



Mystery Analysen

Mit verdeckten Tests zu besserem Service



Mit Mystery Analysen werden die Stärken und Schwächen der Servicequalität aufgedeckt

Im Gegensatz zur Produktqualität gibt es bei der Servicequalität große Unterschiede und Schwankungen – nicht nur innerhalb eines Unternehmens, sondern auch im Vergleich zum Wettbewerb und anderen Branchen. Dadurch können sich Unternehmen über guten Service vom Wettbewerb differenzieren und so ihre Kunden stärker an sich binden.

Deshalb sollte die Servicequalität regelmäßig mit Hilfe von Mystery Analysen unter die Lupe genommen werden.

Folgende Fragen können Mystery Analysen beantworten:



Doch eine problemlose und effektive Durchführung einer Mystery Analyse will gelernt sein

Kurzbeschreibung

Eine hohe Service- und Beratungsqualität ist heute so entscheidend wie noch nie. Deshalb sollen verdeckte Kontrollen zeigen, wie es damit an den Beratungs- und Verkaufsstellen tatsächlich aussieht.

Mystery Analysen bewerten den Kundenkontakt mit dem Unternehmen in realen Situationen. Beim Mystery Shopping beispielsweise besuchen und beurteilen Testkäufer die einzelnen Verkaufsstellen. Dahingegen werden beim Mystery Calling standardisierte Testanrufe bei Servicehotlines durchgeführt. In ähnlicher Weise lässt sich auch die Beratung oder die Reaktion auf Briefe, Faxe und E-Mails testen.

In diesem Inhouse Seminar vermitteln wir Ihnen sowohl die Grundlagen, als auch detaillierte Forschungsergebnisse. Außerdem lernen Sie, worauf bei verdeckten Tests besonderen Wert gelegt werden sollte und an welchen Stellen der Mystery Analyse der Teufel im Detail steckt.

Durch zusätzliche und vielfältige Praxisbeispiele, Gruppenarbeiten und Fallstudien werden die Teilnehmer aktiv in die Wissensvermittlung eingebunden.



In diesem Seminar vermitteln wir Ihnen sowohl die Grundlagen, als auch weiterführende Methoden der Mystery Analyse

Inhalt des Seminars

Einführung in die Mystery Analyse

- Warum werden Mystery Studien durchgeführt?
- Was sind die Ziele der Mystery Analyse speziell für Ihr Unternehmen?

Die Durchführung einer Mystery Analyse

- Erstellen eines Bewertungsbogens
- Geeignete Tester rekrutieren
- Durchführung des verdeckten Tests

Ergebnisse verwerten und Maßnahmen ableiten

- Auswertung der Mystery Studie
- Ergebnisse mit den getesteten Mitarbeitern besprechen
- Konkrete Handlungsempfehlungen ableiten



In zusätzlichen Breakout Sessions können unternehmensspezifische Fragestellungen vertieft und Fallbeispiele in Gruppenarbeiten durchgeführt werden.

Die Referenten verfügen über langjährige Erfahrung in der Planung und Durchführung von Mystery Analysen, ...

Björn Habenschaden



Björn Habenschaden

Senior Projektleiter
Vocatus AG

Profil

Björn Habenschaden ist seit 2006 Senior Projektleiter bei Vocatus und verantwortlich für die Konzeption und Durchführung von Studien in den Bereichen Servicequalität und Kundenzufriedenheit. Sein spezieller Fokus liegt seit 11 Jahren bei der Planung, Leitung und Auswertung von Mystery Shopping Studien.

Berufserfahrung

Senior Consultant bei der PbS AG in München

Referententätigkeit

Lehrauftrag an der Universität Augsburg
Referent für zahlreiche Fachveranstaltungen und Inhouse Seminare

Ausbildung

Diplom-Betriebswirtschaft an der Universität Augsburg

... die sie unter anderem auch in Vorträgen und Veröffentlichungen weitergeben

Hardy C. Koth



Hardy C. Koth

Vorstand
Vocatus AG

Profil

Hardy Koth ist seit mehr als 15 Jahren in der Managementberatung und Marktforschung tätig und verfügt über umfassende Erfahrung aus einer Vielzahl von Projekten vor allem in den Bereichen B2B, Telekommunikation, Internet und Medien. 1999 gründete er mit zwei Kollegen das Marktforschungsinstitut Vocatus, wo er seitdem als Vorstand für die Beratung und Kundenbetreuung zuständig ist.

Berufserfahrung

Mitglied der Geschäftsleitung bei Booz Allen Hamilton (jetzt Booz & Company)

Referententätigkeit

Referent für diverse Fachveranstaltungen und Inhouse Seminare

Ausbildung

Betriebswirtschaftslehre an University of Washington

Betriebswirtschaftslehre und Politikwissenschaften (MBA/MA) an der University of Chicago

Forschungsreferenzen

Auswahl

Bössow, O. (2009): Servicequalität im Test. In: Competence, Ausgabe 2. Bern: Swiss Post International. S. 26-27.

Vocatus (Hrsg.) (2009): Mit Mystery Shopping zu besserem Service. In: Feedback, Ausgabe 2. München: Vocatus.

Koth, H. C.; Beckenbach, A. (2008): Bankservice auf dem Prüfstand: Der Kunde als Filial-Scout. In: Die Bank, Ausgabe 5. Köln: Bank-Verlag Medien. S. 36-40.

Habenschaden, B.; Matschiner, K. (2008): Beide Seiten der Medaille: Analyse von Verkaufsgesprächen mit Online-Tagebüchern. In: Research & Results, Ausgabe 6. München: Reitmeier Input Management Services. S. 44-46.

Bauer, F.; Kanther, V. (2007): Die Dienstleistungsbranche: Nicht greifbare Prozesse verstehen. In: Buber, R; Holzmüller, H.M. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler. S. 597-608.

Koth, H. C.; Schneider, P. (2007): Entscheidungsprozesse verstehen: Die 360 Grad Entscheidungsanalyse. In: Brändli, A.; Marcuz, N. (Hrsg.): Jahrbuch >Kunde im Focus<. Ettlingen: IM Marketing-Forum. S. 20-23.

Bauer, F.; Wiegran, G. (2006): Wegweiser zum Kunden. Die 360 Grad Entscheidungsanalyse. In: Research & Results, Ausgabe 2. München: Reitmeier Input Management Services. S. 20-22.

Vocatus (Hrsg.) (2006): Die 360 Grad Entscheidungsanalyse. In: Feedback. München: Vocatus.

Bauer, F. (2004): Der kundengetriebene Dialog als Kernprozess der Servicequalität. In: Sexauer H. J. (Hrsg.): Konzepte des Customer Relationship Management. Wiesbaden: DenkInstitut, Reihe Management. S. 237-264.

Vocatus (Hrsg.) (2003): Benchmarking durch Mystery Analysen. In: Feedback. München: Vocatus.

Vocatus (Hrsg.) (2002): Qualitätskontrolle bei Call Centern. In: Feedback. München: Vocatus.

Der Mix aus fundierten Ansätzen und klarer Umsetzungsorientierung hat Vocatus zu einem führenden Marktforschungsinstitut gemacht, ...

- Vocatus ist ein international tätiges Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in München.
- Unsere Spezialgebiete sind die „Touch Points“ zwischen Mensch (Kunden, Händler, Mitarbeiter) und der Unternehmensorganisation.
- Rund 200 renommierte Kunden schätzen unseren Qualitätsanspruch.
- Mit rund 60 hochqualifizierten Mitarbeitern bearbeiten wir vorwiegend Projekte zu den Themen:
 - Servicequalität
 - Kundenzufriedenheit und -bindung
 - Kaufentscheidung
 - Preisoptimierung
- Uns reizen vor allem Projekte, bei denen wir tatsächlich etwas bewegen können, die konzeptionell ein bisschen anspruchsvoller oder in der Umsetzung komplexer sind.



... was nicht nur durch die positiven Feedbacks unserer Kunden, sondern auch mit verschiedenen Auszeichnungen bestätigt wird

- Bereits **2005** ausgezeichnet mit dem **Preis der deutschen Marktforschung** für die Entwicklung der "motivorientierten persönlichen Suche (MOPS)" für den Online-Reiseanbieter L'TUR.
- **2008** erneut unter die besten drei Studien des Jahres gewählt – für die internationale Grundlagenstudie "**Smarter Pricing mit GRIPS**". Die Multi-Client-Studie hat in 16 Ländern auf fünf Kontinenten untersucht, wie sich Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen mit dem Thema Preis auseinander setzen.
- **2010** gewann Vocatus gemeinsam mit L'TUR für den "**Reisepreisvergleich**" erneut den Preis für die beste Studie. Bei dieser paradoxen, aber sehr erfolgreichen Maßnahme bekommen Reisekunden die jeweiligen Wettbewerbspreise gezeigt – selbst wenn diese einmal günstiger sind. Dennoch ist seitdem die Conversion Rate erheblich gestiegen.



Sie haben noch weitere Fragen, Anregungen oder Wünsche? Gerne helfen wir Ihnen weiter!

Rufen Sie uns einfach an:
08142 5069-0

oder schreiben Sie uns eine E-Mail an:
beratung@vocatus.de

Übrigens:

Informationen zu weiteren Inhouse Seminaren von Vocatus
finden Sie unter:

<http://www.vocatus.de/veranstaltungen/inhouse-seminare.php>



Vocatus AG
Oppelner Str. 5
82194 Gröbenzell / München
Telefon: 08142 5069-0
Telefax: 08142 5069-299

