



KUNDENKONTAKTPUNKT



Mystery Shopping

Maßgeschneiderte Testkonzeption zur Qualitätsmessung
am Kundenkontaktpunkt



- **Umfangreiche Erfahrung** bei der Durchführung von Mystery Analysen
- **Zahlreiche namhafte Referenzen** (u.a. ADAC, Volksbank Vogtland, TÜV Süd)
- **Sehr attraktives Preis-/Leistungsverhältnis**
- **Genaue Beachtung der Projektziele** des Auftraggebers durch gemeinsames Festlegen der Projektparameter in persönlichem Kick-Off-Gespräch
- Ergebnisse als Bestandteil des **TÜV-Süd-Zertifikats „ServiceQualität“** anerkannt
- Anfertigung von gesamt- und bereichsspezifischen Teilauswertungen
- Graphische Aufbereitung der Auswertungsergebnisse
- Identifikation von Handlungsbedarfen und **Empfehlung von Maßnahmen**
- **Aufsetzen eines Monitoringsystems** zur kontinuierlichen Überprüfung (optional)



1. Mystery Shopping – Methode

2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

1.1 Projektbeschreibung



Ziel

- Inhalt: Objektive Messung der Qualität des Services, der Beratung und der Verkaufsorientierung
- Betrachtungsgegenstand: Ausgewählte/Sämtliche Standorte des Auftraggebers
- Berücksichtigung der unterschiedlichen Geschäftsbereiche der einzelnen Standorte



Umsetzung

- Entwicklung individueller Test-Szenarien und Bewertungsunterlagen
- Auswahl und Schulung erfahrener Tester
- Individuelle Einsatzplanung in Abhängigkeit vom Tagesgeschäft des Auftraggebers
- Abteilungs- bzw. bereichsspezifische Tests möglich



Ergebnisse

- Quantifizierter Überblick über die Qualitätssituation mittels der Auswertung der Testergebnisse und Erstellung von Ergebnisberichten
- Aufdeckung von Bereiche expliziten Handlungsbedarfs
- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Qualitätssteigerung

1.2 Methodenentwicklung

Festlegung der Projektparameter in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber im Rahmen eines Kick-Off-Termins



- Definition der exakten Informationsziele des Auftraggebers
- Abstimmung der exakten Vorgehensweise und besonderen Anforderungen der Testdurchführung
- Festlegung von wesentlichen Anforderungen an das Reporting
 - Exakte Reportingzyklen
 - Inhalte und formelle Aspekte des Reportings
- Entwicklung eines vollständigen Durchführungszeitplans inkl. entsprechender Deadlines für die einzelnen Projektphasen
- Entwicklung und Abstimmung von Testszenarien
- Festlegung der Anforderungen an die Auswertung bzgl. der relevanten Differenzierungskriterien

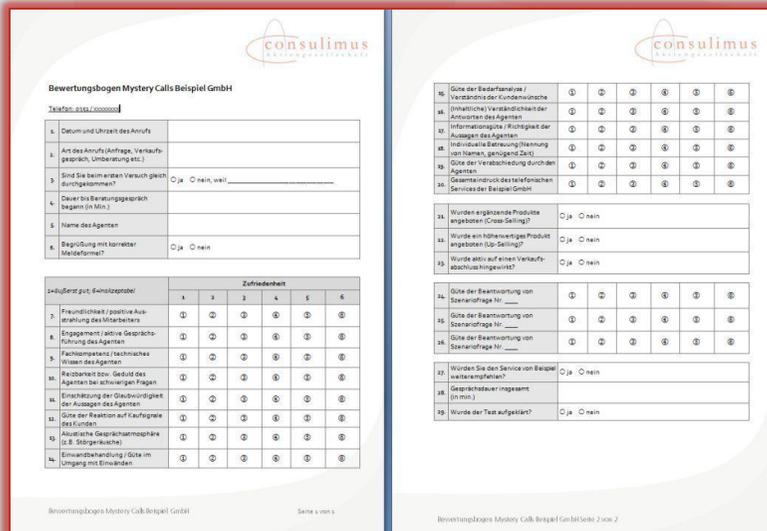
1.2.1 Bewertungsbogen



Die Grundlage der Testdurchführung

- Prüfung des situationsbezogenen idealen Mediums für den einzusetzenden Bewertungsbogen
- Bewertungsbogenumsetzung: Beispielhafte Darstellungen

Pen-and-Paper-Bewertungsbogen



Bewertungsbogen Mystery Calls Betspiel GmbH

Testtag: 01.01.2020

1. Datum und Uhrzeit des Anrufs

2. Art des Anrufs (Anfrage, Verkaufsgespräch, Umlieferung etc.)

3. Sind Sie beim ersten Versuch gleich durchgekommen? ja nein, weil: _____

4. Dauer bis Beratungsgespräch begann (in Min.)

5. Name des Agenten

6. Begrüßung mit korrekter Meiderformel? ja nein

Zufriedenheit

zufrieden mit:	1	2	3	4	5
7. Freundlichkeit / positive Ausstrahlung des Mitarbeiters	<input type="radio"/>				
8. Engagement / aktive Gesprächsführung des Agenten	<input type="radio"/>				
9. Fachkompetenz / fachliches Wissen des Agenten	<input type="radio"/>				
10. Reizbarkeit bzw. Geduld des Agenten bei schwierigen Fragen	<input type="radio"/>				
11. Einhaltung der Gesprächsregeln der Aufgaben des Agenten	<input type="radio"/>				
12. Güte der Reaktion auf Kaufsignale des Kunden	<input type="radio"/>				
13. Atmosphärische Gesprächsatmosphäre (z.B. Störgeräusche)	<input type="radio"/>				
14. Einwandbehandlung / Güte im Umgang mit Einwänden	<input type="radio"/>				

15. Güte der Bedarfsanalyse / Verständnis der Kundenwünsche

16. (Inhaltliche) Verständlichkeit der Antworten des Agenten

17. Informationsgüte / Richtigkeit der Aussagen des Agenten

18. Individuelle Betreuung / Steuierung von Themen, geringster Druck

19. Güte der Verabschiedung durch den Agenten

20. Gesamteindruck des telefonischen Services der Betspiel GmbH

21. Würden ergänzende Produkte angeboten (Cross-Selling)? ja nein

22. Würde ein höherwertiges Produkt angeboten (Up-Selling)? ja nein

23. Würde aktiv auf einen Verkaufsabschluss hingewirkt? ja nein

24. Güte der Beantwortung von Standardfrage Nr. _____

25. Güte der Beantwortung von Standardfrage Nr. _____

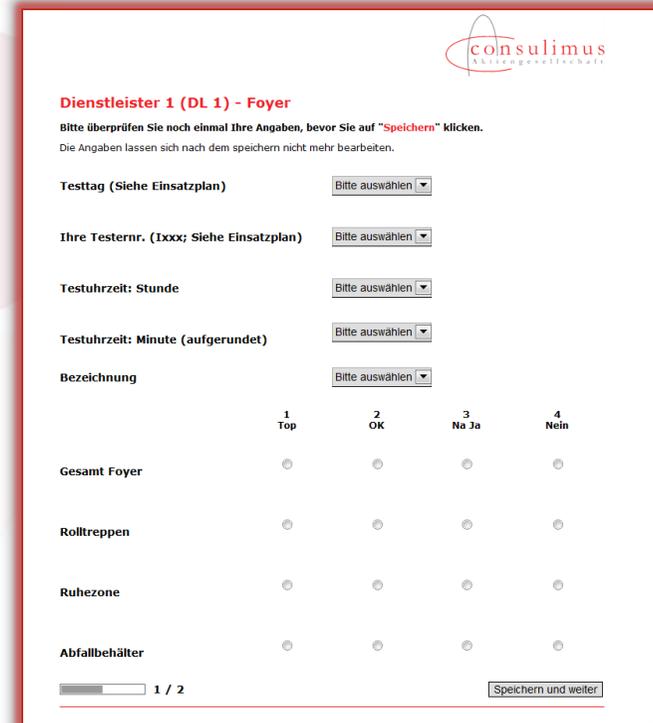
26. Güte der Beantwortung von Standardfrage Nr. _____

27. Würden Sie den Service von Betspiel weiterempfehlen? ja nein

28. Gesprächsdauer insgesamt (in min.)

29. Würde der Test aufpassen? ja nein

Online-Bewertungsbogen



Diensteleister 1 (DL 1) - Foyer

Bitte überprüfen Sie noch einmal Ihre Angaben, bevor Sie auf "Speichern" klicken.
Die Angaben lassen sich nach dem Speichern nicht mehr bearbeiten.

Testtag (Siehe Einsatzplan)

Ihre Testernr. (Ixxx; Siehe Einsatzplan)

Testuhrzeit: Stunde

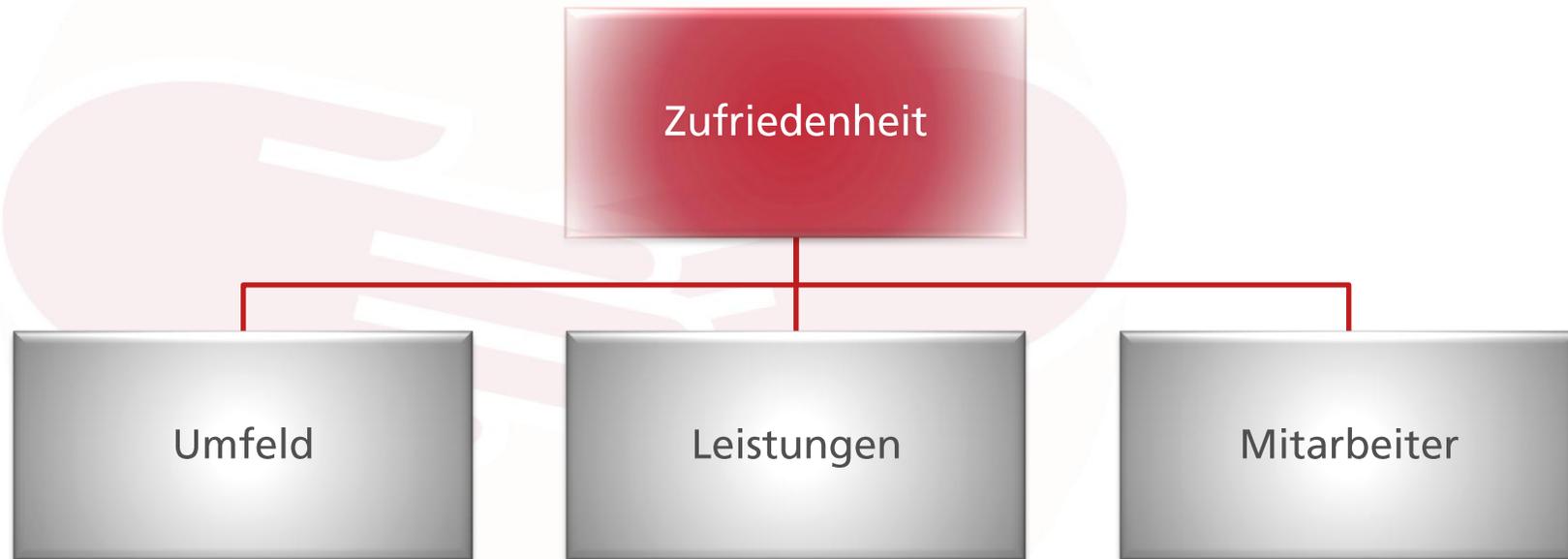
Testuhrzeit: Minute (aufgerundet)

Bezeichnung

	1 Top	2 OK	3 Na Ja	4 Nein
Gesamt Foyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rolltreppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruhezone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abfallbehälter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 / 2

1.2.2 Identifikation von Leistungsdimensionen



1.2.3 Operationalisierung - Objektive Aspekte



Menschlicher Faktor

		Ja	Nein
1	Aktive Ansprache von Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Angebot von Zusatzleistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Namensschild korrekt angebracht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Verabschiedung von Kunden mit korrekter Formel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfeld

		Ja	Nein
1	Korrekte Positionierung von Werbemitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Informationsmaterialien werden ausreichend bereitgehalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Anzahl von Mitarbeitern entspricht der Schichtplanung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2.3 Operationalisierung - Subjektive Aspekte



Menschlicher Faktor

		1	2	3	4	5
1	Freundlichkeit des Mitarbeiters	<input type="radio"/>				
2	Engagement des Mitarbeiters	<input type="radio"/>				
3	Fachkompetenz des Mitarbeiters	<input type="radio"/>				
4	Zuverlässigkeit des Mitarbeiters	<input type="radio"/>				
5	<input type="radio"/>				

Umfeld

		1	2	3	4	5
1	Ordentlichkeit des Verkaufsbereichs	<input type="radio"/>				
2	Sauberkeit des Standorts	<input type="radio"/>				
3	<input type="radio"/>				

1.2.4 Bewertungskatalog



Quasi-Objektivierung grundsätzlich subjektiver Aspekte – hier am Beispiel „Sauberkeit“

Bewertung/ Note	Beispielbild	Beschreibung
1		Das Abfallbehältnis präsentiert sich in einem sauberen Zustand. Ein durch normalen Gebrauch beanspruchter Ascher stört den Eindruck nicht.
2		Das Abfallbehältnis ist gefüllt und der Ascher zeigt Spuren seiner Nutzung.
3		Das Abfallbehältnis ist voll bzw. Abfall befindet sich auf oder vor den Behältnissen. Der Ascher erfüllt den Zweck des Abfallbehältnisses. Der Gesamteindruck ist getrübt.
4		Das Abfallbehältnis ist überfüllt, Abfall befindet sich in größeren Mengen auf bzw. vor dem Behältnis. Der Ascher ist durch Fremdmaterialien stark verschmutzt. Der Gesamteindruck vermittelt ein Bild von Unsauberkeit.

Tagesgeschäft als Entwicklungsgrundlage

- Abbildung des grundlegenden Leistungsspektrums der einzelnen Betrachtungsobjekte
 - Beratung
 - Verkauf/Beauftragung (ggf. Stornierung)
 - Angebot an Zusatzservices / Cross Selling / Up-Selling
 - Reklamation / Beschwerde
- Verteilung der Szenarien auf die verschiedenen Geschäftsbereiche
- Prüfung der Verteilung von Szenarienvariationen in Bezug auf die Erhebungsziele (Repräsentativität/Vergleichbarkeit)
- Geringfügige Variationen der Testsituationen zwecks Eliminierung von Störfaktoren (z.B. Variation der Informationstiefe von Produktfragen)
- Entwicklung konsistenter Szenarienhintergründe zur Minimierung der Wahrscheinlichkeit einer Testaufdeckung
- Ableitung von Anforderungen an einzusetzende Tester (Alter, Auftreten, Hintergrundwissen)

Einführung standardisierter Vorgehensweisen zur Generierung struktureller Lerneffekte



- Finalisierung und Abstimmung der Testmethode
 - Bewertungsbögen
 - Bewertungskataloge
 - Checklisten und Ablaufbeschreibungen
- Entwicklung von Schulungsmaterialien für die einzusetzenden Tester
- Auswahl der einzusetzenden Tester unter Berücksichtigung der Erfahrung als Mystery Tester im Auftrag der Consulimus AG sowie weiterer relevanter Fähigkeiten
- Persönliche Schulung der ausgewählten Tester mit besonderem Fokus auf:
 - Bewertungsinhalte und Qualitätsstandards des Kunden
 - Besonderheiten der Testsituation
- Erstellung eines detaillierten Testplans inkl. der Zuordnung von Tester, Testobjekt, Testuhrzeit/-datum, Testszenario etc.

1.4 Durchführung



Planungsgetreue Umsetzung und konsequente Qualitätssicherung

- Durchführung der Mystery Tests entsprechend der aufgestellten Durchführungsplanung
- Zeitnahe Dokumentation der Testsituationen mittels
 - des entwickelten Bewertungsbogens
 - zusätzlicher Informationen bzgl. der Testdurchführung (Besonderheitsvermerke)
 - bei Bedarf: Fotodokumentation für die teilnehmenden Standorten
- Kontinuierliche Qualitätssicherung entsprechend der Vorgaben der „DIN ISO 20252:2006 Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“
 - Prüfung der Testdatensätze auf Vollständigkeit, Plausibilität und Methodenkonformität

Gesamtauswertung – Zielorientierte Identifikation von Handlungsbedarfen

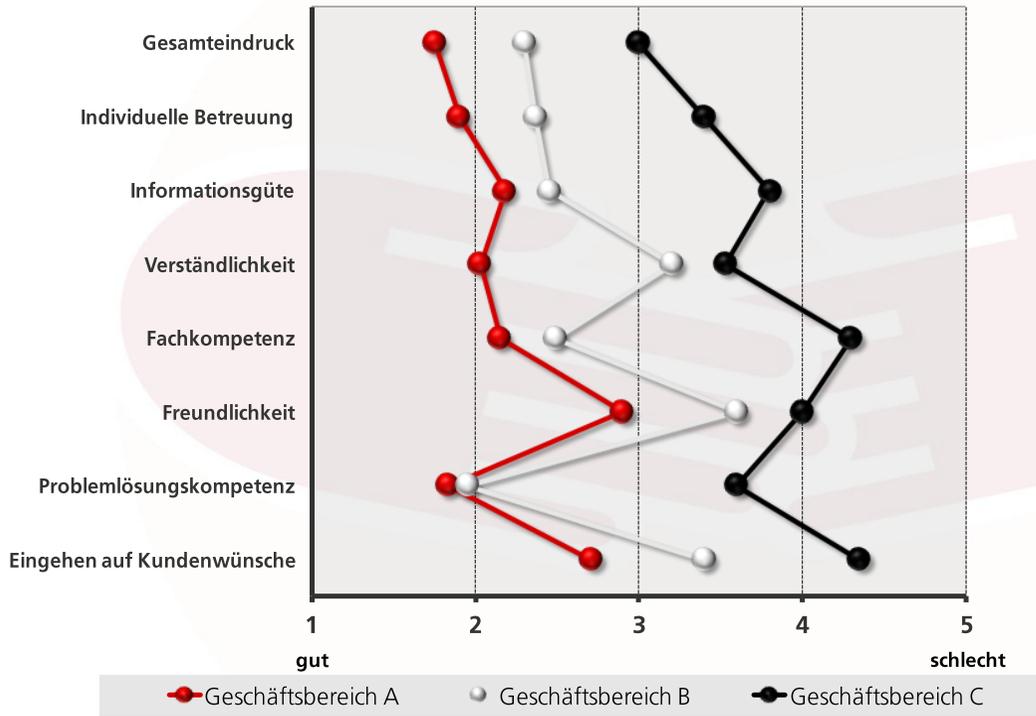
- Auswertung der Testergebnisse entsprechend der definierten Informationsziele mittels gängiger statistischer Methoden
- Differenzierte Auswertung der Ergebnisse bezogen auf einzelne Standorte sowie Geschäftsfelder
- Inhaltliche Verarbeitung der Auswertungsergebnisse
 - Identifikation von Handlungsbedarfen
 - Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Aufbereitung der Auswertungsergebnisse
 - Graphische Aufbereitung der Auswertungsergebnisse
 - Erstellung eines Gesamtreports sowie Einzelreports je Standort

Ausblick: Ggf. Aufsetzen eines Monitoringsystems mit der Darstellung relevanter Key Performance Indikatoren in einem entscheidungsorientierten Kennzahlencockpit

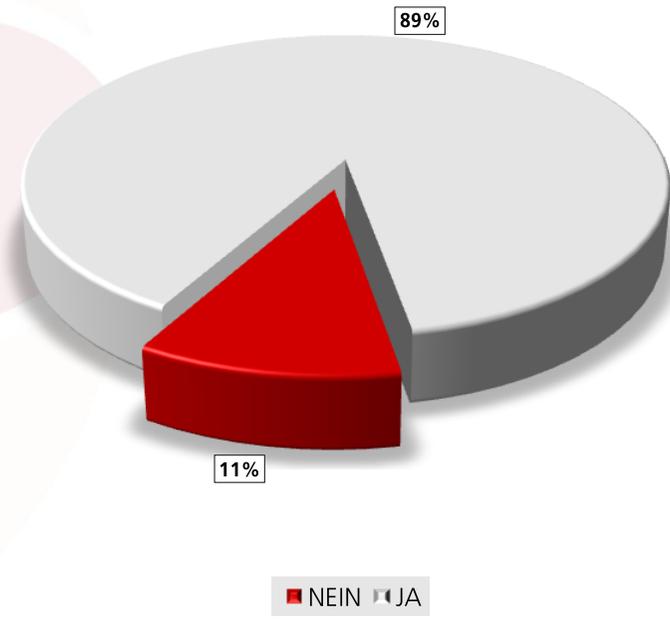
1.5.1 Beispielhafte Ergebnisaufbereitung*



Allgemeine Zufriedenheitsanalyse



Angebot an Zusatzleistungen / Cross Selling

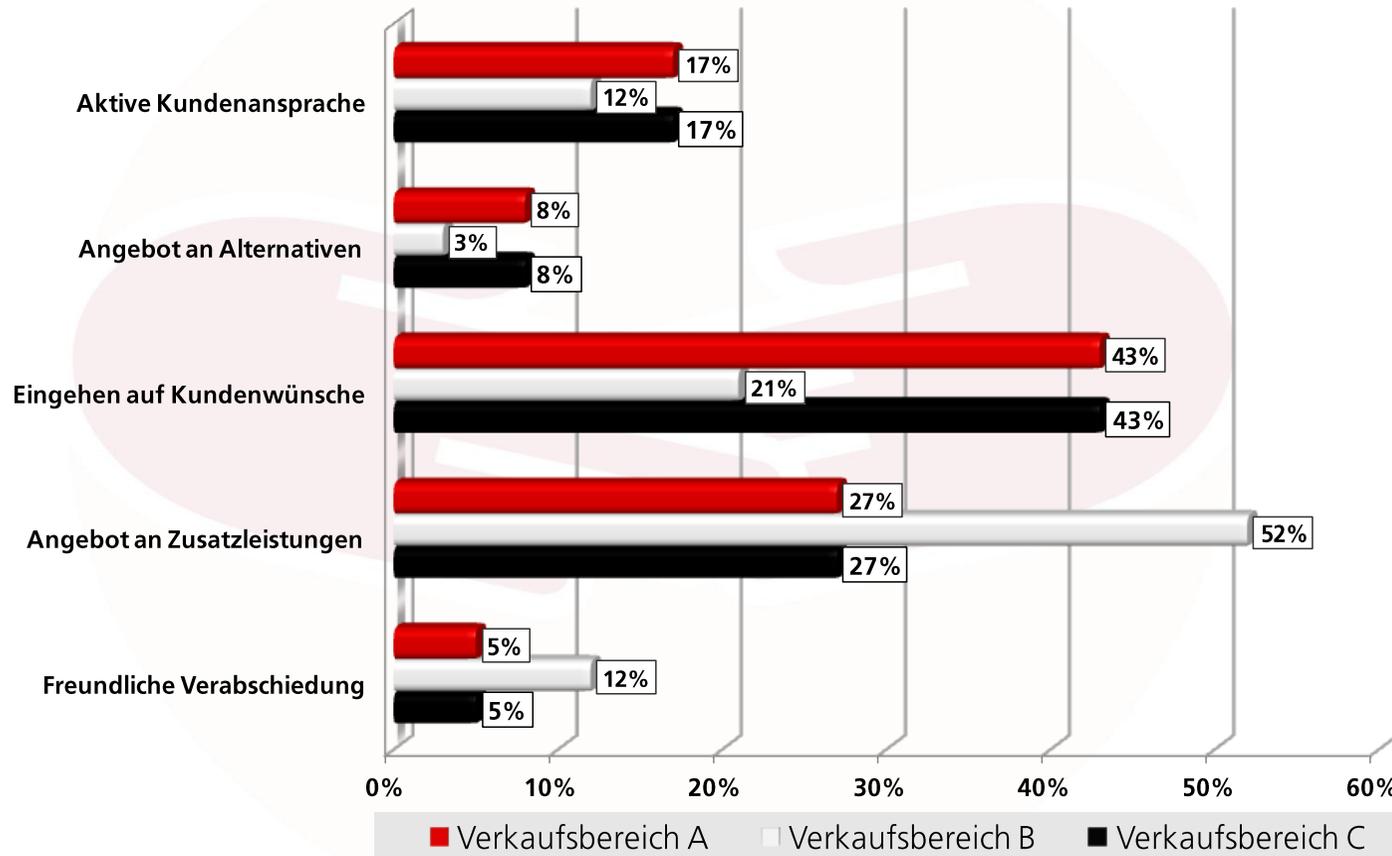


* Anpassung an das Corporate Design des Auftraggebers

1.5.1 Beispielhafte Ergebnisaufbereitung*



Vergleich einzelner Verkaufsbereiche



* Anpassung an das Corporate Design des Auftraggebers

1.5.1 Beispielhafte Ergebnisaufbereitung*



Gegenüberstellung sämtlicher Leistungsbereiche bzgl. der Bewertung abgefragter Qualitätsaspekte

Qualitätsaspekt	Gesamt	Standort 1	Standort 2	Standort 3	Standort 4	Standort 5	Standort 6	Standort 7	Standort 8	...	Standort n
Aktive Kundenansprache	1,52	2,25	3,76	2,12	3,81	1,14	1,76	1,85	1,21		1,08
Freundlichkeit	2,04	1,39	1,12	2,80	3,38	3,03	3,26	1,16	2,97		3,97
Verständlichkeit der Aussagen	1,80	3,75	1,11	3,92	3,16	1,49	1,33	2,86	3,08		1,19
Individuelle Betreuung	3,08	2,99	3,89	2,80	2,25	2,01	2,32	1,23	3,61		1,85
Lösungskompetenz	2,12	2,38	1,70	3,60	2,72	3,70	2,39	3,39	2,58		2,34
Umgang mit Reklamationen	1,96	1,12	3,30	3,58	2,13	3,26	1,87	3,05	2,54		2,69
Service-/Verkaufsorientierung	1,68	2,60	1,72	3,09	1,61	2,99	2,17	2,61	3,30		1,38
Gesamteindruck des Services	1,96	3,85	1,73	1,31	3,20	3,18	2,66	3,29	3,88		3,95
Gesamt	2,02	2,54	2,29	2,90	2,78	2,60	2,22	2,43	2,90		2,31

Ergänzende Hinterlegung eines Ampelsystems

Qualitätsaspekt	Gesamt	Standort 1	Standort 2	Standort 3	Standort 4	Standort 5	Standort 6	Standort 7	Standort 8	...	Standort n
Aktive Kundenansprache	1,52	2,25	3,76	2,12	3,81	1,14	1,76	1,85	1,21		1,08
Freundlichkeit	2,04	1,39	1,12	2,80	3,38	3,03	3,26	1,16	2,97		3,97
Verständlichkeit der Aussagen	1,80	3,75	1,11	3,92	3,16	1,49	1,33	2,86	3,08		1,19
Individuelle Betreuung	3,08	2,99	3,89	2,80	2,25	2,01	2,32	1,23	3,61		1,85
Lösungskompetenz	2,12	2,38	1,70	3,60	2,72	3,70	2,39	3,39	2,58		2,34
Umgang mit Reklamationen	1,96	1,12	3,30	3,58	2,13	3,26	1,87	3,05	2,54		2,69
Service-/Verkaufsorientierung	1,68	2,60	1,72	3,09	1,61	2,99	2,17	2,61	3,30		1,38
Aktive Kundenansprache	1,96	3,85	1,73	1,31	3,20	3,18	2,66	3,29	3,88		3,95
Gesamt	2,02	2,54	2,29	2,90	2,78	2,60	2,22	2,43	2,90		2,31

* Anpassung an das Corporate Design des Auftraggebers



1. Mystery Shopping – Methode

2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

2.1 Referenzprojekt – Detail

Mystery Tests – Umfang, Flexibilität, Konstanz

- Ziel
 - Messung der Qualität wichtiger Service-Leistungen (z.B. Kasse, Garderobe, Gastronomie etc.) einer großen deutschen Messegesellschaft
- Aufgabe
 - Organisation und Umsetzung der umfangreichen Qualitätsmessung
 - Digitalisierung und Auswertung der Testergebnisse
- Umsetzung
 - Durchführung der Servicetests zu großen Messeveranstaltungen (ca. 10 Veranstaltungen/Jahr)
 - Durchführung von ca. 1.000 Einzeltests pro Testtag
- Ergebnis
 - Bereitstellung einer belastbaren Datenbasis für ein kontinuierliches Monitoring der Servicequalität



„Selbst bei diesem großen Umfang bietet uns die Consulimus AG in diesem Projekt höchste Flexibilität und das seit mittlerweile 4 Jahren.“

Barbara Hochbaum
Produktmanagerin Servicequalität
TÜV SÜD Management Service GmbH



2.2 Referenzprojekte – Überblick



Mystery Tests – Vielseitiger Erfahrungsschatz

- Quartalsweise Durchführung von Mystery Calls bei einem großen deutschen Online-Elektronikhändler
 - Fokus auf Vertrieboptimierung
 - Vollständige Methodikentwicklung durch die Consulimus AG
 - 150 Calls innerhalb einer Woche (quartalsweise)
- Halbjährliche Durchführung von Mystery Calls bei einem großen deutschen Verlag
 - Fokus auf Serviceorientierung
 - Vollständige Methodikentwicklung durch die Consulimus AG
 - 150 Calls innerhalb einer Woche (halbjährlich)
- Durchführung diverser verdeckter Verbrauchertests im Auftrag des ADAC (ADAC-Mietwagentest 2009, ADAC-Schulbustest 2009 und 2010, etc.)
- Kooperationspartner des TÜV SÜD bei der Vergabe der Zertifikate „ServiceQualität“ und „BeratungsQualität“ – hierbei kontinuierliche Durchführung von Mystery Analysen (Mystery Shoppings, Mystery Calls etc.)

2.3 Kunden über uns



„Anhand der von der Consulimus AG erarbeiteten Ergebnisse der Befragung konnten wir unsere Maßnahmen, insbesondere bzgl. der internen Kommunikation, auf eine belastbare Basis stützen.“

Bettina Müller

Kommunikation & Marketing
Presse, Interne Kom., Public Affairs
DZ BANK AG



„Im Rahmen unserer Mitarbeiterbefragung haben wir drei Befragungsrunden durchgeführt. Kurzfristig geänderte Fragebögen, spontane Vorziehung von Befragungsstarts, ausführlichere Auswertungsanforderungen – Mit der Consulimus AG war das alles kein Problem.“

Dr. Erik Rosenboom
Vorstand

Klaus-Dieter-Trayser-Stiftung

■ KLAUS-DIETER-TRAYSER-STIFTUNG
für wertorientierte Unternehmensführung



„Auf den Punkt gebracht: Professionelle, individuelle Beratung, souveräne Umsetzung und praxisnahe Ergebnisse – Erstklassig!“

Birgit Vetter
Bereichsleiterin Personal
Volksbank Vogtland eG



2.4 Referenzliste (Auszug)





1. Mystery Shopping – Methode

2. Referenzen

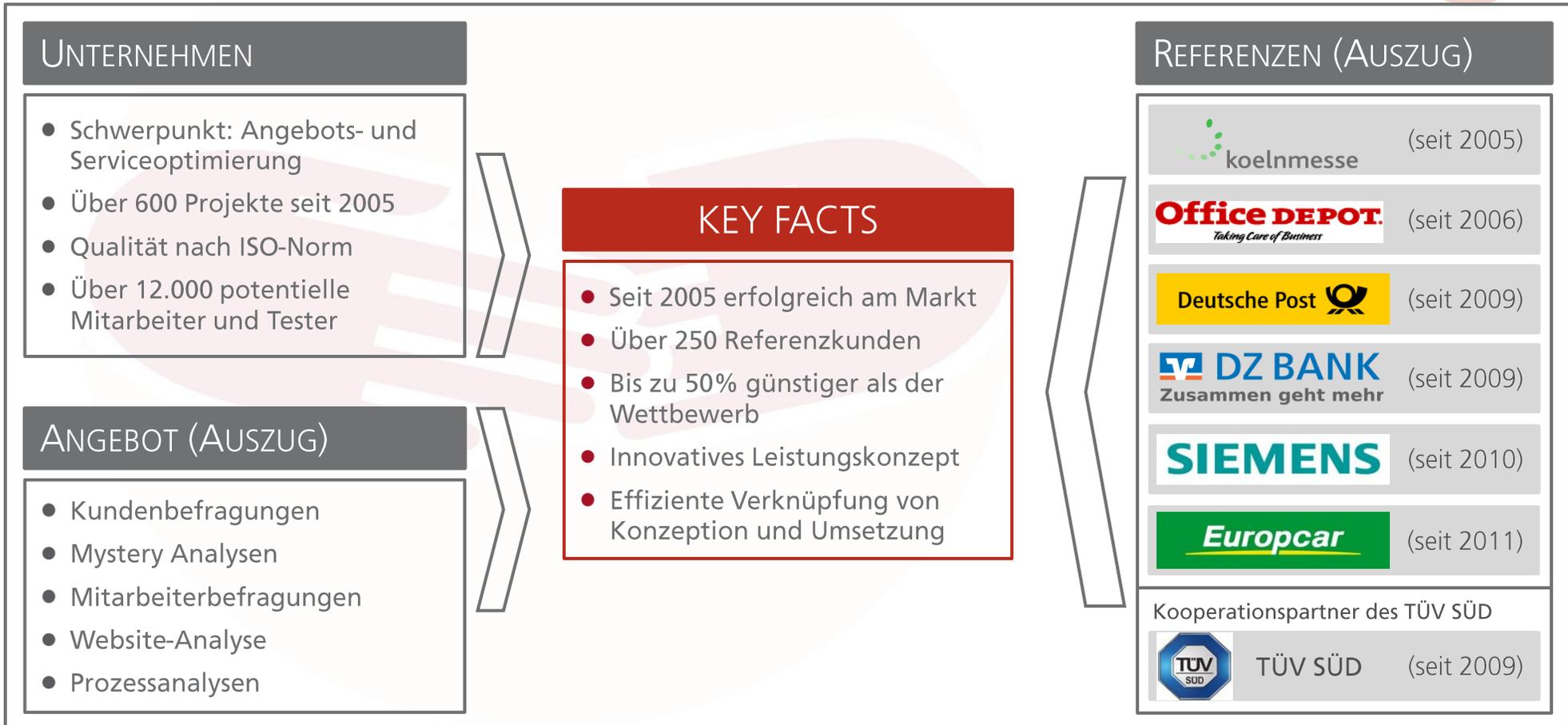
3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

3.1 Consulimus AG im Überblick



Spezialist für Analysen
rund um den Kundenkontaktpunkt

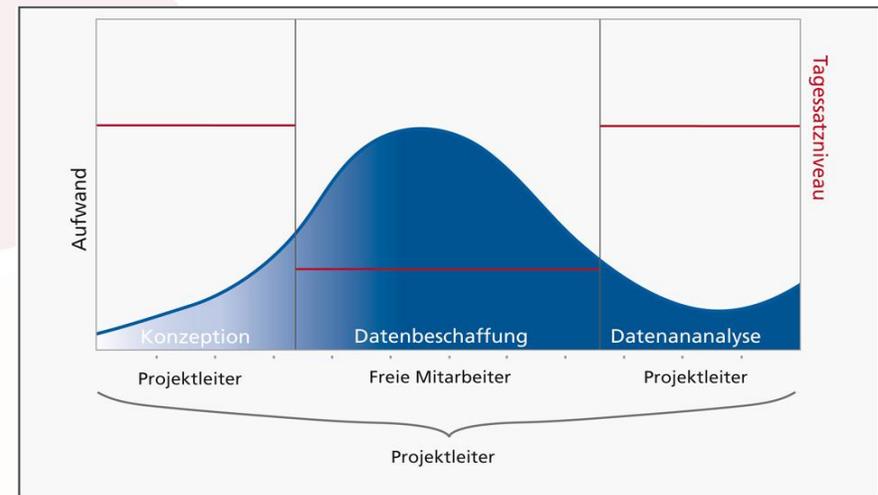


3.2 Was zeichnet die Consulimus AG aus?

Kompetenz und Kosteneffizienz

- Praktische Erfahrung gepaart mit theoretischem Hintergrundwissen
 - Akademisch ausgebildete Projektleiter (Diplom-Kaufleute und Diplom-Psychologen)
 - Erfahrungen aus hunderten von Projekten
- Qualitätsmanagement nach ISO-Norm
 - Einhaltung der DIN ISO 20252:2006
- Bis zu 50% niedrigere Projektkosten
 - Beratung hinsichtlich effizienter Projektumsetzung
 - Transparente, gut nachvollziehbare Angebote
 - Schlankes Kernteam und niedrige Fixkosten
 - Einsatz freier Mitarbeiter für zeitaufwendige Tätigkeiten

Typischer Projektverlauf



- ➔ Unsere Kunden bewerteten Ende 2010 unser **Preis-/Leistungsverhältnis** mit **sehr gut (1,33)***

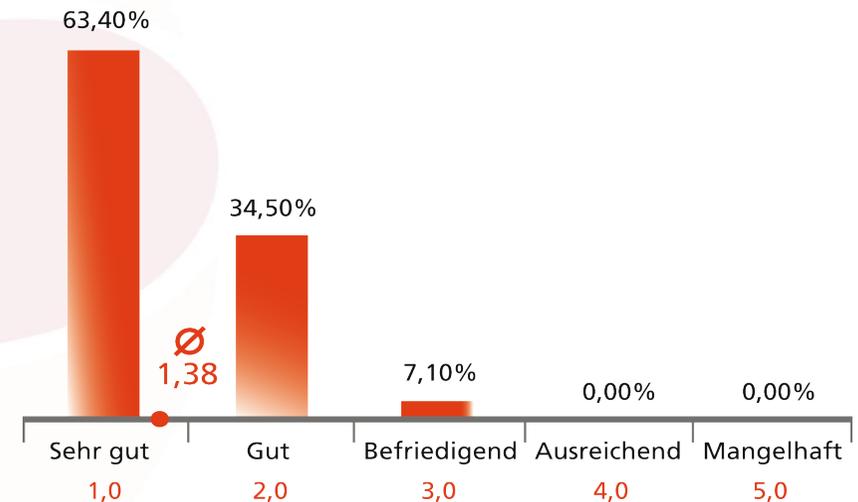
*Die Ergebnisse der Kundenbefragung finden Sie unter www.consulimus.de/presse.

3.2 Was zeichnet die Consulimus AG aus?

Kundenorientierung und Flexibilität

- Flexibilität als strategischer Fokus
 - Sehr kurze Projektvorlaufzeiten
 - Kurzfristig starke Kapazitätsausweitung möglich
 - Flexible Änderungen im laufenden Projekt
- Unbedingte Kundenorientierung
 - Schneller und unbürokratischer Umgang mit Kundenwünschen
 - Sonderwünsche in 9 von 10 Fällen ohne Zusatzkosten
- Professionelle Betreuung
 - Eindeutig zugeordneter, kompetenter Ansprechpartner
 - Schnelle Reaktionszeiten

Bewertung der Flexibilität im laufenden Projekt



- ➔ Unsere Kunden bewerteten Ende 2010 unsere **Flexibilität** und **Professionalität** jeweils mit **sehr gut** (1,38 bzw. 1,35)*

*Die Ergebnisse der Kundenbefragung finden Sie unter www.consulimus.de/presse.

3.3 Leistungsportfolio der Consulimus AG

Die wichtigsten Leistungsmodule im Überblick





1. Mystery Shopping – Methode

2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

4. Kontakt

Fragen? Wir helfen gerne weiter:



Consulimus AG

Gottfried-Hagen-Str. 20
51105 Köln

Tel.: (0221) 788 745 -0

E-Mail: info@consulimus.de

Web: www.consulimus.de

