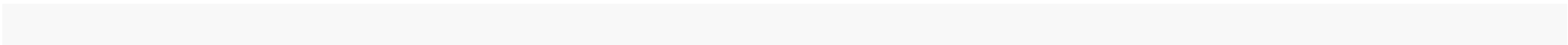


## abh.Mystery Shopping

Eine Einladung zum Gespräch



### Mystery Shopping-Varianten

- ✓ Mystery Calling
- ✓ Mystery E-Mailing
- ✓ Store Check
- ✓ Beratungs-Test
- ✓ Mitarbeiter-Test
- ✓ Tests mit versteckter Kamera
- ✓ Kassen-Tests
- ✓ Service-Test

optionale  
Module



### Feedback und Umsetzung

- ✓ **Tester-Feedback**  
(Direktes Nachgespräch im Betrieb,  
Durchsprache der Testergebnisse mit  
Führungskraft und Mitarbeiter)
- ✓ **Management-Datenbank**  
(Excel-basierte Datenbank mit Einzelberichten)
- ✓ **Online-Portale**  
(mit Kunden-Login zum Download von  
Einzelberichten, Real Time-Auswertungen)
- ✓ **Ergebnis-Workshop**
- ✓ **Business-Theater**

# abh.Mystery Shopping

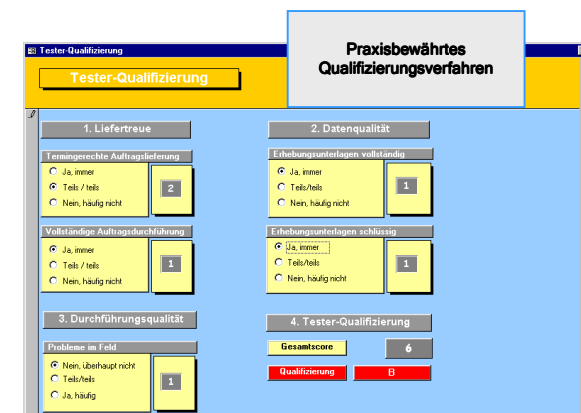
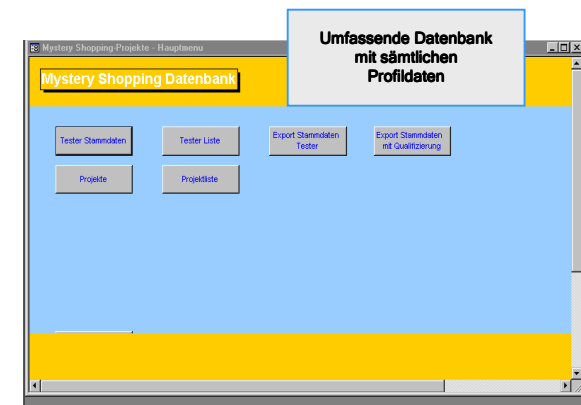
## > Testerstamm

### 1 Zugriff auf den abh-Testerstamm

- ✓ Deutschlandweit repräsentativer Stamm von Mystery Shoppern
- ✓ Kontinuierliche qualitätsorientierte Weiterentwicklung
- ✓ Mit Tester-Bewerbern wird ein Einstellungsinterview geführt
- ✓ Die Tester werden per Werkvertrag fest angebunden
- ✓ Sämtliche Tester-Daten sind in einer Datenbank registriert ( Stammdaten, Projekterfahrung, Qualifizierung)

### 2 Selektion der Tester für den Projekteinsatz

- ✓ Die Tester für das Projekt verfügen über eine Qualifizierung als A-Tester (Bewertung der Tester mit Hilfe eines Scoring-Verfahrens)
- ✓ Die Tester verfügen über einschlägige Projekt-Erfahrung
- ✓ Die Tester passen ihrem Auftreten und ihrer Erscheinung nach zum nachgefragten Produkt bzw. Service
- ✓ Die Tester nehmen an einem intensiven Briefing teil



# abh.Mystery Shopping

## > Testerstamm

abh verfügt über ein **europaweites Netzwerk** von Mystery Shoppern.

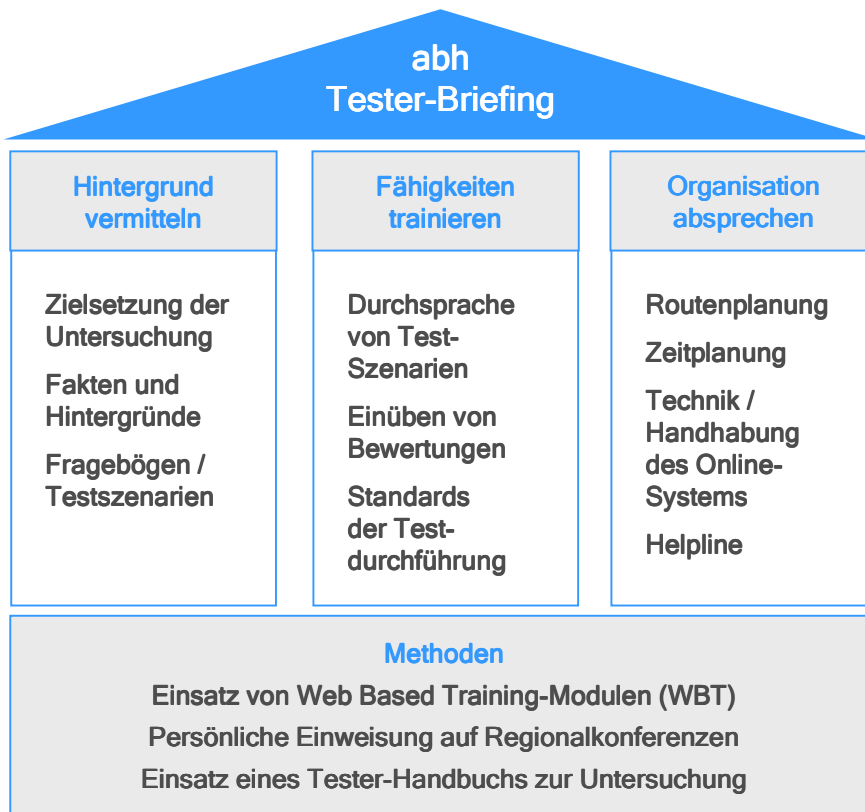
- Europaweite Projekte werden vom zentralen Feldmanagement der abh in Deutschland gesteuert.
- Die Steuerung der lokalen Tester-Felder erfolgt über die regionalen Feldverantwortlichen (eigenes Testerfeld, projekterprobte Feldpartnerschaft)
- Einheitlicher Einsatz von Qualitätsstandards, Tester-Bewertungssystemen, Projektroutinen
- Die Rückmeldung der Test-Ergebnisse erfolgt über eine zentrale Online-Projektplattform für das Projekt

### Aktuelle Referenzprojekte

- Durchführung von Mystery Shoppings in Deutschland, Frankreich, Polen und UK zur Ermittlung der Verkaufsqualität sowie von Betriebs-, Prozess- und Verkaufsstandards
- Durchführung von Audits in Betrieben von Handelspartnern in Deutschland, Österreich und Schweiz, Prüfung von Betriebs-Standards (Verkaufsraum, Werkstatt, Lager)
- Durchführung von Promotion Checks in Deutschland, Frankreich und Polen
- Durchführung von Mystery Shoppings in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und UK zur Ermittlung der Markenpräsenz und Markenargumentation

# abh.Mystery Shopping

## > Testereinsatz

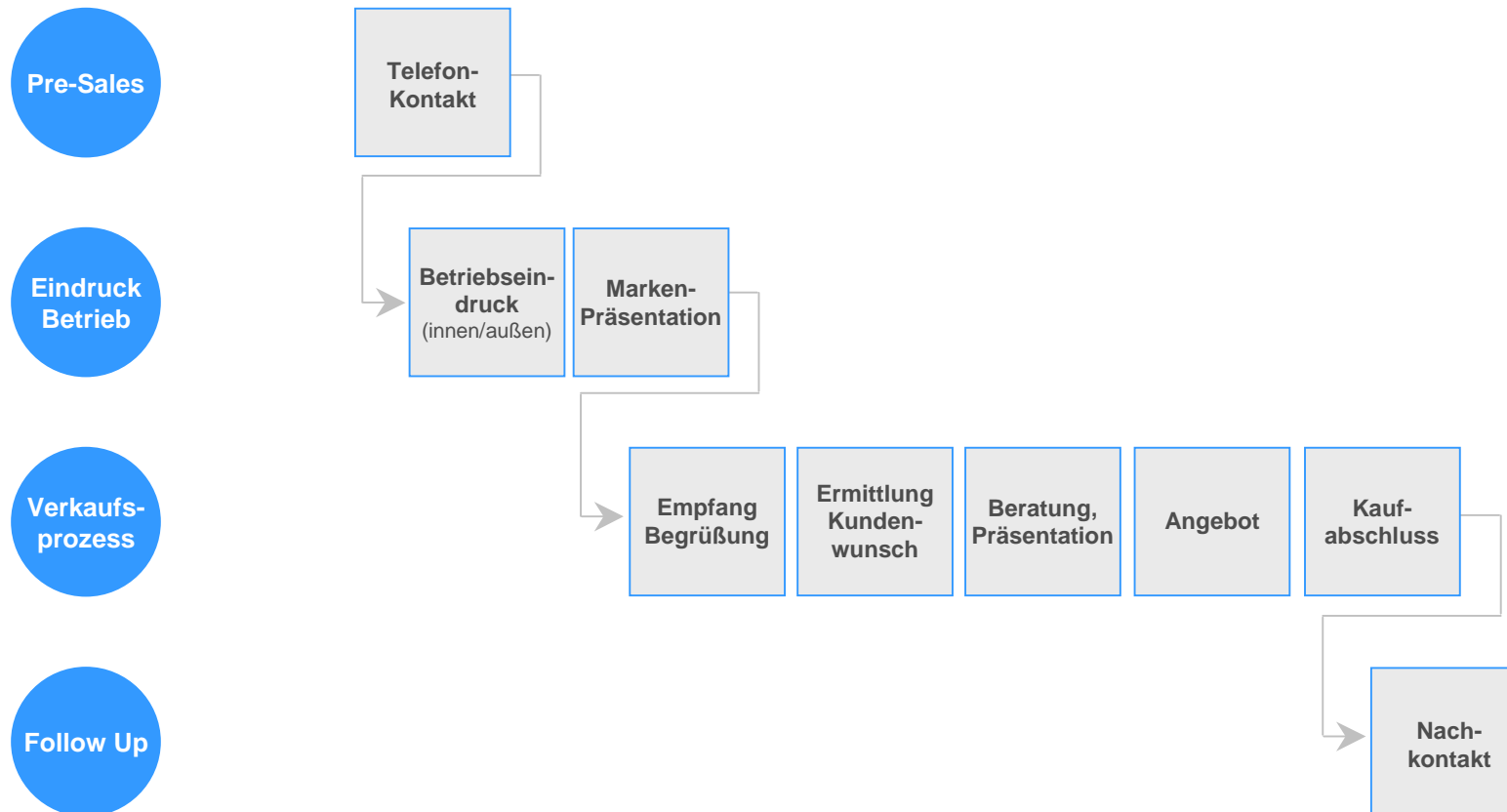


- **Kontinuierlicher Einsatz:** Tester werden kontinuierlich eingesetzt, um Prüf- und Bewertungssicherheit zu stabilisieren
- **Gebietsschneidung:** Kein Tester arbeitet ein Vertriebsgebiet komplett ab, um zu starke Bewertungsabhängigkeiten zu vermeiden. Outlets werden „vertriebsgebietsübergreifend“ zugewiesen.
- **Rollierendes System** von Welle zu Welle: Kein Tester arbeitet in einem Outlet / Gebiet mehrmals.

# abh.Mystery Shopping

## > Testdurchführung

Der komplette Ablauf des Verkaufsgesprächs wird getestet



# abh.Mystery Shopping

## > Detaillierte Erfahrungsberichte

Jeder Besuch unseres Mystery Shoppers wird in einem Fragebogen ausführlich dokumentiert

3. Empfang und Begrüßung		35
3.1. Wurde der Testkunde beim Betreten des Betriebes/ der Abteilung wahrgenommen?	ja <input type="checkbox"/> 1 nein <input type="checkbox"/> 2	5
3.2. Wurde der Testkunde beim Betreten des Betriebes/ der Abteilung begrüßt ?	ja <input type="checkbox"/> 1 nein <input type="checkbox"/> 2	5
3.3. Fand innerhalb der ersten 5 Minuten eine Kontaktaufnahme für ein Beratungsgespräch statt?	ja <input type="checkbox"/> 1 nein <input type="checkbox"/> 2	5
3.4. Musste der Testkunde nach Betreten des Betriebes/ der Abteilung auf Beratung warten?	ja <input type="checkbox"/> 1 nein <input type="checkbox"/> 2	
*(Wenn "ja"): Wie lange musste der Testkunde warten?	<input type="text"/> Minuten	
*(Wenn "ja"): Wurde die Wartezeit als störend empfunden?	voll und ganz <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> überhaupt nicht	
3.5. Stellte sich die VP mit Namen vor?	ja <input type="checkbox"/> 1 nein <input type="checkbox"/> 2	5
3.6. Machte die VP einen korrekten und gepflegten Eindruck?	ja <input type="checkbox"/> 1 nein <input type="checkbox"/> 2	5
3.7. Gesamtnote Empfang und Begrüßung	sehr gut <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr schlecht	5

Für jedes erfüllte Kriterium können Punkte erzielt werden.

Wir ermitteln **Ihre Erfüllungsquote** = Gesamtzahl der erfüllten Punkte von den maximal möglichen Punkten

Die Erfüllungsquote wird dargestellt für

- den Betrieb insgesamt
- jede Phase des Verkaufsprozesses
- jedes Kriterium

# abh.Mystery Shopping

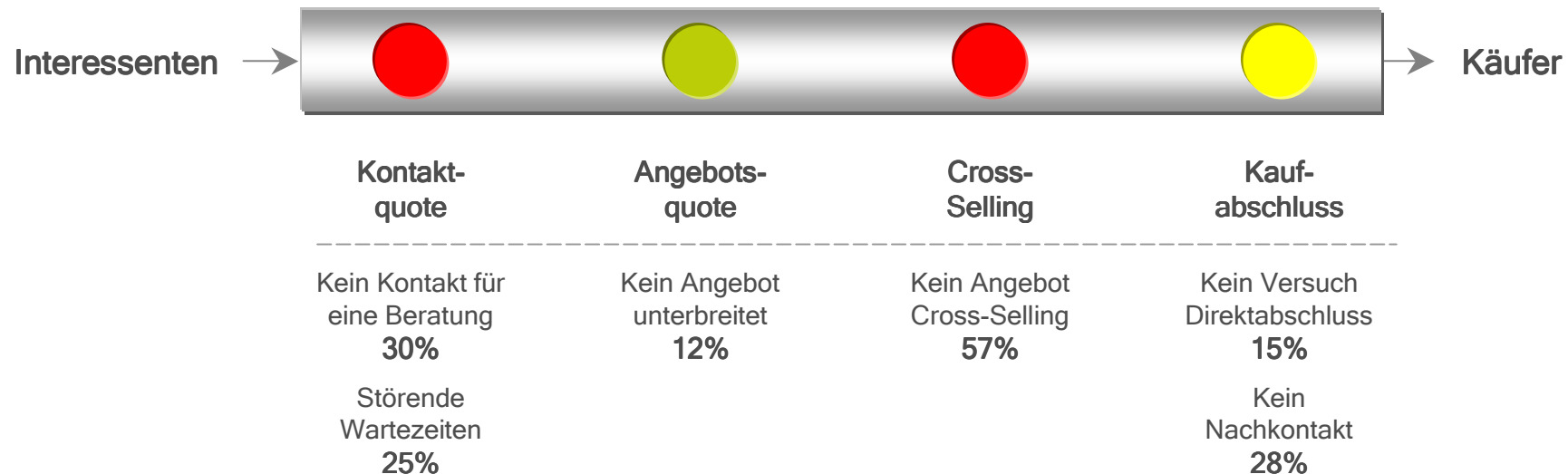
## > Indexübersicht

Die Erfüllungsquote zu jedem Test wird im Anhang zum Fragebogen ausführlich dargestellt

Haus: <u>xy</u>		Abteilung: <u>Farben</u>							
Anzahl Tests: <u>11</u>		Anzahl Tests: <u>7</u>							
				▲		▲		▲	
	Punkte max.	Erreichte Punkte	Test-Punkte	Markt-ergebnis	Test vs. Markt	Abt.-ergebnis	Test vs. Abt.	Knauber Gesamt	Markt vs. Gesamt
<b>2. Beurteilung des Marktes / der Abteilung</b>	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	-2 ↓	<b>63%</b>	-1 ↓	<b>65%</b>	↓
<b>2. A: Beurteilung des Marktes allgemein</b>	15	10	67%	67%	0 →	56%	11 ↑	62%	↑
2.3 Zurechtfinden im Markt	5	3	60%	60%	0 →	51%	9 ↑	60%	→
2.4 Ausschilderung der getesteten Abteilung	10	7	70%	70%	0 →	59%	11 ↑	62%	↑
<b>2. B: Beurteilung der getesteten Abteilung</b>	<b>85</b>	<b>52</b>	<b>61%</b>	<b>64%</b>	-3 ↓	<b>64%</b>	-3 ↓	<b>65%</b>	↓
2.5 Zurechtfinden in der getesteten Abteilung	5	3	60%	67%	-7 ↓	54%	6 ↑	61%	↑
2.6.1 Beurteilung der Preisauszeichnung	10	7	70%	75%	-5 ↓	74%	-4 ↓	75%	→
2.6.2 Beurteilung der Warenpräsentation	10	7	70%	66%	4 ↑	70%	0 →	66%	↑
<b>2.7 Bewertung des Verkaufsraums der Abteilung</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>53%</b>	<b>59%</b>	-6 ↓	<b>65%</b>	-12 ↓	<b>65%</b>	↓
2.7 sauber	5	3	60%	60%	0 →	71%	-11 ↓	70%	↓
2.7 ordentlich	5	3	60%	60%	0 →	77%	-17 ↓	70%	↓
2.7 hell	5	3	60%	67%	-7 ↓	77%	-17 ↓	71%	↓
2.7 großzügig	5	3	60%	60%	0 →	60%	0 →	59%	↑
2.7 attraktiv dekoriert	5	1	20%	49%	-29 ↓	37%	-17 ↓	56%	↓
2.7 modern	5	3	60%	56%	4 ↑	66%	-6 ↓	62%	↓
2.8 Warenangebot versus Verkaufsraumgröße?	5	5	100%	91%	9 ↑	86%	14 ↑	81%	↑
<b>2.9 Bewertung der Warenpräsentation</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>47%</b>	<b>55%</b>	-8 ↓	<b>54%</b>	-7 ↓	<b>60%</b>	↓
2.9 übersichtlich	5	3	60%	64%	-4 ↓	60%	0 →	64%	↓
2.9 gut zugänglich	5	3	60%	56%	4 ↑	60%	0 →	62%	↓
2.9 ideenreich	5	1	20%	45%	-25 ↓	43%	-23 ↓	55%	↓
2.10 Gesamtbeurteilung der Abteilung	10	7	70%	63%	7 ↑	57%	13 ↑	60%	↑

Mystery Shoppings zeigen,  
wo im Alltag von Verkauf und Service Potenzial verloren geht

Analyse der Sales Pipeline  
- Wo Kundenpotenzial im Verkaufsprozess verloren geht -



# abh.Mystery Shopping

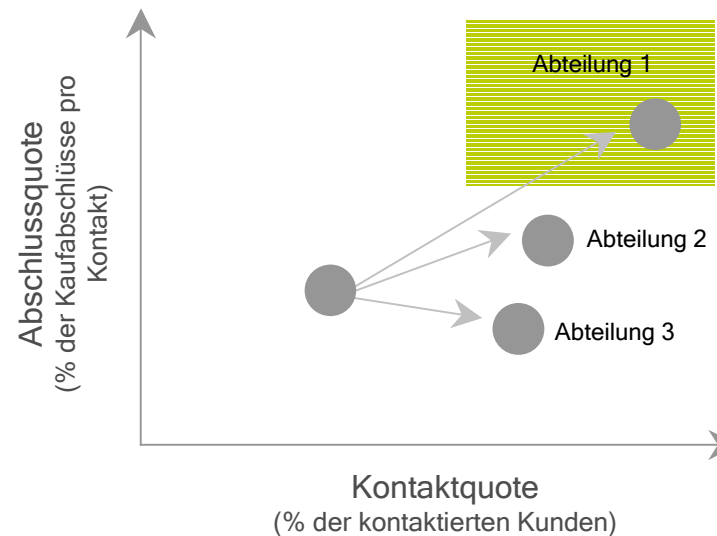
## > Ergebnisse und Umsetzung

### Benchmarks

- Ihre Sales-Kennzahlen werden mit definierten Benchmarks verglichen
- Hausinterne Vergleiche (zwischen Abteilungen, Filialen) werden angestellt
- Vergleiche zum relevanten Wettbewerb können gezogen werden

### Feedback-Gespräch

- Unsere Mystery Shopper geben nach dem Besuch in Ihrem Unternehmen unmittelbares Feedback
- Sie sprechen mit den Führungsverantwortlichen sowie auch mit den Verkäufern
- Die Mystery Shopper berichten über ihre Erfahrungen und setzen dadurch Lerneffekte unmittelbar in Gang



**Sie haben gerade  
Geld verschenkt!**

**Kein Kaufabschluss  
= ... € versenkt**



# abh.Mystery Shopping

## > Online-Reporting



Geschützter  
Projektbereich

Kunde

Programmieren und Hosting  
des Online-Projektportals

Log-In des Testers über ein  
Password zur Dateneingabe

Menüauswahl,  
Dateneingabe des Testers  
(Test-Bericht, Einstellen von  
Unterlagen)

Reporting  
(Einzelberichte, interaktive  
Analysemöglichkeiten,  
Downloadfunktion)

Password-geschützter Zugang  
(evtl. Vergabe unterschiedlicher  
Zugriffsrechte)

Real Time-Feedback,  
Analysen (Auswertungen nach  
Region, Wettbewerber etc),  
Berichts-Download

Eingangskontrolle,  
Qualitätskontrolle der Berichte  
(Datenprüfung, manuelle  
Textprüfung)

# abh.Mystery Shopping

## > Aktuelle Publikationen Mystery Shopping

Mystery Shopping .  
Mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern  
von Ralf Deckers, Gerd Heinemann



Geme senden wir Ihnen Ihr persönliches Gratis-Exemplar zu!

### Stimmen zum Buch

„Wer informiert werden will, wie er den Einstieg in das Testkaufen durchdacht und ergebnisorientiert plant, dem sei der Ratgeber von Deckers und Heinemann empfohlen.“

### Textilwirtschaft

„Den beiden Autoren ist es gelungen, ihr großes Wissen, unzählige Beispiele und Anregungen kompakt zu verpacken. (...) Mein Fazit: Auf den 112 Seiten findet der Leser so viel Theorie und Praxis, dass er genügend Material hat, um sich für den Einsatz und die passende Form von Mystery Shopping entscheiden zu können.“

### Amazon

## Aktuelle Publikationen Mystery Shopping



Gunnar Grieger, Ralf Deckers (2009):

### Genauer hingeschaut.

Studie zur Ergebnisqualität von Mystery Shoppern.

Research & Results 2



Ralf Deckers (2007):

### Geheime Tester als Diagnosehilfe.

Serie Mystery Shopping.

Stil und Markt 3/4



Ralf Deckers (2006):

### Verdeckte Ermittler

Börsenblatt des deutschen Buchhandels 31

## Wir über uns

### > Kontakt



**Dr. Ralf Deckers**

*Senior Research  
Consultant*

**abh GmbH**

Tel.: ++49-(0)221 / 944004-22  
Fax: ++49-(0)221 / 944004-90  
e-mail: [RDeckers@abh.de](mailto:RDeckers@abh.de)



**Gerd Heinemann**

*Geschäftsführender  
Gesellschafter*

**abh GmbH**

Tel.: ++49-(0)221 / 944004-10  
Fax: ++49-(0)221 / 944004-90  
e-mail: [GHeinemann@abh.de](mailto:GHeinemann@abh.de)