

# Consulimus AG – Mystery Shopping

## Beispielhafte Auswertung

Köln, Mai 2009



## Inhaltsverzeichnis



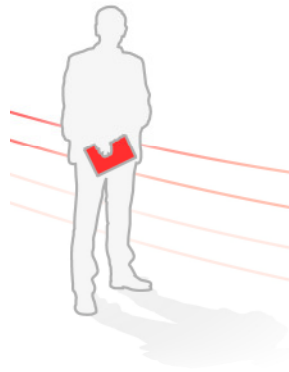
### I. Informationen zur Durchführung

### II. Allgemeine Ergebnisse

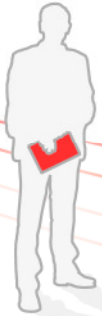
1. Auswertung Gesamt
2. Gesamtzufriedenheit
3. Optimierungspotenziale Gesamt

### III. Ergebnisse nach Standorten

1. Standort 1
2. Standort 2
3. Standort n



## *1. Informationen zur Durchführung*



## 1. Allgemeine Informationen zur Durchführung



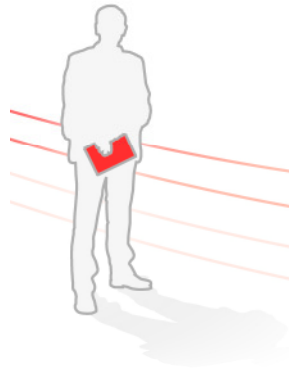
- Ziel des Projektes ist die kontinuierliche Überprüfung der Qualität des gesamten Verkaufsprozesses am Point of Sale mehrere Verkaufsniederlassungen
- Durchführung von 24 Testkäufen im Zeitraum vom 01.04. – 31.04.2009
  - 6 Testkäufe in Standort 1 (6 weibliche Tester)
  - 6 Testkäufe in Standort 2 (3 männliche und 3 weibliche Tester)
  - 6 Testkäufe in Standort 3 (3 männliche und 3 weibliche Tester)
  - 6 Testkäufe in Standort n (3 männliche und 3 weibliche Tester)
- 15 weibliche und 9 männliche Tester
- Durchschnittsalter der Tester: 25 Jahre (min. 20 Jahre, max. 33 Jahre)



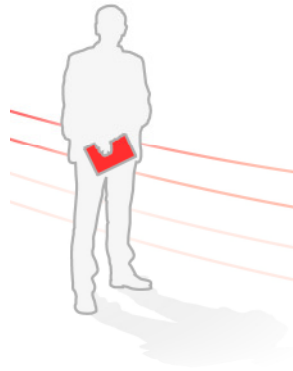
## 2. Testzeitraum



	Vormittag 10:00 – 13:00 Uhr	Nachmittag 13:00 – 17:00 Uhr	Abend 17:00 – 20:00 Uhr
Montag, 02.04.2009			X
Dienstag, 03.04.2009	X		
Mittwoch, 11.04.2009		X	
Donnerstag, 12.04.2009	X		
Freitag, 20.04.2009			X
Samstag, 21.04.2009		X	



## *II. Allgemeine Ergebnisse*



## 2.1 Auswertung Gesamt

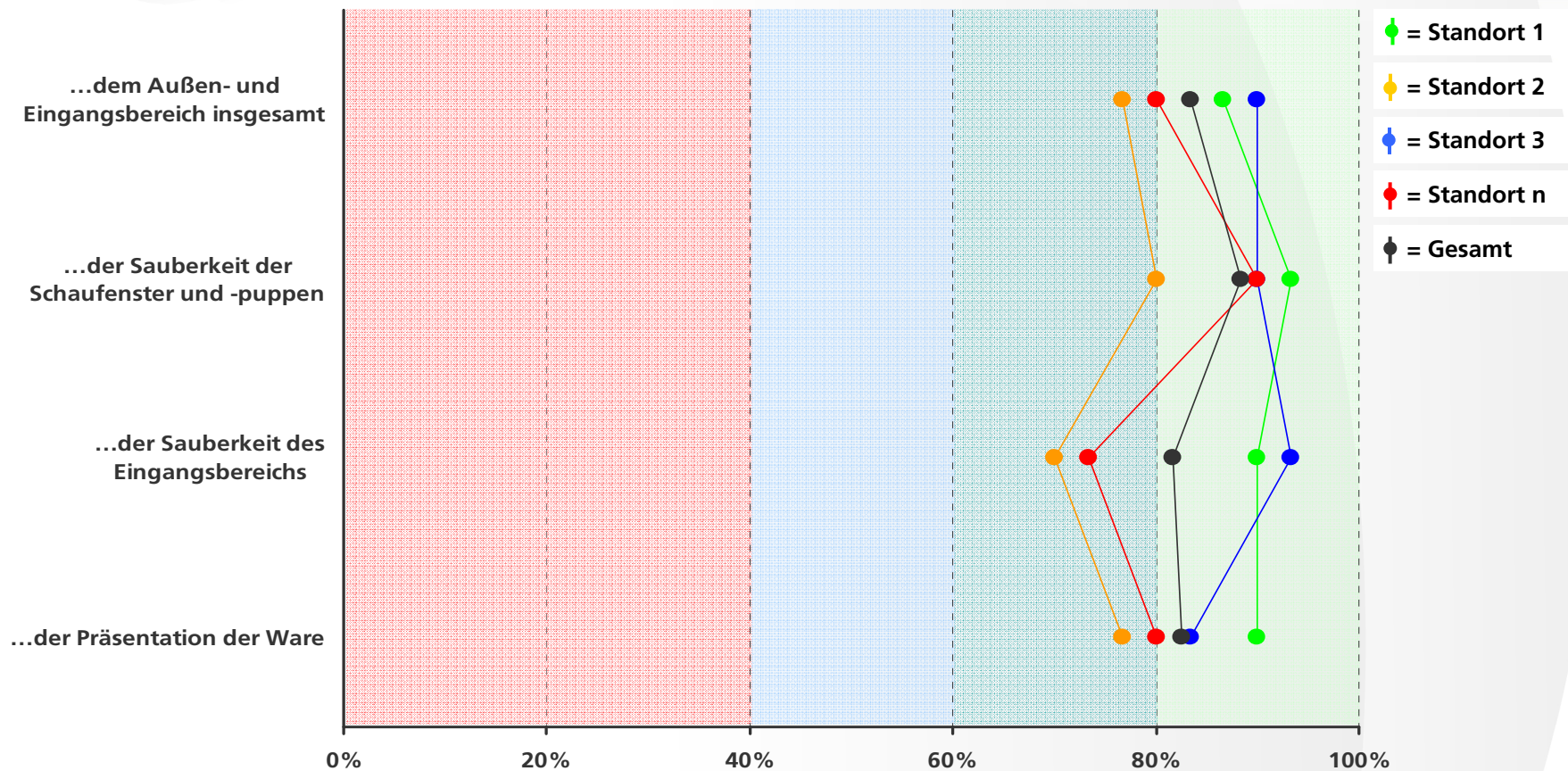


## 2.1.1 Außen- & Eingangsbereich

Wie zufrieden sind Sie mit...?

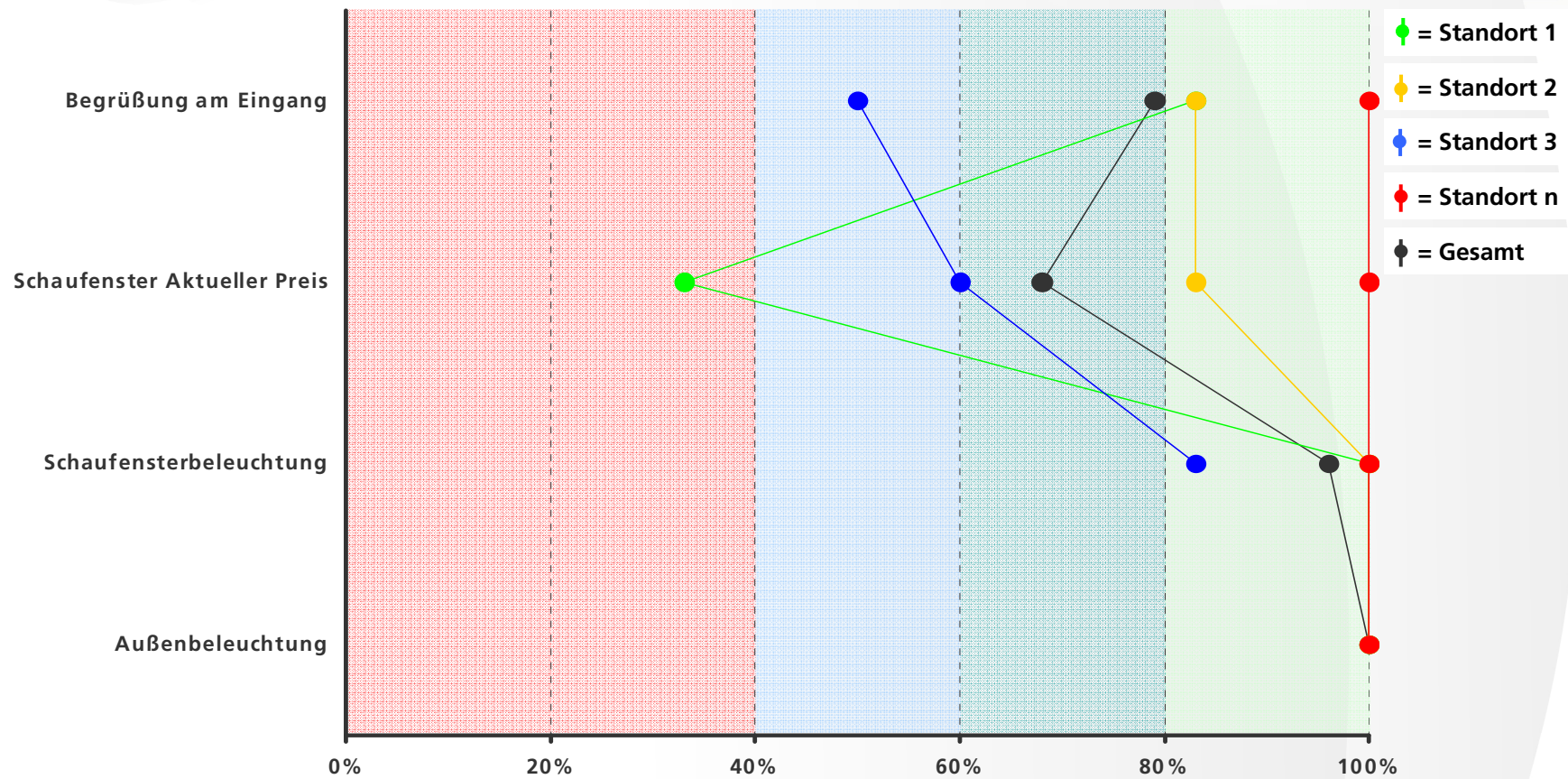


Durchschnitt: 84%





## 2.1.1 Außen- & Eingangsbereich Positive Antworten





## 2.1.1 Außen- & Eingangsbereich

### Verbesserungsvorschläge der Tester



- Eine Übersicht im Eingangsbereich anbringen, wo sich was befindet. (Standort 3)
- Da die Schaufenster sehr klein sind, sollte weniger Ware präsentiert werden. (Standort 1)
- Die Schaufensterpuppen weisen teilweise Gebrauchsspuren auf (z.B. abgekratzte Nase). (Standort 2)
- Man könnte die Kataloge direkt am Eingang platzieren. (Standort 2)
- Man sollte Preise an alle Waren anbringen. (Standort n)
- Mehr Farben verwenden, die die Blicke auf sich ziehen (Eyecatcher). (Standort 1)

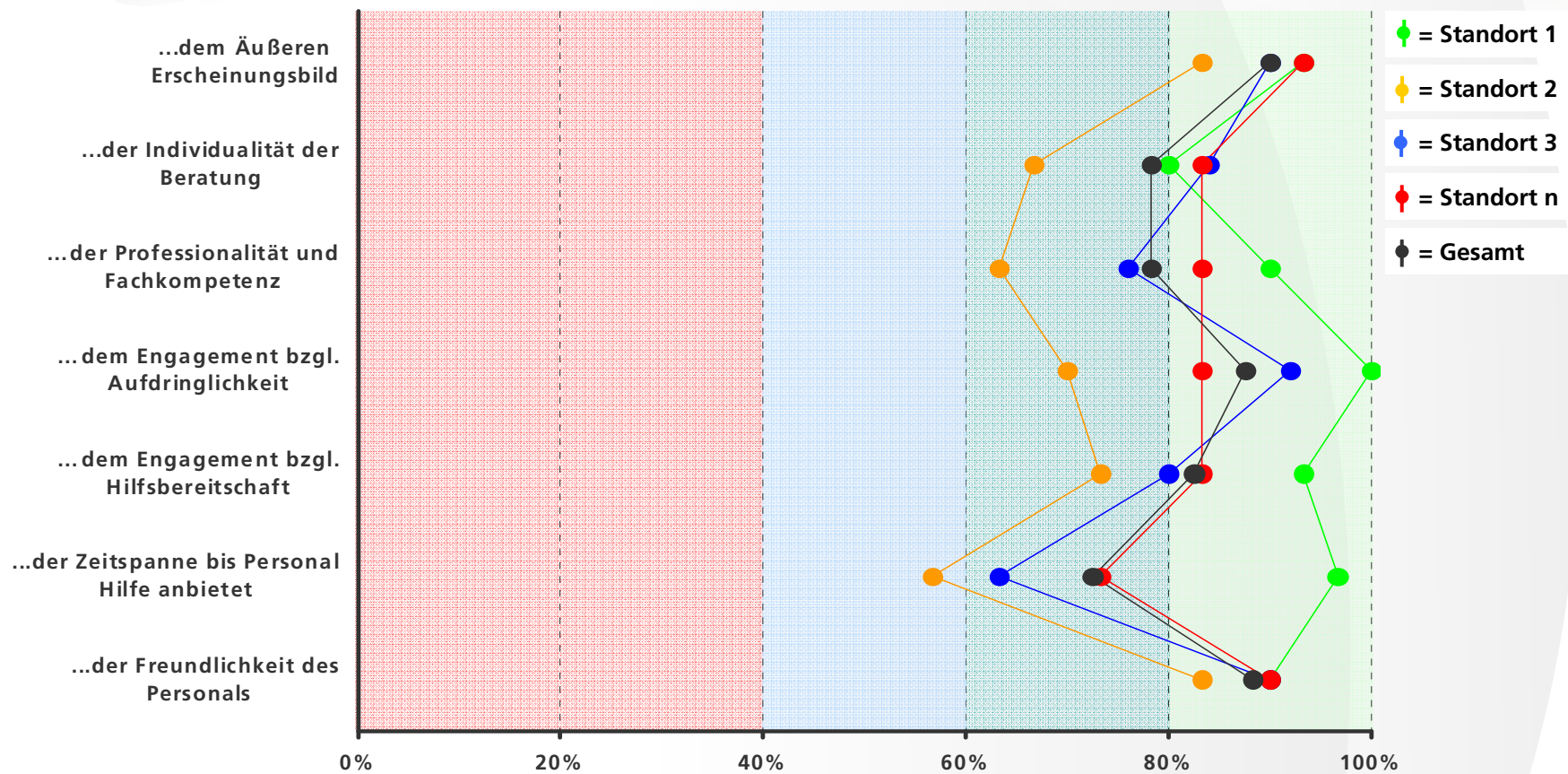


## 2.1.2 Verkaufspersonal

Wie zufrieden sind Sie mit...?



Durchschnitt: 82%





## 2.1.2 Verkaufspersonal

### Verbesserungsvorschläge der Tester



- Privatgespräche vermeiden. (Standort 1)
- Bessere Personalaufteilung: Es bediente ein einzelner Verkäufer in der Herrenabteilung 5 Kunden gleichzeitig, während in der Damenabteilung mehrere Verkäufer Privatgespräche führten. (Standort n)
- Die Verkäufer sollten die Kunden beim Betreten des Stores direkt begrüßen und anlächeln und generell etwas mehr entgegenkommen. (Standort 1, 2 und n)
- Das Outfit des Verkaufspersonals sollte der aktuellen Frühjahrs-Kollektion entsprechen und dunkle, unfreundliche Farben vermeiden. (Standort 3)

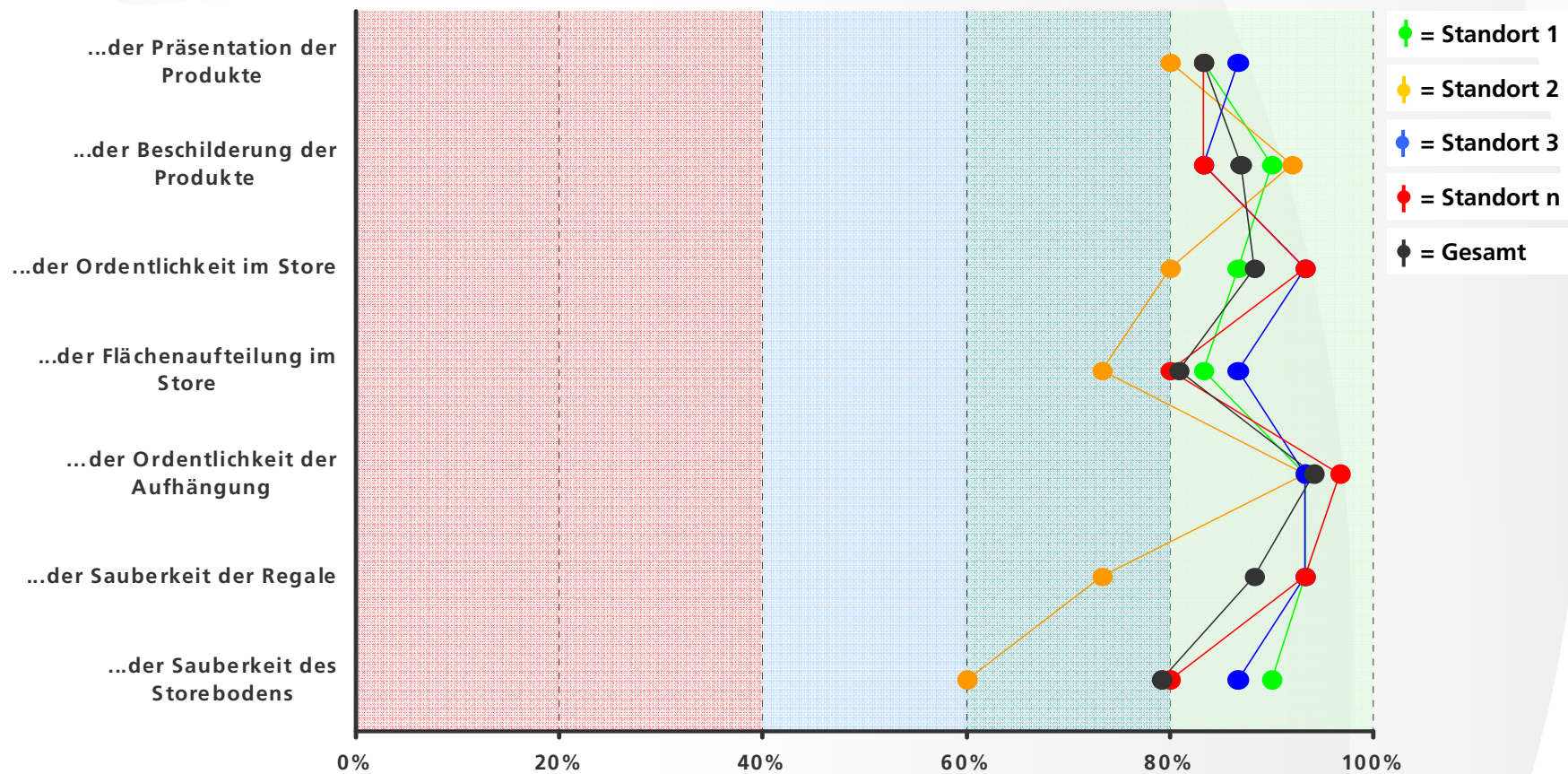


## 2.1.3 Verkaufsfläche

### Wie zufrieden sind Sie mit...? (1)



Durchschnitt: 86%



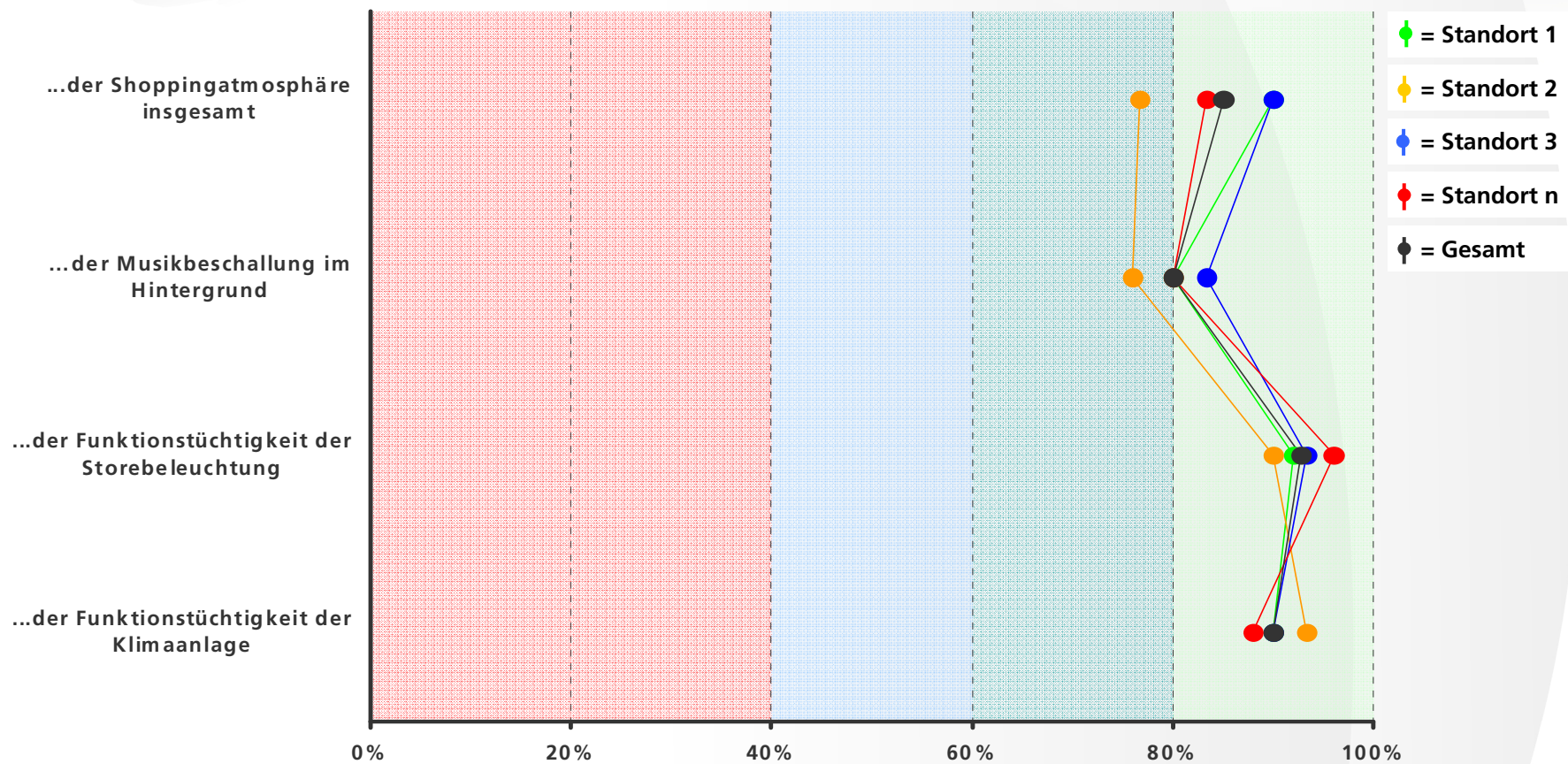


## 2.1.3 Verkaufsfläche

### Wie zufrieden sind Sie mit...? (2)



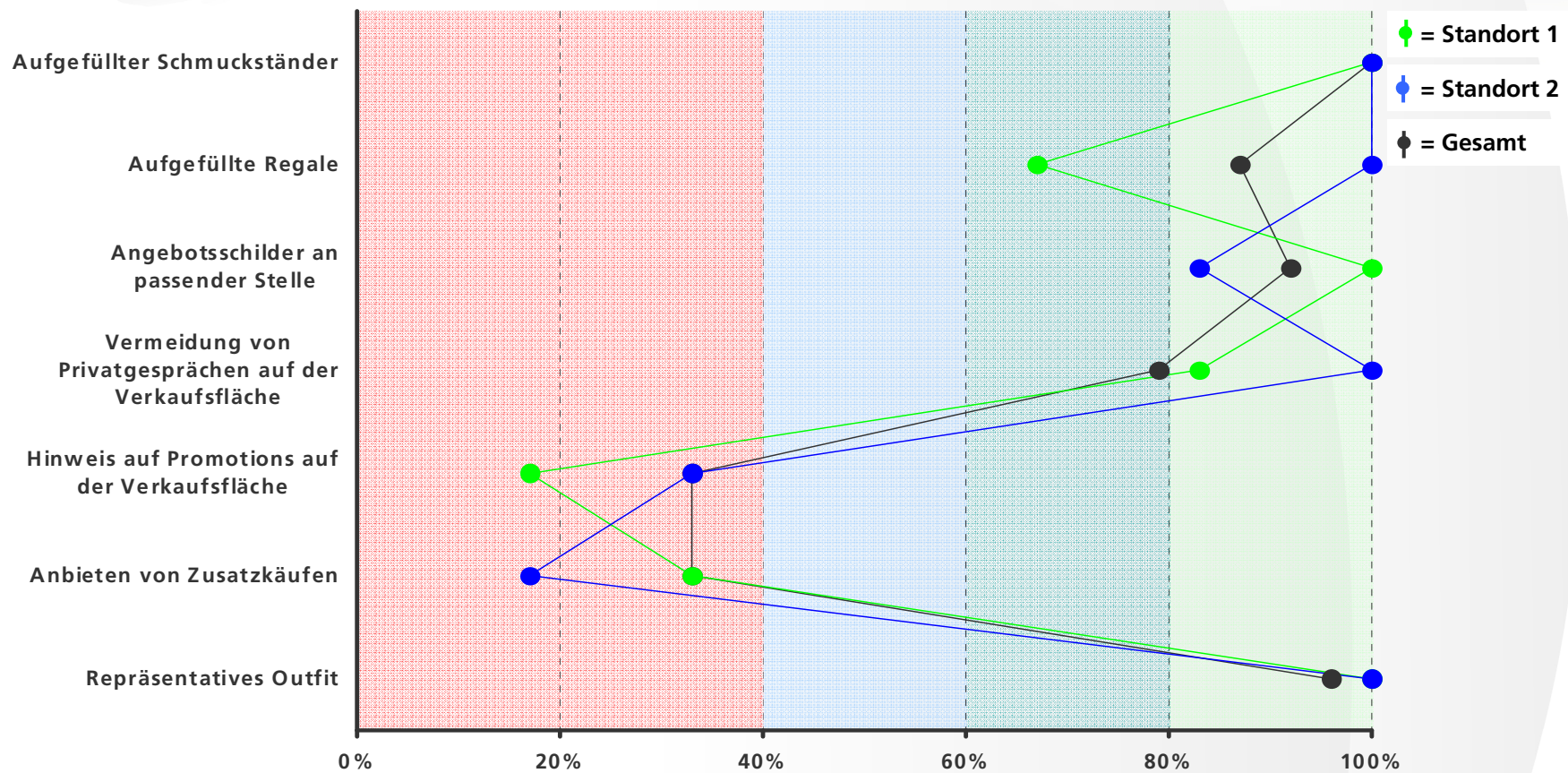
Durchschnitt: 86%

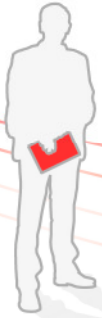




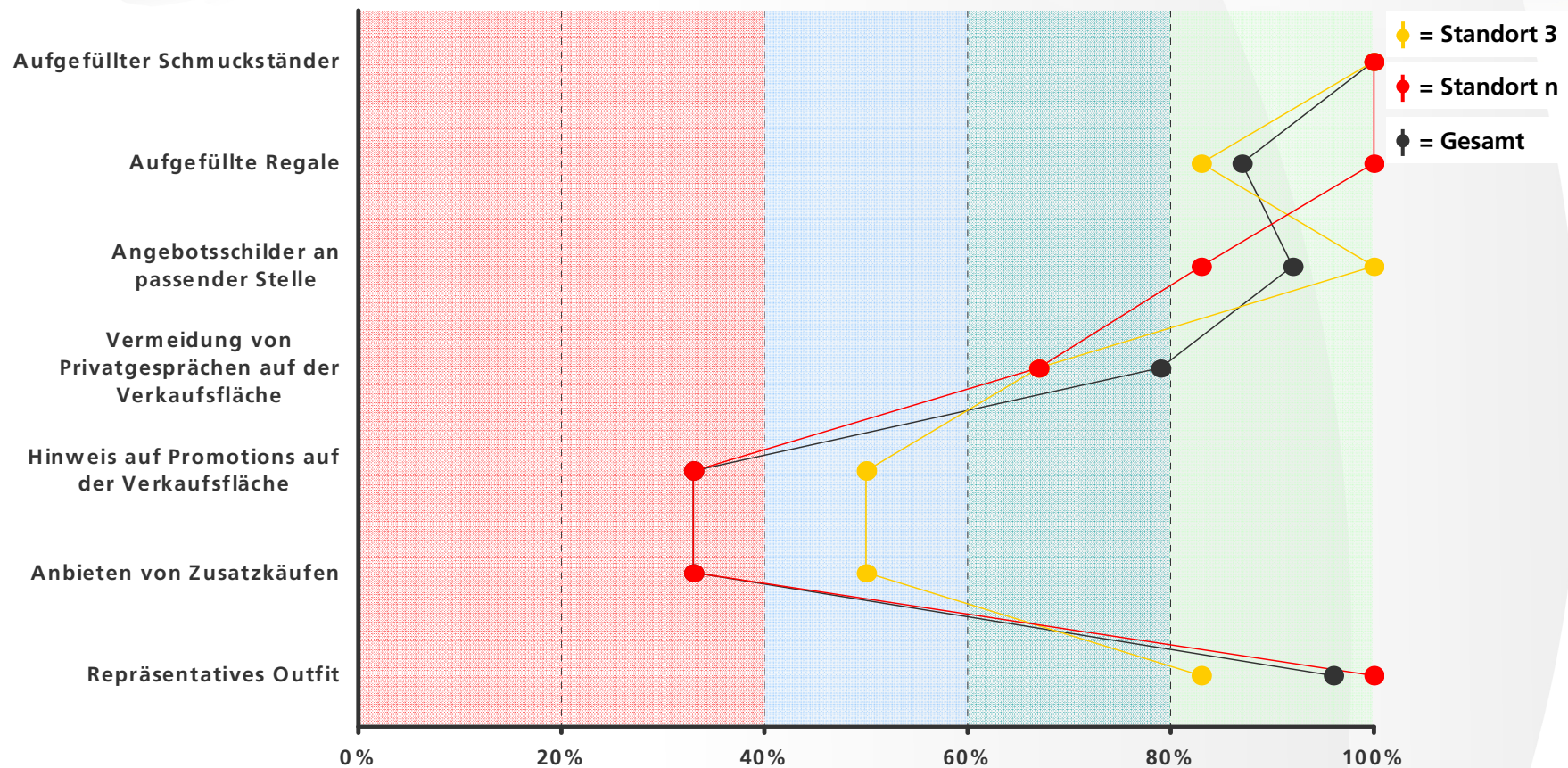
## 2.1.3 Verkaufsfläche

### Positive Antworten (1)





## 2.1.3 Verkaufsfläche Positive Antworten (2)



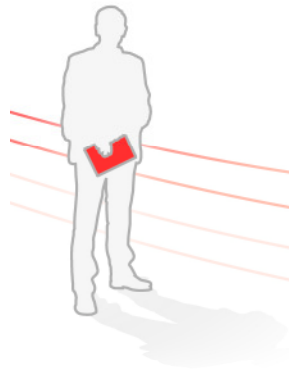


## 2.1.3 Verkaufsfläche

### Verbesserungsvorschläge der Tester



- Die einzelnen Ladenbauelemente (Ständer, Regale etc.) sind zu eng aneinander gestellt. Man sollte dem Kunden mehr Raum zum Laufen geben. (Standort 1 und 2)
- Übersichtlichkeit und Struktur verbessern, durch eigene Bereiche für die verschiedenen Kleidungsarten (nicht miteinander mischen). (Standort 2 und n)
- Die Outfits könnten interessanter präsentiert werden. (Standort 1)
- Der Store könnte farbenfroher dekoriert werden. (Standort 1)
- Die Musik war zu laut und die Musikrichtung fragwürdig. Vielleicht sollte es hier mehr Abwechslung geben. (Standort 1)
- Die Schmuckständer lassen sich teilweise kaum / gar nicht drehen, dadurch sind manche Produkte für den Kunden schwer zugänglich. (Standort 1)



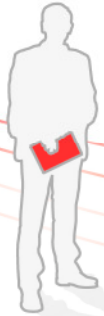
...



## 2.1.6 Durchschnittliche Zufriedenheit



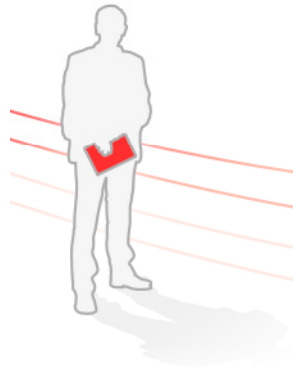
	Standort 1	Standort 2	Standort 3	Standort n
<b>Gesamt</b>	<b>89%</b>	<b>78%</b>	<b>89%</b>	<b>85%</b>
Außen- & Eingangsbereich	90%	76%	89%	81%
Verkaufspersonal	92%	71%	82%	84%
Verkaufsfläche	88%	81%	89%	87%
Umkleidekabinen	89%	70%	91%	92%
Kassiervorgang	86%	94%	95%	83%



## 2.1.6 Durchschnittliche Gesamt-Zufriedenheit im Zeitverlauf



	Welle 1/08	Welle 2/08	Welle 3/08	Welle 1/09	Welle 2/09
Gesamt	88%	82%	84%	81%	85%
Standort 1	93%	82%	84%	75%	89%
Standort 2	87%	83%	83%	82%	78%
Standort 3	89%	83%	86%	80%	89%
Standort n	83%	81%	80%	84%	85%



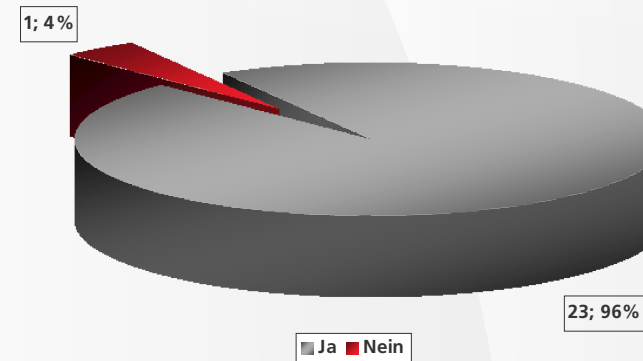
## 2.2 Gesamtzufriedenheit



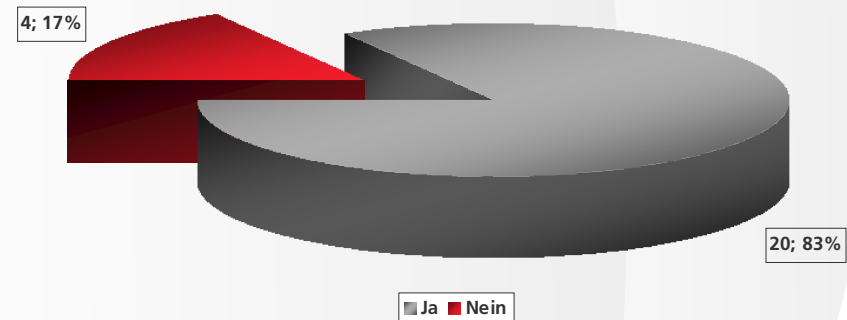
## 2.2 Gesamtzufriedenheit



Würden Sie die Beispielkette erneut aufsuchen?



Würden Sie Beispielkette weiterempfehlen?



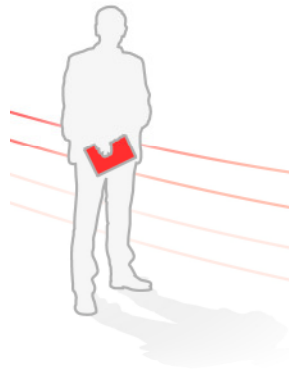


## 2.2 Gesamtzufriedenheit

### Anmerkungen der Tester



- Sehr guter Store mit modischen Kleidungsstücken. Im Gegensatz zu manch anderen Läden sehr aufgeräumt und strukturiert. (Standort 1)
- Ich war mit meinem Einkauf sehr zufrieden. Ich habe selten einen trendigen Shop gesehen, in dem das Personal so kompetent und freundlich ist. (Standort n)
- Obwohl ich es eigentlich nicht mag, wenn mich Personal anspricht, fand ich es in diesem Fall überhaupt nicht aufdringlich. Es hat sehr geholfen, da sie sehr freundlich war und ihre ehrliche Meinung gesagt hat. (Standort 3)
- Eine echte Neuentdeckung! Werde in Zukunft auch für persönliche Zwecke dort einkaufen. Unglaublich zuvorkommendes und sympathisches Personal. Echte Wohlfühl-Atmosphäre. (Standort 2)



## 2.3 Optimierungspotenziale Gesamt



## 2.3 Definition: Optimierungspotenzial



Gesamt (Zufriedenheit):

- OP = alle Standorte sowie der Durchschnitt  $\leq 80\%$
- (OP) = Durchschnitt sowie mindestens 2 Standorte  $\leq 75\%$

Gesamt (Positive Antworten)

- OP = Durchschnitt  $\leq 60\%$

Standortspezifisch (Zufriedenheit)

- OP = Wert am Standort  $\leq 75\%$  (Gesamt-OP nicht mehr explizit aufgeführt)

Standortspezifisch (Positive Antworten)

- OP = Wert am Standort  $\leq 60\%$  (Gesamt-OP nicht mehr explizit aufgeführt)



## 2.3 Optimierungspotenziale Gesamt

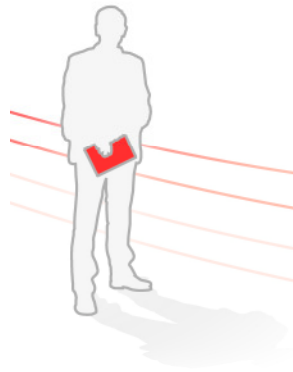


Zufriedenheit mit...

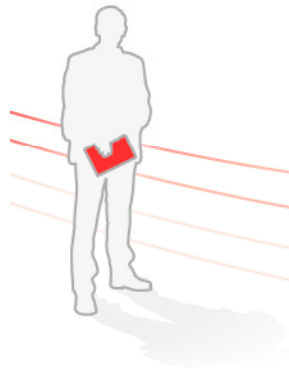
- (...der Zeitspanne, bis das Personal Hilfe anbietet) (73%)

Positive Antworten:

- Anbieten von Zusatzkäufen (33%)
- Hinweis auf Promotions auf der Verkaufsfläche (33%)
- Hinweis auf Promotions an der Kasse (25%)



...



## *IV. Kontakt*



## 4. Kontakt



### **Consulimus AG**

Gottfried-Hagen-Str. 20  
51105 Köln

#### **Ansprechpartner:**

Andreas Abbing, Vorstand

**Tel.:** (0221) 788 745-0

**E-Mail:** [abbing@consulimus.de](mailto:abbing@consulimus.de)

**Web:** [www.consulimus.de](http://www.consulimus.de)