorbereitung

Standortauswahl



Folgende Standorte sind für die Durchführung der Mystery Kontakte vorgesehen:

- Köln
- Hamburg
- Berlin
- München



2. Analysevorbereitung

Konzeption des Bewertungsbogen



Der Bewertungsbogen wurde in enger Absprache mit dem Kunden entwickelt. Mit diesem wurde zunächst die Relevanz einzelner Serviceaspekte für ihn erörtert. Diese Gewichtung diente anschließend als Grundlage für die Entwicklung des Bewertungsbogens.



2. Analysevorbereitung

Konzeption des Bewertungsbogen



Allgemeine Fragen (Beispiel Mystery Mail)

1.	Haben Sie eine Eingangsbestätigung Ihrer E-Mail erhalten?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
2.	Bot Ihnen der Expedient aktiv ein persönliches Beratungsgespräch oder Telefongespräch an?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
3.	Enthielt die Antwort-E-Mail des Unternehmens die kompletten Daten des Kontaktes (Firma, Adresse, Telefon) und den Namen des Mitarbeiters?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein Wenn nein, welche Daten fehlen? <input type="radio"/> Unternehmen <input type="radio"/> Adresse <input type="radio"/> Telefonnummer <input type="radio"/> Name des Mitarbeiters
4.	Wartezeit:	
16.	Würden Sie das Unternehmen weiterempfehlen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein
17.	Würden Sie den E-Mail-Service erneut in Anspruch nehmen?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein



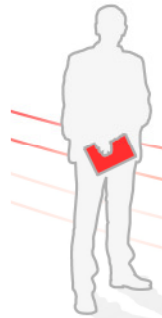
2. Analysevorbereitung

Konzeption des Bewertungsbogen



Geschlossene Fragen

		①	②	③	④	⑤	k.A.
5.	Freundlichkeit des Mitarbeiters	①	②	③	④	⑤	○
6.	Engagement des Mitarbeiters	①	②	③	④	⑤	○
7.	Fachkompetenz des Mitarbeiters	①	②	③	④	⑤	○
8.	Erreichbarkeit per E-Mail	①	②	③	④	⑤	○
9.	Wartezeiten (Rückantwort)	①	②	③	④	⑤	○
10.	Beantwortung von Fragen	①	②	③	④	⑤	○
11.	Verständlichkeit der E-Mail	①	②	③	④	⑤	○
12.	Form der E-Mail (Rechtschreibfehler, Übersichtlichkeit, Layout)	①	②	③	④	⑤	○
13.	Informationsgüte	①	②	③	④	⑤	○
14.	Mitgesendetes Informationsmaterial (Anhänge, Bilder)	①	②	③	④	⑤	○
15.	Gesamteindruck des E-Mail-Service	①	②	③	④	⑤	○



3. Analysedurchführung

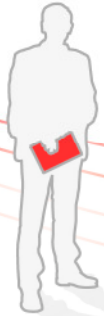
Vorbemerkungen



In den nachfolgenden Tabellen werden jeweils verschiedene Daten dargestellt und einander zugeordnet. Hierzu zählen:

- Zu testende Serviceleistung
- Testszenario
- Standort, an dem der Test durchgeführt wurde
- Testmedium
- Ausführender Mitarbeiter der Consulimus AG
- Durchführungsdatum

Diese Kriterien werden letztendlich in einer Zeitstrahlübersicht dargestellt.



3. Analysedurchführung

Tabellarische Übersicht



Fall	Standort	Medium	Berater	Durchführung
Online-Banking 1	Hamburg	Telefon	AB	25.04.
Online-Banking 2	Köln	E-Mail	SG	18.04.
Anlegen & Sparen 1	München	Telefon	BK	24.04.
Anlegen & Sparen 2	Berlin	Beratungsgespräch	SG	18.04.
Vorsorge 1	Hamburg	Telefon	FM	23.04.
Vorsorge 2	Köln	E-Mail	SG	27.04.
Finanzieren 1	München	Telefon	KT	27.04.
Finanzieren 2	Berlin	E-Mail	SG	20.04.
Bank Akademie 1	Hamburg	E-Mail	FM	19.04.
Bank Akademie 2	Köln	Telefon	AA	26.04.
Öffnungszeiten 1	München	Beratungsgespräch	SG	19.04.
Öffnungszeiten 2	Berlin	Telefon	SG	26.04.



3. Analysedurchführung Timetable

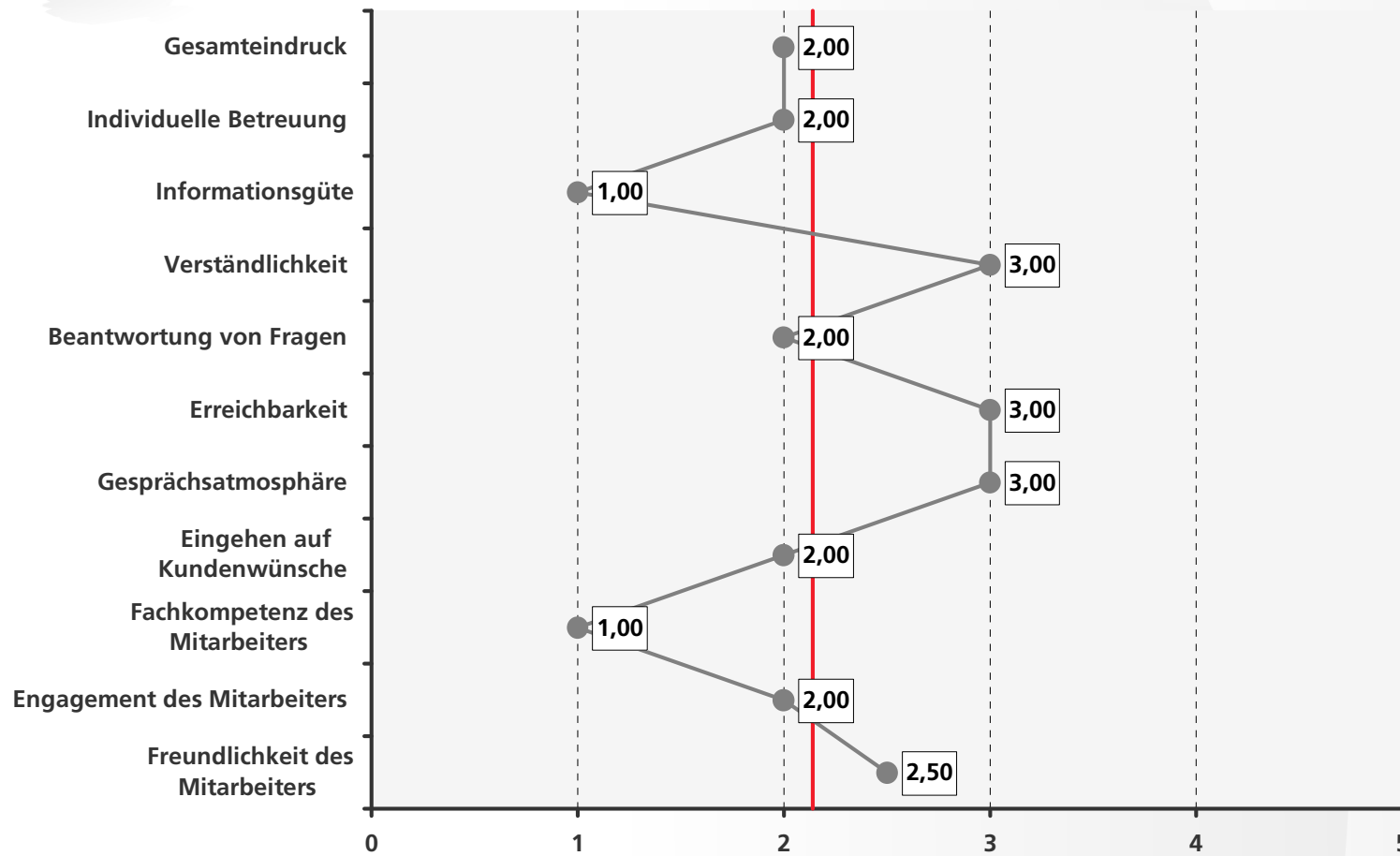


Projektphasen	Woche 1				Woche 2					Woche 3				
	17. Apr	18. Apr	19. Apr	20. Apr	23. Apr	24. Apr	25. Apr	26. Apr	27. Apr	30. Apr	02. Mai	03. Mai	04. Mai	07. Mai
1. Planungsphase	[Grey bar]													
1.1. Erstellung des Ablaufplanes	[Red bar]													
2 Durchführungsphase	[Grey bar]													
2.1 Online Banking (E-Mail)	[Red bar]													
2.2 Anlegen & Sparen (pers. Gespräch)	[Red bar]													
2.3 Bank Akademie (Tel)			[Red bar]											
2.4 Öffnungszeiten (pers. Gespräch)			[Red bar]											
2.5 Finanzieren (E-Mail)				[Red bar]										
2.6 Vorsorge (Tel)					[Red bar]									
2.7 Anlegen & Sparen (Tel)						[Red bar]								
2.8 Online-Bankin (Tel)							[Red bar]							
2.9 Bank Akademie (E-Mail)								[Red bar]						
2.10 Öffnungszeiten (Tel)									[Red bar]					
2.11 Vorsorge (E-Mail)										[Red bar]				
2.12 Finanzieren (Tel)											[Red bar]			
3 Rücklaufphase	[Grey bar]													
4 Auswertungsphase	[Grey bar]													
Dateneingabe										[Red bar]				
Auswertung										[Red bar]				
5 Erstellen der Präsentation	[Grey bar]													
Ergebnisaufbereitung												[Red bar]		
Formulierungen und Feinabstimmung												[Red bar]		
6 Abgabe der Präsentation														[Grey bar]

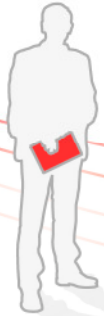


4. Auswertung

Beispielhafte Bedeutung*

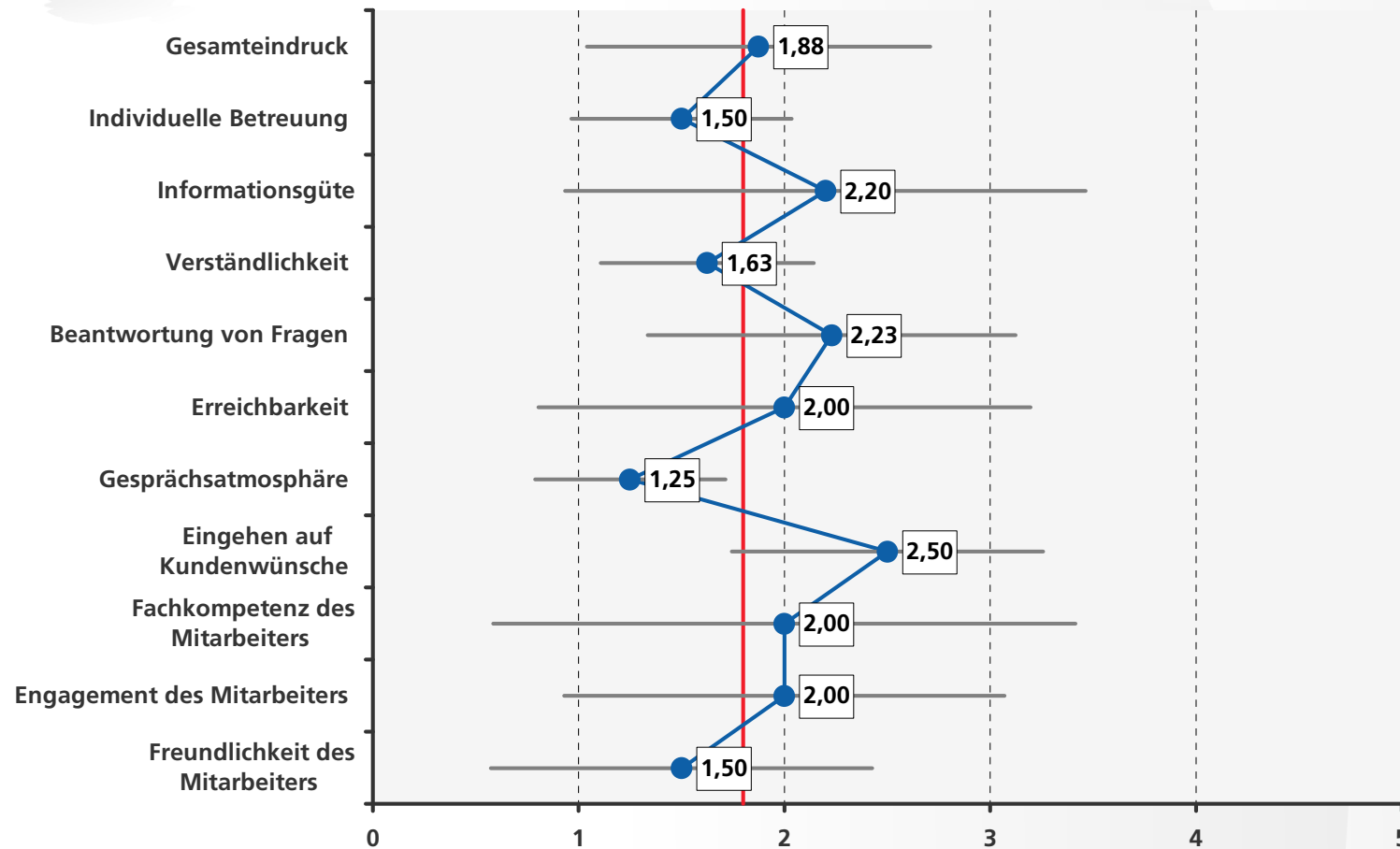


* Die Bedeutung der einzelnen Aspekte wurde entsprechend der Unternehmenspolitik gemeinsam mit dem Kunden festgelegt 15



4. Auswertung

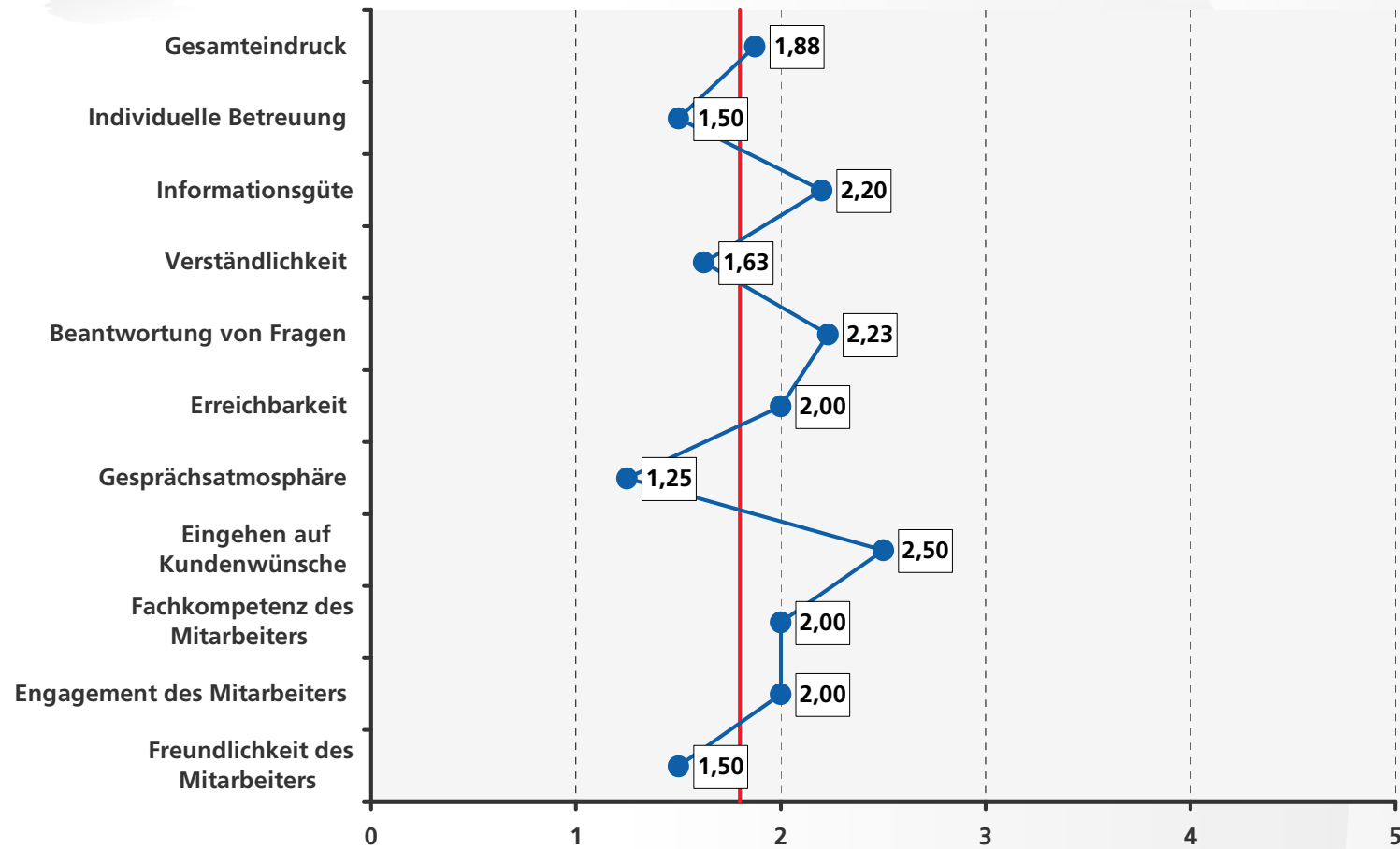
Beispielhafte Zufriedenheit (mit Standardabw.)





4. Auswertung

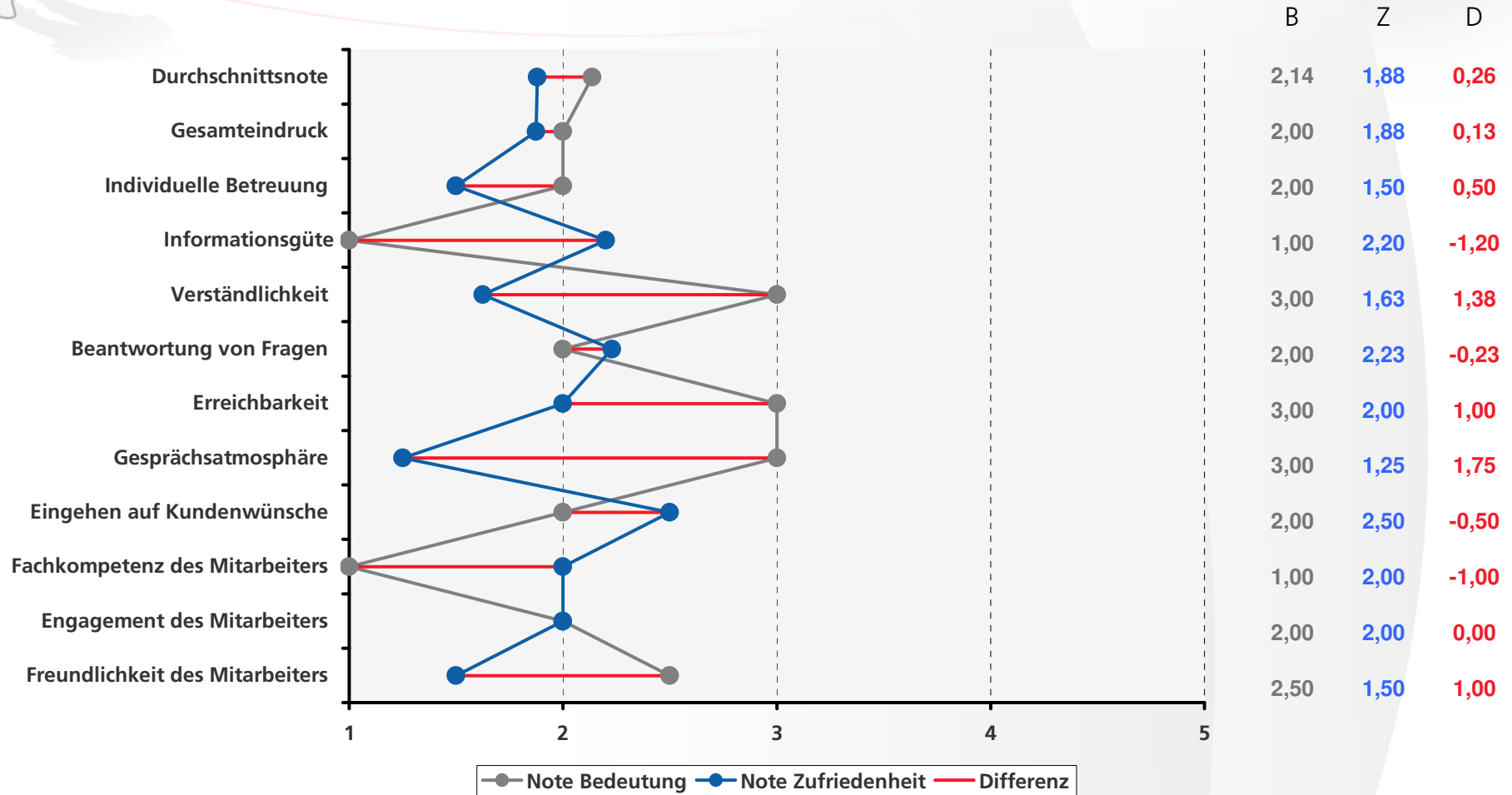
Beispielhafte Zufriedenheit





4. Auswertung

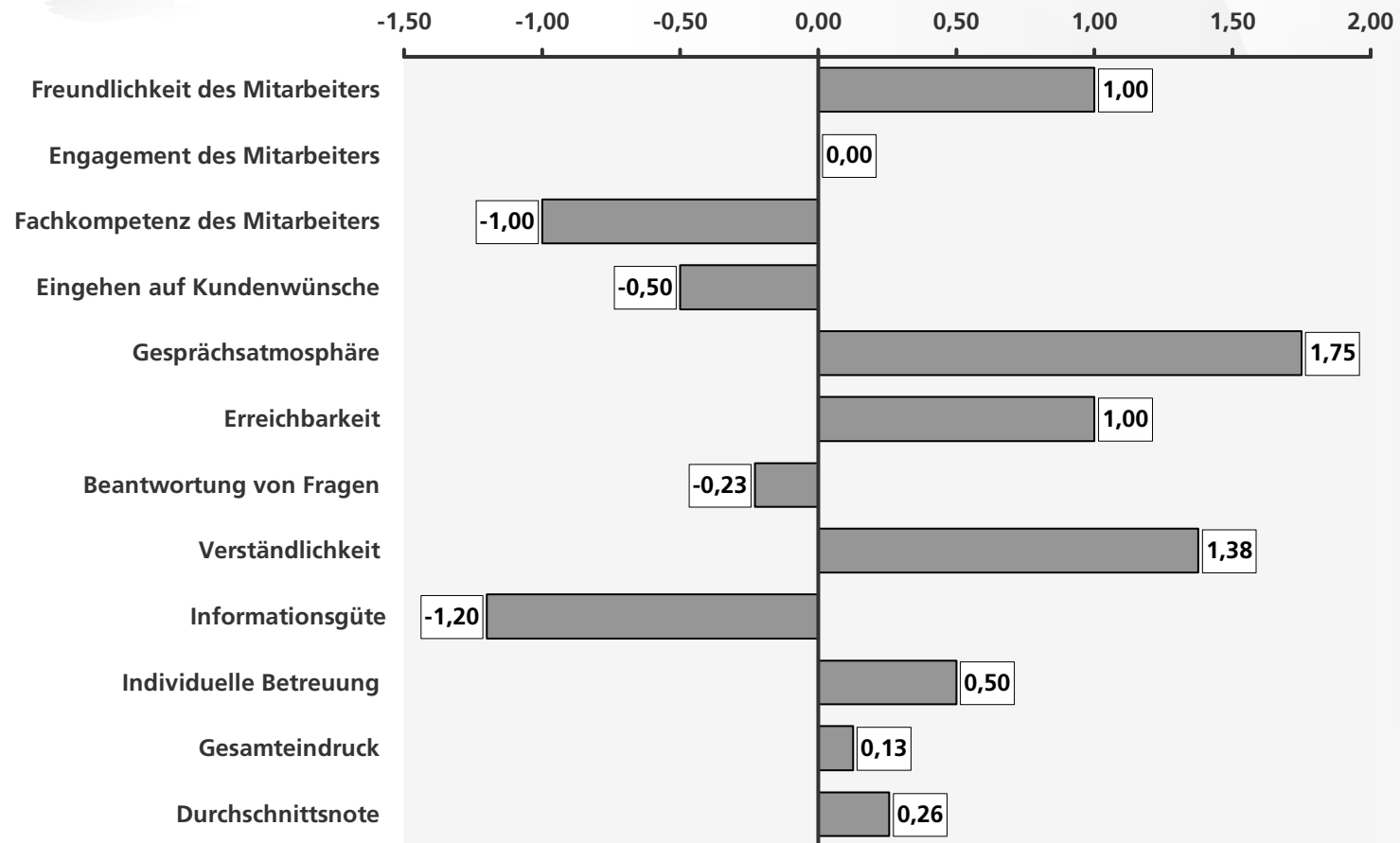
Beispielhafte Gegenüberstellung

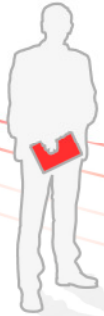




4. Auswertung

Beispielhafte Differenz





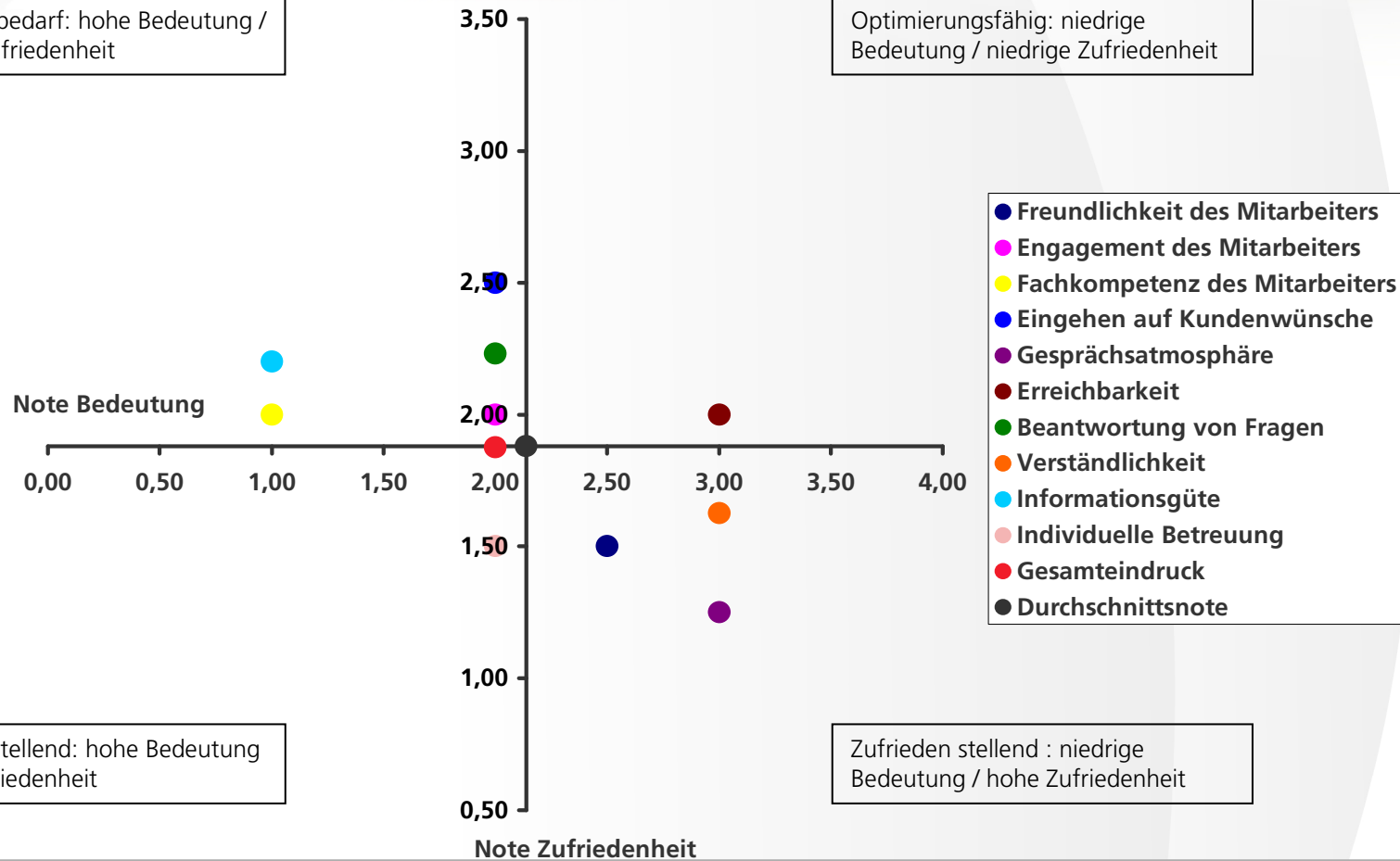
4. Auswertung

Bedeutung-Zufriedenheitsmatrix



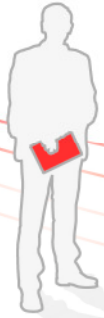
Handlungsbedarf: hohe Bedeutung /
niedrige Zufriedenheit

Optimierungsfähig: niedrige
Bedeutung / niedrige Zufriedenheit



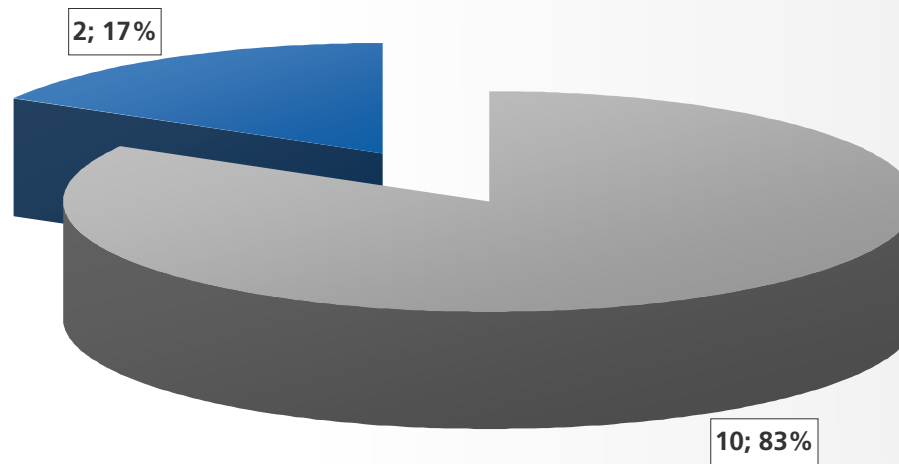
Zufrieden stellend: hohe Bedeutung /
hohe Zufriedenheit

Zufrieden stellend : niedrige
Bedeutung / hohe Zufriedenheit

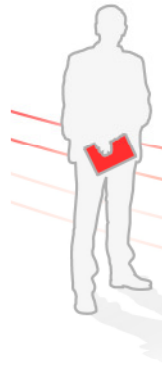


4. Auswertung

Beispielhafte Frage zur Weiterempfehlung



■ Ja ■ nein

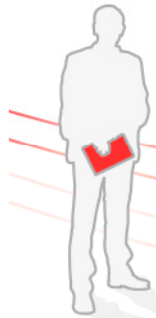


5. Anhang



Fallbeschreibungen:

- Fall 1: Online Banking
- Fall 2: Anlegen & Sparen
- Fall 3: Vorsorge
- Fall 4: Finanzieren
- Fall 5: Bank Akademie
- Fall 6: Öffnungszeiten



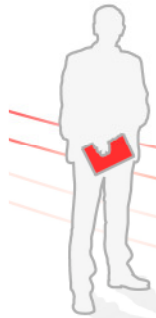
Fall 1: Online Banking



Homepage: Wenn der Kunde des Mobile-TAN Services eine Transaktion im Internet vollzieht, bekommt er eine TAN, die nur für diesen Vorgang Gültigkeit besitzt, per SMS auf das Mobiltelefon geschickt.

Szenario: Ein interessierter Neukunde möchte sich über das Mobile-TAN Transferverfahren informieren. Ausgangspunkt der Fragestellung ist der Fall, dass der Kunde sein Mobiltelefon verliert oder es ihm gestohlen wird. Die Frage ist dann, ob der Finder/Dieb Transaktionen durchführen kann, da er die vorübergehende TAN auf das gestohlene/gefunden Handy zugesendet bekommt.

Frage: Ich bin mit meiner aktuellen Bank gerade etwas unzufrieden und würde gerne wechseln. Deshalb habe ich mich ein wenig auf Ihrer Webseite umgesehen. Ihre Konditionen für Giro-Konten gefallen mir eigentlich ganz gut, ich habe jedoch eine Frage zu Ihren Online-banking-Services: Wenn ich als Mobile-TAN Nutzer mein Handy verliere oder gestohlen bekomme und der Finder, bzw. Dieb findet im Handy die Nummer der Bank, kann er dann nicht versuchen eine Transaktion durchzuführen, da er die TAN ja auf mein Handy zugeschickt bekommt?



Fall 2: Anlegen & Sparen

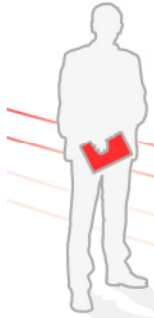


Homepage: Der Kunde bietet mehrere Möglichkeiten Geld anzulegen an. Der Oberpunkt Anlegen und Sparen gliedert sich in folgende Punkte auf:

- Geldmarktkonto
- Sparbrief
- Wachstumszertifikat
- Wertpapiere
- Steuerorientierte Beteiligungen

Szenario: Ein Neukunde hat 235.000 Euro geerbt. Dieses Geld möchte er anlegen und hat von einem Bekannten erfahren, dass Schiffsbeteiligungen eine gute Möglichkeit dazu sind. Jetzt möchte er sich bei den Fachleuten der Bank darüber informieren, ob diese Information richtig ist oder ggf. welche Alternativen zu empfehlen sind.

Frage: Zu meiner Situation: Ich habe vor kurzem den nicht unwesentlichen Betrag von ca. 235.000 Euro geerbt und für einen Teil dieses Geldes suche ich zurzeit Anlagemöglichkeiten. Ich habe gehört, dass Schiffsbeteiligungen an dieser Stelle interessant sind. Würden Sie mir zu dieser Anlagemöglichkeit raten? Wo liegen die Vorteile bzw. die Nachteile? Haben Sie spontan eine andere Möglichkeit im Kopf?



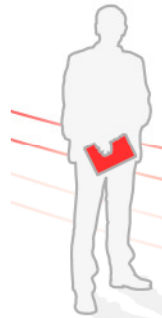
Fall 3: Vorsorge



Homepage: Der Kunde bietet verschiedene Rentenvorsorgesysteme der hauseigenen Versicherung und einer Kooperationsgesellschaft an.

Szenario: Ein Kunde möchte wissen, ob die Abwicklung und Betreuung der Vertragsnehmer über die Bank oder rein über die jeweilige Versicherungsgesellschaft erfolgt. Des Weiteren möchte er wissen, ob man Bankkunde bei der Bank sein muss, um einen dieser Rentenvorsorgeverträge abschließen zu können.

Frage: Ich habe auf Ihrer Homepage gesehen, dass Sie mit mehreren Unternehmen, wie zum Beispiel Musterversicherungen und Platzhalter Policies zusammenarbeiten. Wie sind dabei die Kompetenzen verteilt? Ist mein Ansprechpartner/Berater einer Ihrer Mitarbeiter oder wickele ich den gesamten Vorgang mit dem jeweiligen Unternehmen ab? Muss ich Bankkunde bei Ihnen sein, um diese Angebote zu nutzen?



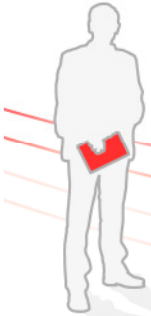
Fall 4: Finanzieren



Homepage: Auf der Homepage der Bank werden verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten für verschiedene Bedürfnisse angeboten. Eine dieser Möglichkeiten ist ein Bauspardarlehen. In der Beschreibung des Bauspardarlehens wird darauf hingewiesen, dass das Darlehen nicht zwingend für den Häuserbau genutzt werden muss. Das Geld aus dem Darlehen kann für alle wohnwirtschaftlichen Zwecke, wie zum Beispiel eine Renovierung oder Wohnraumerweiterung, genutzt werden.

Szenario: Der Kunde möchte gerne wissen, ob man das Bauspardarlehen auch für Renovierungsarbeiten in Mietwohnungen genutzt werden kann, oder ob man zwingend Eigentümer des Wohnobjektes sein muss.

Frage: Auf Ihrer Homepage habe ich gelesen, dass Bauspardarlehen auch für Renovierungen oder Wohnraumerweiterungen genutzt werden können. Gilt dies auch für Mietwohnungen, dessen Eigentümer ich nicht bin?



Fall 5: Bank Akademie

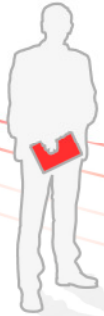


Homepage: Die Bank bietet neben den herkömmlichen Bankgeschäften auch Seminare zu verschiedenen Bereichen des Unternehmensalltages an.

Szenario: Ein Unternehmer möchte wissen, ob diese Seminare ausschließlich als Schulungen für Führungskräfte zu sehen sind, oder ob auch Seminare angeboten werden, an denen die ganze Firma teilnehmen kann/muss (Motivationstage, Workshops ect.).

Frage: Ich bin der Geschäftsführer eines kleinen Unternehmens mit ca. 25 Mitarbeitern. Im Internet habe ich gesehen, dass Sie am 16.04.2007 ein Seminar zum Thema Stressbewältigung abgehalten haben. Ich hätte gerne teilgenommen, habe aber zu spät davon erfahren. Planen Sie evtl. noch einmal ein Seminar zu diesem Thema?

Falls nicht: Kann man evtl. die Seminarunterlagen kaufen oder können Sie evtl. einen Kontakt zu dem Dozenten Herrn Prof. Dr. Max Mustermann herstellen?



Fall 6: Öffnungszeiten



Homepage: Auf der Homepage sind detailliert die Öffnungszeiten der einzelnen Filialen aufgeführt.

Szenario: Ein potenzieller Neukunde kann die Bank aus beruflichen Gründen nicht zu den angegebenen Öffnungszeiten aufsuchen. Er erkundigt sich welche Lösungswege es gibt, um in Problemfällen persönlichen Kontakt mit der Bank zu bekommen.

Frage: Ich habe mal eine ganz allgemeine Frage: Leider bin ich zu Ihren Öffnungszeiten beruflich gebunden. Welche Lösung könnte man finden, wenn ich ein Problem oder eine Frage habe, die nicht telefonisch geklärt werden kann?