

Leistungsübersicht

- 1 MysteryShopping
- 2 Marktforschung
- 3 Ablauf
- 4 Preise

Wenn Sie sich ähnliche Fragen stellen wie
„Warum kommen immer weniger Kunden in mein Geschäft?“
oder
„Wie sehen mich meine Kunden und wie den Wettbewerb?“
oder
„Wie hoch ist die Dienstleistungs- und Servicequalität innerhalb meines Unternehmens?“
kann **gezielte Forschung** hier Antworten liefern.



Warum Marktforschung?

Wann gezielte Forschung Sinn macht:

- Sie bekommen vermehrt Beschwerden oder Reklamationen von Kunden
- Ihr Lagerbestand weist deutlichen unerklärlichen „Schwund“ auf
- Sie verzeichnen deutliche Rückgänge bei Ihren Umsatzzahlen
- Sie möchten ein neues Vertriebskonzept oder ein neues Produkt einführen
- Sie wissen nicht, wie Ihre Kunden Ihr Unternehmen und Ihre Produkte finden
- Es treten vermehrt Unstimmigkeiten in Ihrem Team auf, die auch nach außen getragen werden
- Sie möchten dauerhaft eine gute Service-Qualität in Ihrem Unternehmen garantieren.

...und, und, und...

1 MysteryShopping

MysteryShopping als **Bewertungsmethode** wird in Branchen eingesetzt, wo **Dienstleistungsqualität** eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Unternehmens spielt. So beispielsweise im Einzelhandel, in der klassischen Gastronomie, in Kombi- und Systemgastronomie, Hotellerie, Reisebüros, Theater, Museen, usw.

Aber auch bei hochwertigen und **beratungsintensiven** Produkten und Dienstleistungen wie im Bankensektor oder in der Automobilbranche sowie im öffentlichen Bereich in Form von **MysteryCitizens**, die die Servicequalität in Ämtern und öffentlichen Institutionen überprüfen.

Das **Ziel** von MysteryShopping ist nicht – wie manche es formulieren – „ein Bespitzeln der eigenen Mitarbeiter“ – sondern liegt in der **kontinuierlichen Aufrechterhaltung von guter Dienstleistungsqualität**.

Einen immer größeren Stellenwert nimmt der Einkauf über Online-Shops ein. In gleichem Maße bedeutender wird das sogenannte **MysteryWebshopping**, das unter anderem die Benutzerfreundlichkeit (Usability) einer Website sowie Hürden beim Online POS untersucht.

Eine weitere Form ist das sogenannte **MysteryCalling**, bei dem ein Testanrufer die Qualität des Anrufes überprüft beispielsweise bei einer Reklamation oder bei einem bestimmten telefonischen Bestellvorgang von Produkten und Dienstleistungen.

Als Sonderformen des MysteryShoppings bieten wir einerseits **Testdiebstähle** an, um die **Loyalität der Mitarbeiter** zu testen sowie die Sicherheit von Waren. Als auch die Möglichkeit per **Head-on-Camera** die MysteryShoppings live mitzuverfolgen.

„Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie.“
Immanuel Kant

Wir sind Sozialwissenschaftler. Alle Untersuchungen führen wir auf Basis unseres Wissens um Theorien und Methoden aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften durch. Hier geht es einerseits um die Wahrung der Gütekriterien wie **intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Repräsentativität, Validität und Reliabilität**. Aber auch um die Selektion der Interviewer und Tester und die genaue Überprüfung des Erhebungsinstrumentes wie Fragebögen, usw. Je nach Fragestellung bieten sich unterschiedliche Methoden oder auch ein Methoden-Mix an.



2 Marktforschung

Kundenbefragung

Einen neuen Kunden zu gewinnen kostet sechs bis sieben Mal mehr als einen alten Kunden weiter zu betreuen. Ein zufriedener Kunde entwickelt Marken- und Produktloyalität und empfiehlt das Unternehmen weiter. Ein unzufriedener Kunde kommuniziert seine Unzufriedenheit an durchschnittlich elf weitere potentielle Kunden.

Mit systematischen Kundenzufriedenheitsanalysen wird die Wertschöpfung aus bestehenden Kunden garantiert. Nicht nur die Zufriedenheit und die Bindung an das Unternehmen in Form eines Weiterempfehlungsindex werden abgefragt, sondern auch mögliche offene Kundenwünsche, Erwartungen und Verbesserungspotenzial werden in einer Befragung transparent gemacht, um die nötigen Maßnahmen zu setzen.

Lernen Sie verstehen, was Ihre Kunden denken.

Mitarbeiterbefragung

Zufriedene Mitarbeiter machen zufriedene Kunden und bringen mehr Produktivität. Das Personal ist das Kapital eines jeden Unternehmens. Ein zufriedener Mitarbeiter ist ein guter Mitarbeiter und wird auch die Kunden zufrieden stellen. Mit MarketScout erfahren sie Fakten zur Zufriedenheit und Loyalität ihrer Mitarbeiter.

Wir helfen Ihnen die Mitarbeiterperspektive zu erfassen und zu verstehen.

- MysteryVisits
- MysteryCalling
- MysteryWebshopping
- Testdiebstähle
- Kundenbefragungen
- Mitarbeiterbefragungen
- Standort- und Wettbewerbsanalysen
- Produkttests
- Storetests
- Fokusgruppen



a

Produkttests, Storetests und Fokusgruppen

Sie interessieren sich dafür, wie bestehende oder geplante Produkte bei den Konsumenten ankommen? Nutzen Sie die Ergebnisse von Fokusgruppen als Entscheidungshilfe! Mit den Instrumenten von MarketScout schaffen sie eine Evaluation Ihres Geschäftslokals. Dabei erhalten Sie Informationen zu der aktuellen Warenanordnung und Übersichtlichkeit der Produktdarstellung. Werden die Aktionen von den Kunden wahrgenommen? Kommt Ihr Engagement zur Geltung?

Standort- und Wettbewerbsanalysen

Standort- und Wettbewerbsanalysen bieten Ihnen einen zuverlässigen Überblick über die momentane Abdeckung des Einzugsgebiets mit Geschäftslokalen durch Ihr Unternehmen sowie durch Ihre Mitbewerber. MarketScouts Standort- und Wettbewerbsanalysen wurde entwickelt, um Fragen hinsichtlich der Rentabilität bei einer geplanten neuen Niederlassung fundiert beantworten zu können. Sie können ebenfalls bestimmen, wie groß die momentane Auslastung und der Grad der wechselseitigen Kannibalisierung im aktuellen Vertriebsnetz ist. Letztlich kann somit auch der Gefahr durch Neueintritte der Konkurrenten entgegen gewirkt werden. Eine periodisch durchgeführte Befragung wird etwa Entwicklungen und Verlagerungen aufzeigen, die sich durch eine dynamische lokale Wettbewerbslandschaft ergeben können.

Ich will....

...die Servicequalität meines Unternehmens durch proaktives Handeln auf sehr hohem Niveau garantieren.

...die Loyalität meiner Mitarbeiter fördern.

...die Sicherheit der Waren in meinen Geschäften evaluieren.

...wissen, wie zufrieden meine Kunden mit mir sind.

...die Eigenschaften meines Geschäftsstandortes optimal nutzen.

...Stärken und Schwächen meines Teams analysieren.

...meine bestehenden Produkte verbessern und weiterentwickeln.

...neu entwickelte Produkte auf ihre Stärken und Schwächen in der Zielgruppe testen.

...bestimmte Prozesse und Vorgänge in meiner Institution evaluieren.

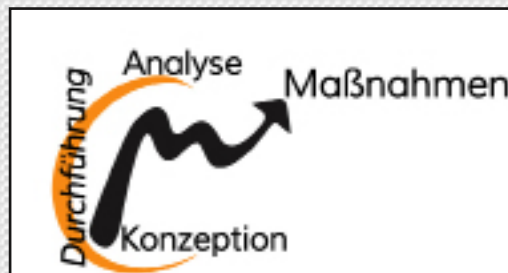
...etwas anderes...

3 Ablauf

Konzeption und Pre-Test

Am Anfang jeder Forschung steht eine offene Frage, oder wenn man es so nennen mag, ein Problem. In der Konzeptionsphase werden diese Frage oder mehrere Fragen und Ursachen in seiner Gesamtheit analysiert. So wird schließlich das eigentliche Untersuchungsziel definiert und überlegt, wie die einzelnen Dimensionen des Untersuchungsgegenstands gemessen werden können (Operationalisierung). In diese Phase fällt auch die Auswahl und Anzahl der zu untersuchenden Personen (Sample) und die Auswahl des Untersuchungszeitraumes.

Vor der eigentlichen Durchführung der Untersuchung im Feld wird das Erhebungsinstrument von MarketScout getestet (Pre-Test) und gegebenenfalls adaptiert und optimiert. Um die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten legt MarketScout Wert auf die Einschulung des Forschungspersonals. Diese erhalten beim Briefing und selbstverständlich auch während der Durchführung, die Möglichkeit, offene Fragen direkt mit MarketScout zu besprechen.



- Definition des Problems (Untersuchungsgegenstand), mögliche Ursachen und Einflussfaktoren
- Untersuchungsdesign festlegen: Methode, Sample, Zeitraum
- Messbarmachen der einzelnen Einflussfaktoren (Operationalisierung) und Erstellung des Erhebungsinstrumentes (z.B. Fragebogen und einzelne Fragen)
- Testen des Instrumentes auf Verlässlichkeit (Reliabilität), Gültigkeit (Validität) und Objektivität



Forschungsablauf

Durchführung: Feldphase

Eine Besonderheit bei MarketScout: Die Forschung im Feld kann mittels eigener Befragungsapp per Smartphone durchgeführt werden. Dabei wurde in der Entwicklung besonders auf klare und einfache Bedienung Wert gelegt. Die Einspielung der erhobenen Daten in die Datenbank erfolgt durch MarketScout. Für Befragungen können Unternehmen auch ihr eigenes Personal einsetzen und somit den Erhebungsprozess kostensparend unterstützen.

Analyse

Nach vollständiger Datenerhebung und Check der Qualität der Feld-Daten übernimmt MarketScout die beschreibende Darstellung (deskriptiv) und Analyse der Daten in Form von Tabellen und einem Bericht.

Maßnahmen

Forschung macht meist nur Sinn, wenn daraus neue Erkenntnisse für die Führung eines Unternehmens oder einer Institution gebracht werden. Das Ziel der Interpretation der Ergebnisse liegt daher auch immer im Aufzeigen von möglichen Maßnahmen für eine Verbesserung und mehr Erfolg.

- Durchführung der Tests, Umfragen und Untersuchungen im Feld (Feldphase)
- Sammeln und bereinigen der Testdaten
- Analyse der Ergebnisse
- Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse
- Praktische Maßnahmen, die sich aus den Ergebnissen ableiten



4 Preise

Mystery Shopping
Mystery Calling
Mystery Mailing
Mystery Webshopping
Store-Test
Testdiebstahl
Head-on-Camera

Befragungen
Fokusgruppen
Standort- und Wettbewerbsanalysen
Personalbereitstellung

ab € 50,- pro Visit
ab € 35,- pro Call
ab € 30,- pro Mail
ab € 35,- pro Visit
ab € 50,- pro Visit
ab € 50,- pro Visit
ab € 85,- pro Test

ab € 35,- pro Frage
ab € 250,- pro Teilnehmer
auf Anfrage
ab € 25,- pro Stunde

Preise

Alle angegebenen Preise verstehen sich als Richtwert bezogen auf den Umfang und die Komplexität des individuellen Untersuchungsgegenstandes.

Im Preis enthalten sind Konzeption, Durchführung der Mystery Tests und Setup sowie die Auswertung und Präsentation der Ergebnisse. Kosten für Personalbereitstellung bei persönlichen und telefonischen Befragungen werden extra verrechnet. Preise exkl. Mehrwertsteuer.

