

+++++

SCORE-LETTER Nr. 10 (Ausgabe Juni 02)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: SCORE Marketing Stäfa

+++++

Sehr geehrte Score-Letter Abonnenten

Dies ist eine weitere Ausgabe des SCORE-LETTER, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert.

Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunkt-Thema: > MYSTERY-SHOPPING 1 <

1. EINFÜHRUNG
2. WAS IST MYSTERY-SHOPPING
3. WO SETZT MAN ES EIN?
4. WARUM AUF MYSTERY-SHOPPING SETZEN?
5. WO EIGNET ES SICH?
6. WER BIETET MYSTERY-SHOPPING AN
7. WIR SUCHEN TEILNEHMER/INNEN
8. BUCHEMPFEHLUNG
9. DER BUCHTIP ZUM THEMA
10. WETTBEWERB
11. SEMINAR-PROGAMM
12. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 11 / AUGUST 2002

+++++

1. EINFÜHRUNG

Mystery-Shopping kommt, wie viele Trends, aus den USA und wird dort bereits seit vielen Jahren als effektives Kontrollinstrument der Service- und Dienstleistungsqualität eingesetzt. Sowohl in unseren Nachbarländern wie auch bei uns ist der Einsatz von Mystery-Clients (Verdeckte Kunden) noch weitgehend unbekannt. Wenn schon, dann sind es internationale Grossfirmen wie Hotelketten, Airlines, Dienstleistungskonzerne usw., die mittels Mystery-Clients ihre Dienstleistungsqualität regelmässig und systematisch überprüfen. Dies dürfte sich

über kurz oder lang ändern, denn zufriedene und treue Kunden sind ein Gut, auf das schon heute kein Unternehmen mehr verzichten kann.

+++++

2. WAS IST MYSTERY-SHOPPING

Mystery-Shopper sind nichts anderes als verdeckte Kunden, die sich in einem Fachgeschäft beraten lassen und das Erlebte protokollieren.

Am Verkaufspunkt muss der Testkäufer authentisch auftreten und sich natürlich verhalten - eben, wie ein ganz normaler Kunde. Während des Kaufes lässt sich der Mystery-Shopper beraten und kauft zum Schluss in der Regel das angebotene Produkt. Anschliessend füllt der Testkunde einen ausführlichen Erlebnisbericht (Fragebogen) zur Servicequalität des getesteten Unternehmens aus. Dieser enthält detaillierte Fragen zu Qualitätskriterien wie beispielsweise Kontaktaufnahme, fachliche Kompetenz, Beratungsleistung, Informationsvermittlung, Verkaufstechnik, Eingehen auf Kundenwünsche, Sozialkompetenz und Freundlichkeit.

Bei komplexeren Aufgaben macht der Einsatz von speziell geschultem Testpersonen Sinn, in der Regel sind es aber „ganz normale Kunden“, die den Mystery-Shopper mimen. Dabei spielt es eine wichtige Rolle, dass der Testkäufer sich mit dem Produkt identifizieren kann und sich dafür auch ausserhalb seines Auftrages interessieren könnte.

* Lesen Sie den Artikel „Mystery-Shopping“, der im KMU-Magazin erschienen ist. Sie finden ihn unter: www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ unter Fachartikel

+++++

3. WO SETZT MAN ES EIN?

Inhaber und Köche von exquisiten Restaurants sind es gewohnt, dass die internationalen Restaurantführer wie der Gault Millaut, ihre berüchtigten Testesser anonym und unbekannt in die Gourmet-Tempel schicken und sowohl Küche und Service auf Herz und Nieren prüfen. Das gleiche Prinzip wird beim Mystery-Shopping angewandt.

Mystery-Methoden sind praktisch in allen Unternehmen einsetzbar. Dabei spielt weder die Branche noch die Grösse des Unternehmens eine Rolle. Sie bieten dem Auftraggeber den immensen Vorteil, dass sie das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Kunden nachvollziehen und analysieren zu können und dass sie die Ergebnisse innerhalb von kurzer Zeit zur Verfügung haben. Da auch bei uns eine hohe Service- und Dienstleistungsqualität eine immer bedeutendere Rolle spielen wird, dürfte auch hierzulande „the mystery (wo)man“ bald vermehrt zum Einsatz kommen.

+++++

4. WARUM AUF MYSTERY-SHOPPING SETZEN?

Diese vier vielfach belegten Marketingregeln zeigt den Stellenwert von treuen Kunden überdeutlich auf:

- Es ist 10x teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen Stammkunden zu halten!
- Jeder zufriedene Kunde bringt mindestens 3 neue Kunden!
- Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativerlebnis 10 weiteren potentiellen Kunden!
- Weniger Kundenfluktuation erhöhen den Gewinn von Unternehmen!

Loyale Kunden bedeuten also unter dem Strich weniger Ausgaben für die aufwendige und kostenintensive Neukunden-Akquisition und resultiert schlussendlich direkt in einem höheren Unternehmensgewinn.

* Lesen Sie den Artikel „Mystery-Shopping“, der im KMU-Magazin erschienen ist. Sie finden ihn unter: www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ unter Fachartikel

+++++

5. WO EIGNET ES SICH?

Grundsätzlich sind Testkäufen vom Einsatz her keine Grenzen gesetzt. Sie eignen sich zur Qualitätsprüfung im Rahmen von:

- Einfache Serviceleistungen wie etwa die Zusammenstellung und den Versand oder das Aushändigen von Informationsmaterial oder Prospekten
- Komplexe Beratungssituationen wie zum Beispiel bei Banken und Versicherungen
- Testkäufe im Detailhandel
- Testanrufe in Call-Centren zum Überprüfen von Abläufen und der Kundenorientierung der Mitarbeitenden am Telefon

* Lesen Sie den Artikel „Mystery-Shopping“, der im KMU-Magazin erschienen ist. Sie finden ihn unter: www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ unter Fachartikel

+++++

6. WER BIETET MYSTERY-SHOPPING AN

Spezialisierte Mystery-Shopping-Agenturen haben in ihren Datenbanken für praktisch jeden Einsatz die richtigen Kontakte. Der Zuzug eines Spezialisten hat ausserdem den Vorteil, dass die Untersuchung neutral und unabhängig durchgeführt wird und dass das Resultat objektiv und repräsentativ ausfällt.

Score Marketing führt seit vielen Jahren für verschiedene Auftraggeber erfolgreiche Mystery-Einsätze durch. Interessierte Unternehmen erhalten gerne weitere Auskünfte. Melden Sie sich bei <mailto:mportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

7. WIR SUCHEN TEILNEHMER/INNEN

Für die verschiedensten Einsätze suchen wir immer wieder „Verdeckte Kunden“. Haben Sie Lust mitzumachen – dann melden Sie sich bei uns. Wir nehmen Sie in unsere Datenbank auf und kontaktieren Sie bei der nächsten Gelegenheit.

Geben Sie uns Ihre Anschrift und Telefonnummer an – besten Dank! Selbstverständlich werden Ihre Daten absolut vertraulich behandelt. <mailto:mportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

8. BUCHEMPFEHLUNG

Die Buchempfehlung wurde verfasst von Thilo Schneider aus 796761 **WT-Tiengen - Deutschland:**

“““

Ich möchte das Buch *"Die Macht des Einfachen"* von Jack Trout und Steve Rivkin empfehlen.

ISBN 3-8323-0595-5

Preis CHF 56.00

Jack Trout, Steve Rivkin gehören neben Al Ries zu den Marketingleuten die es verstehen Marketing zu betreiben.

Es gibt unendlich viele Marketingleute (zumindestens nennen sie sich so) die es nicht verstehen wie Marketing funktioniert. Egal ob das Guerilla-Marketing, Positionierung, Bottom-up Marketing, Branding, Internet-Marketing etc ist.

In dem oben erwähnten Buch geht es um den Kern der Sache. Und nicht um komplexe Marketingstrategien. Es geht darum, dass die einfachen Ideen überzeugen und nicht die komplexen. Es wird vermittelt, dass man seinen gesunden Menschenverstand einsetzen soll und uns auf das Wesentliche, nämlich das Einfache, konzentrieren sollen. Es gelten im Marketing, trotz komplexer Zusammenhänge, immer noch einfache Regeln. Und an die sollten sich die Unternehmer und auch Marketingleute halten.

Herzliche Grüße
Thilo Schneider

“““

Besten Dank aus der Schweiz an Thilo Schneider – ein kleines Präsent ist unterwegs.

Möchten auch Sie den Lesern des Score-Letters - mittlerweile sind weit über 1'000 - ein besonderes Buch empfehlen, dann <mailto:info@ScoreMarketing.ch> und senden Sie uns Ihre kurze Buchbeschreibung oder Ihrem Buchtipp. Jede Einsendung wird mit einem Geschenk belohnt.

+++++

9. DER BUCHTIPP ZUM THEMA MYSTERY-SHOPPING

Im Internet sind zwar viele Informationen zum Thema enthalten, aber ein empfehlenswertes Buch habe ich bis heute nicht gefunden. Kennt jemand von Euch eines – bitte meldet es mir an <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

Unter www.ScoreMarketing.ch/aktuell/ - Presseberichte sind zwei interessante Artikel zum Thema abrufbar.

+++++

10. WETTBEWERB

Hier die neue Frage: Was bedeutet Mystery-Shopping?

- a.) Mystische Kunden, die vorwiegend Nachts Markenartikel kaufen
- b.) Verdeckte Kunden, die im Auftrag die Beratungs- und Dienstleistungsqualität testen
- c.) Mysterische Kunden – überreagierende oder auch hysterische Kunden

Senden Sie uns Ihre Lösung bis am 15. Juli per E-Mail zu: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

** Zu gewinnen gibt es diesmal für 3 glückliche Gewinner ein Überraschung von unseren Ferien – Lassen Sie sich überraschen!**

DIE GEWINNERIN DES LETZTEN WETTBEWERBES IST:

Maja Djakulin, Bottmingen

Herzliche Gratulation – der online-Advisor ist bereits an die glücklichen Gewinnerin unterwegs.

+++++

11. SEMINAR-PROGRAMM

Sie können den Autor des SCORE-LETTER in nächster Zeit an verschiedenen Orten erleben. Das aktuelle Seminar-Programm finden Sie unter: <http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Praxis-Seminare.

-

Seminar-Module / Firmenkurse - Gerne unterbreiten wir Ihnen einen konkreten Vorschlag mit Angebot für einen auf Ihre Bedürfnisse abgestimmtes Seminar oder Firmenkurs. Rufen Sie uns an (01 982 32 00) oder <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

12. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 11 (August 02)

Der nächste Score-Letter erscheint erst im August und behandelt das Thema „Mystery-Calls“. Sie können wiederum gespannt sein!

Ausserdem: Der Buchtipp zum Thema und wie immer ein kleiner Wettbewerb.

+++++

+++

Wir wünschen allen Lesern des Score-Letter und natürlich auch Ihren Familien einen schönen Sommer und wunderbare und erholsame Ferien!!

+++

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, können Sie sich über den Link am Schluss des Mails von unserem Verteiler austragen. Wenn Sie uns den Grund dazu per

Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen,
sind wir Ihnen sehr dankbar.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Dorfstrasse 2
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
