

# Die Mystery-CX-Community

Moderner Methodenmix in einer Eigenstudie im Bereich LEH und Drogerien



## Die Methode

Über 4 Wochen haben "echte" Testkunden ihre Erlebnisse im stationären LEH und Drogeriemärkten dokumentiert - per Smartphone und gemäß Ihres normalen Einkaufsverhaltens:



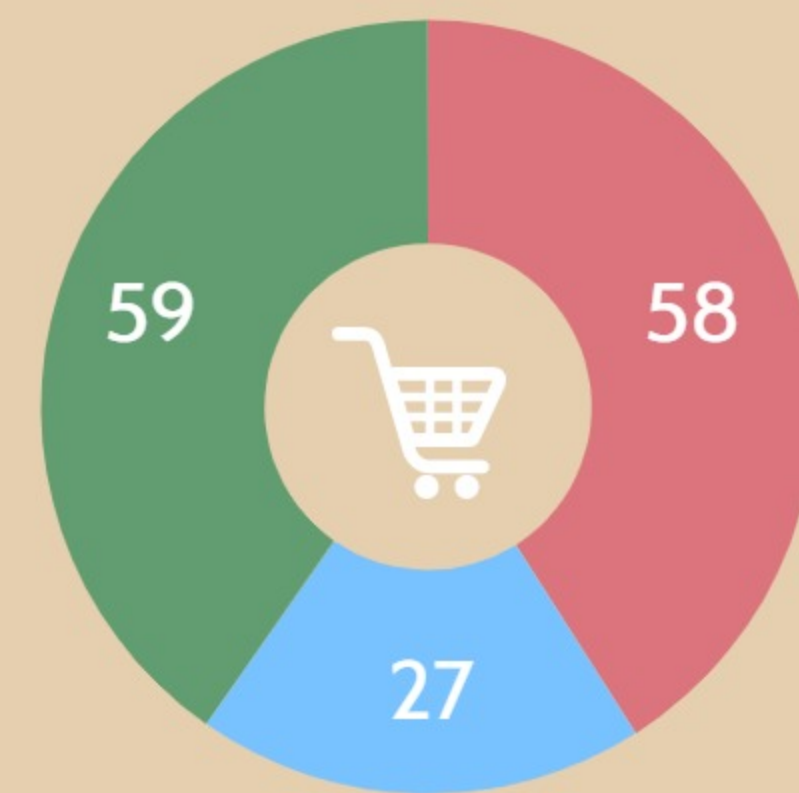
## Die Stichprobe



n = 25 Testkunden



n = 13 Anbieter



n = 153 Testkäufe

Supermarkt

Drogeriemarkt

Discounter

Dabei verknüpfen wir CX, Mystery-Shopping und Community-Methoden:



### CX-Perspektive

- Erfahrung echter Kunden
- Natürliches Kundenverhalten
- Kontinuierliches Feedback
- Analyse verschiedener Kanäle



### Mystery-Perspektive

- Konkrete Aufgaben
- Steuerung der Szenarien (Beratung, Kauf, Reklamation etc.)
- Geschulte Testkunden
- Benchmarks

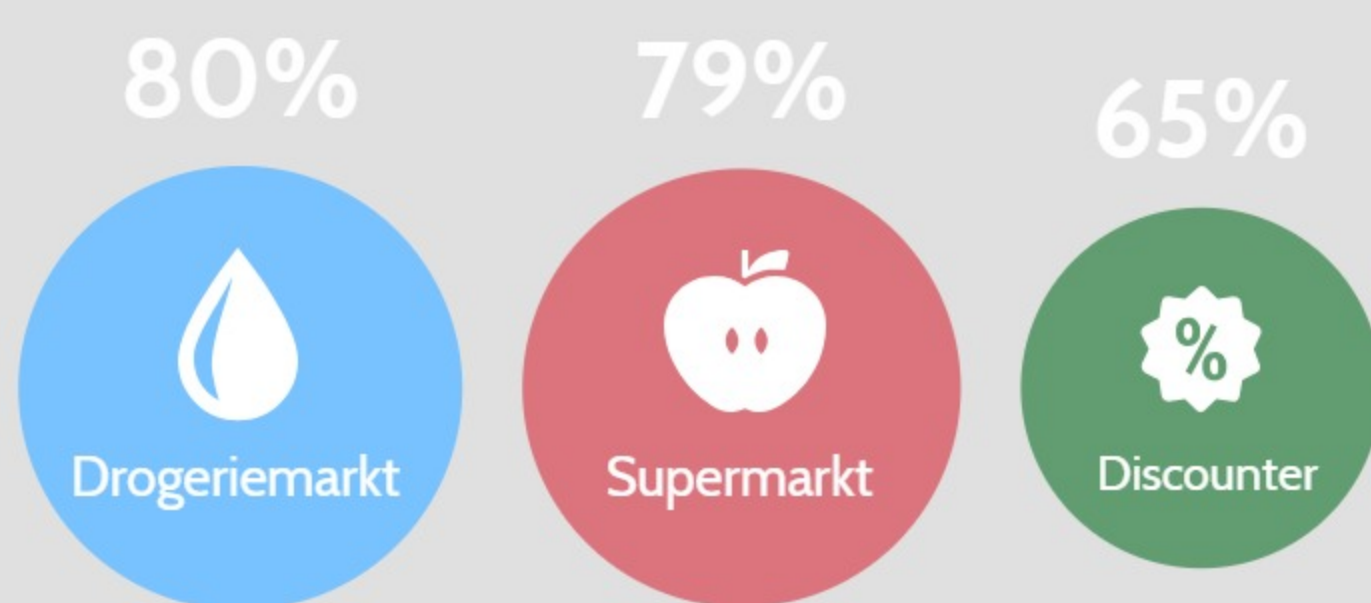


### Community-Perspektive

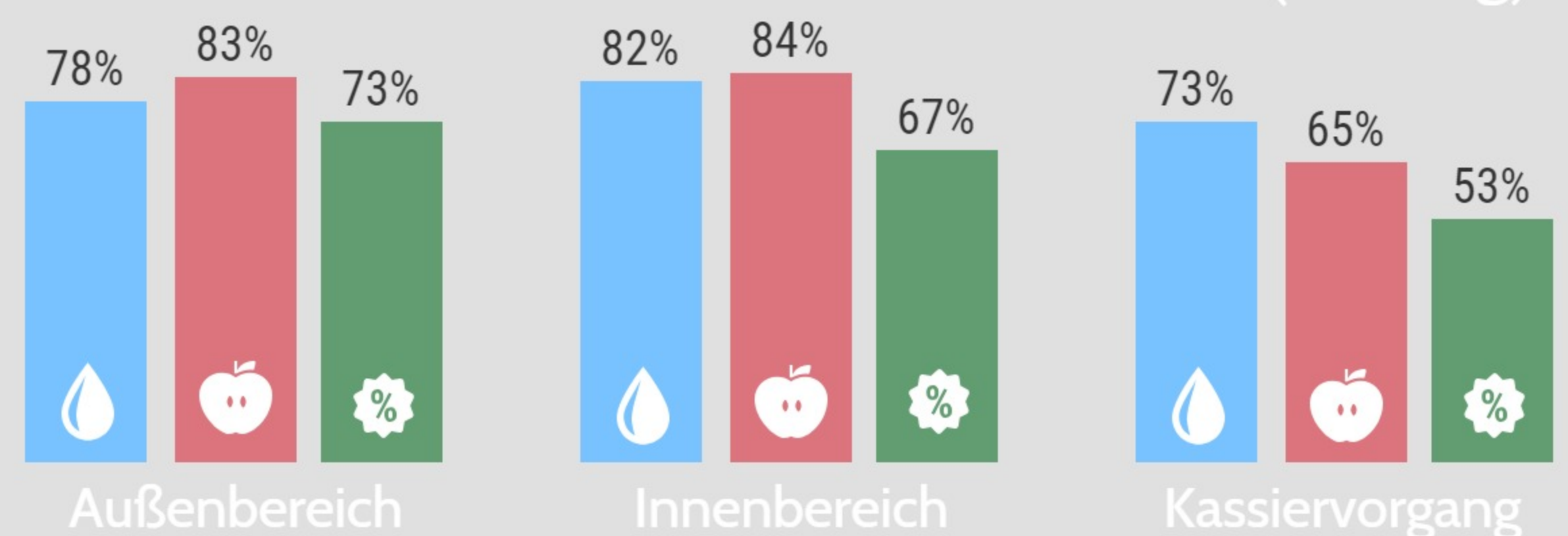
- Direkter Zugriff auf jeden Kunden
- Ergänzung um Zwischenbefragungen und weitere Research Methoden
- Entwicklung von Personas

## Die Ergebnisse - Ihr Nutzen

Gesamtzufriedenheit mit Einkauf (Score)



Zufriedenheits-Scores für Teilbereiche (Auszug)



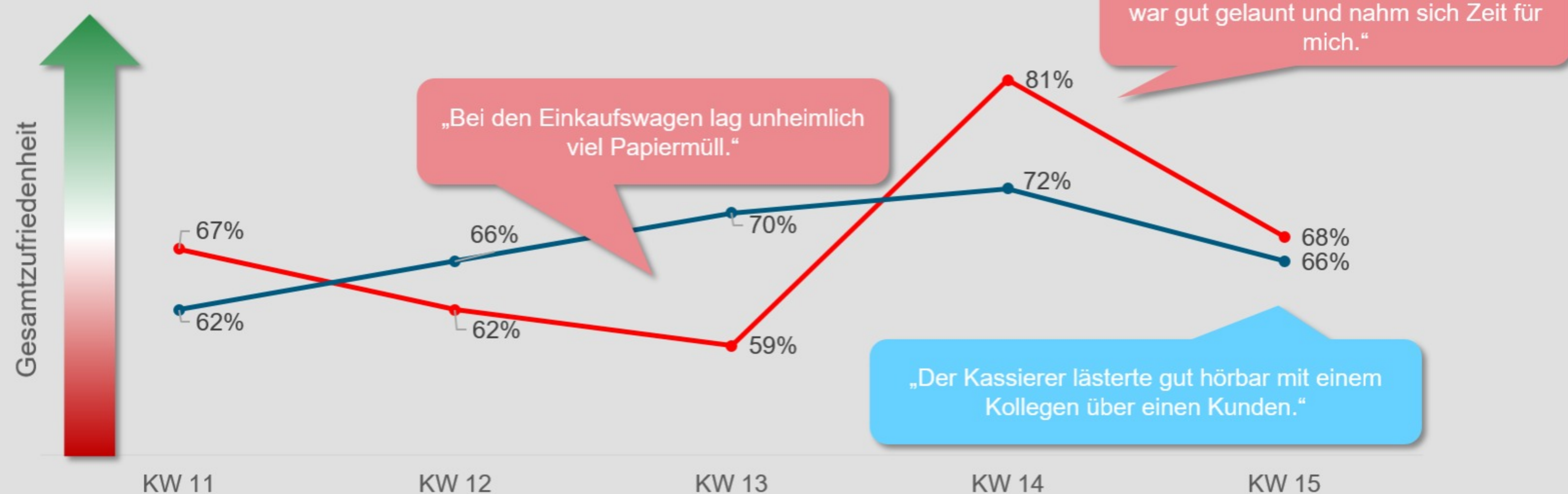
Bildung von Personas und Längsschnitten (Customer Journey)



Jutta S.  
42 Jahre  
kfm. Angestellte  
Köln-Sülz

die hybride Kundin

"Ich erledige meinen täglichen Einkauf meist beim Discounter. Wenn ich einmal für die ganze Familie koche oder ausgefallene Dinge brauche, bin ich aber auf einen echten Supermarkt angewiesen. Zum Glück liegt beides direkt nebeneinander."



Wünschen Sie weitere Details zu unserer Studie? Suchen Sie nach neuen Wegen, um näher an Kundenprozessen- und entwicklungen zu sein? Dann sprechen Sie uns an: Lukas Nosber | tel: 02233 9988-217 | mail: lukas.nosber@skopos-next.de