



Mystery shopping

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on tehty useita tärkeitä työkaluja, joilla voidaan varmistaa lupauksen toteutuminen. Ylivoimaisin mittaamenetelmä on Mystery shopping tutkimusmenetelmä. Mystery shopping tutkimuksessa asiakaskokemuksen ammattilaiset toteuttavat yrityksen asiakaspalvelun oikeita asiakaspalvelutapahtumia kuten tuote- tai palvelukyselyt, varausten ja tilausten teko, reklamaatio- ja palauteannot sekä myyntipalvelun ostotapahtumat.

Yrityksen ja brändin asiakas- sekä myyntipalvelu jaetaan asiakkaan kohtaamisen pisteisiin, ns. kontaktipisteisiin, joista muodostuu asiakaskokemuksen palvelupolku. Ensimmäinen kontaktipiste on, kun loppuasiakkaan yhteydenotto saapuu asiakaspalvelun järjestelmään sekä loppuu siihen, kun yhteydenottaja saa kohtaamisen jälkeisen CX kyselyn *(NPS, CSAT, CES). Nämä sekä kaikki muut palvelupolun tapahtumat määritetään yrityksen ja brändin lupauksen mukaisesti ja joita vasten Mystery shopping tutkimus toteutetaan.

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|---|
| • NPS (Net promoter Score) | – asiakkaan sitoutuminen | – kuinka todennäköisesti suosittelet meitä |
| • CSAT (Customer satisfaction score) | – asiakkaan tyytyväisyys | – kuinka tyytyväinen olit saamaasi kokemukseen |
| • CES (Customer effort score) | – palvelun helppous | – kuinka vaivatonta asiointi asiakaspalvelussamme oli |

Ydinliiketoiminnan arvo- ja asiakaslupaus määrittävät tutkimuksessa käytettävät mittarit. Yleisiä käytettyjä mittareita ovat ensivaikutelma, ääni, vastausohjeen toteutuminen, kuuntelukyky, myynnilisyyys, ratkaisuaaste, ammattitaito, lopputervehdys, CX kyselyn sisältö.

Mitä hyötyä Mystery shoppingista on?

- Pystyt testaamaan asiakaskohtaamisissa tapahtuvan palvelun laadun eri ostopolun vaiheissa.
- Saat tärkeää tietoa siitä, miten yrityksesi brändilupaus toteutuu henkilöstösi kautta asiakasrajapinnassa.
- Tutkimuksen kautta saadun ymmärryksen avulla pystyt johtamaan ja parantamaan asiakaspalvelua sekä kehittämään palvelukonseptiasi.

Prosessi:

Yrityksen tai brändin lupaus -selvitys -> Lupauksen vaikutuselementit -selvitys -> Mittarivalinnat -> Mystery Shopping tutkimus -> Toteuma analyysi. Asiakas määrittää käytettävät palvelukanavat sekä kontaktien määrään. Suositus minimissään 10 kpl/palvelu.

Kustannukset:

Yhden palvelun arvo-, lupaus ja tavoiteselvitykset sekä mittarivalinnat	€
Tutkimus	€/minuutti/kontakti
Toteuma - analyysi	€
Sisällön ylittävät tehtävät käytetyn ajan mukaan	€/tunti

Toteuma analyysi sisältää numeraalisen, graafisen sekä sanallisen tulosselvityksen. Puhelukontakteissa puhelut nauhoitetaan ja toimitetaan loppuasiakkaan käyttöön.

Mikäli palvelun mittareissa ei tule muutosta, eikä asiakaspalvelun sisältö ole muuttunut, ei säännöllisesti tehdystä tutkimuksesta peritä uutta selvitys- ja mittarivalintojen kustannusta.

