第一图书网, tushu007.com

<<神秘顾客检测导论>>

图书基本信息

书名：<<神秘顾客检测导论>>

13位ISBN编号：9787811226546

10位ISBN编号：7811226545

出版时间：2009-5

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孙玉环

页数：127

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

记得最早一次接触神秘顾客的概念，是在2004年年初与在北京从事市场调查行业的朋友刘云锋通电话的过程中。
我问他最近工作和生活得怎么样，他是这样描述他目前工作的理想状态的：“早上起床后，收拾行李打出租车到首都国际机场，乘飞机到目的地上海浦东机场，下飞机后到赫兹（Hertz）公司租一辆车，到达五星级酒店，在酒店享受各种各样的美食与服务，晚上出去逛逛商场、购购物。
之后的日子就去旅游景点游玩，归还租来的车之前，可以去加油站给车加满油，然后仍是乘坐飞机返回北京，再打出租车回家。
而所有的这一切不仅都可以免费，同时自己还可以获得一些报酬。
”我惊讶地问这是什么工作，得到的回答是：“神秘顾客。
”　　所有具有连锁性质的服务行业企业，都有可能用到神秘顾客来检测其服务执行的情况。
出租车公司、航空公司、汽车租赁公司、星级酒店、超市、商场、加油站等，在每一个环节都有对应的检测任务，而把所有的过程都结合起来，就是上面那位朋友所描述的仿佛“乌托邦”式的理想工作状况。
　　神秘顾客，一个全新的概念冲进我的头脑，在百度和Coogle上搜索“神秘顾客”关键词，当时并未出现很多的相关信息，而输入“Mystery Shopping”或者“MysteryCustomer”，则出现了大量的信息。
朋友告诉我，神秘顾客在国内还属于新鲜事物，相应的理论研究和实践应用还不多，他们公司正开始致力于神秘顾客的推广和应用，从他的介绍中我也了解了神秘顾客供应商协会（Mystery Shopping Provide Association，MSPA）。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从对神秘顾客发展历史的介绍过渡到对神秘顾客基础概念的系统阐述，然后站在神秘顾客供应商的角度，对实施神秘顾客检测的操作流程依次进行详细描述，包括客户需求确认，检测指标设定，神秘顾客的招募、培训、考核、实地检测以及最终的结果分析与报告撰写等，以期能为企业客户方、神秘顾客供应商以及神秘顾客提供一个了解神秘顾客项目管理流程的清晰思路；在此基础上，对神秘顾客检测技术在各行业的应用情况进行介绍，并结合实际案例加以分析说明，使得本书理论结合实践的思路更加清晰；最后探讨神秘顾客行业未来的发展趋势，以期能够引导更多的企业客户方、神秘顾客供应商及神秘顾客步入神秘顾客检测这个“神秘”的殿堂。

<<神秘顾客检测导论>>

书籍目录

第1章 神秘顾客检测的发展历史 1.1 神秘顾客检测的由来 1.2 中国历史上的神秘顾客思想 1.3 神秘顾客在中国同市场调查行业的结合 1.4 神秘顾客供应商协会第2章 神秘顾客检测基础 2.1 神秘顾客的概念及类型 2.1.1 神秘顾客的概念 2.1.2 神秘顾客的类型 2.1.3 神秘顾客的供应方及客户方 2.2 神秘顾客检测的适用范围、运作方法与优缺点 2.2.1 神秘顾客检测的适用范围 2.2.2 神秘顾客检测的运作方法 2.2.3 神秘顾客检测方法的优缺点 2.3 神秘顾客检测的作用 2.4 神秘顾客检测的道德规范 2.5 神秘顾客检测在中国应用的误区第3章 神秘顾客检测的研究流程 3.1 客户需求确认 3.1.1 客户提出检测任务的背景 3.1.2 研究目的 3.1.3 检测内容 3.1.4 检测样本量 3.1.5 时间要求 3.1.6 提交内容 3.2 检测指标设定 3.3 神秘顾客的招募 3.3.1 对神秘顾客的要求 3.3.2 神秘顾客招募提交的材料 3.3.3 神秘顾客招募的原则 3.3.4 神秘顾客招募的方式； 3.4 神秘顾客的培训 3.4.1 神秘顾客培训的必要性 3.4.2 神秘顾客培训的内容 3.4.3 神秘顾客培训的方法 3.5 神秘顾客的考核 3.6 神秘顾客检测 3.6.1 神秘顾客检测的分类 3.6.2 检测中提问的技巧 3.6.3 神秘顾客的身份暴露问题 3.6.4 检测的现场管理 3.7 神秘顾客检测结果提交 3.7.1 传统的Word格式记录形式 3.7.2 传统的Excel格式记录形式VS0 3.7.3 网页格式录入形式； 3.8 检测结果审查 3.9 神秘顾客检测数据分析与整理 3.9.1 数据分析形式 3.9.2 资料整理形式 3.10 神秘顾客检测研究报告 3.10.1 撰写神秘顾客检测研究报告的要点 3.10.2 撰写神秘顾客检测研究报告需注意的问题 3.10.3 典型报告案例第4章 神秘顾客检测行业应用案例 4.1 神秘顾客检测在各行业中应用情况介绍 4.1.1 餐饮连锁行业 4.1.2 能源化工行业 4.1.3 金融行业 4.1.4 移动产品和电信行业 4.1.5 汽车行业 4.2 神秘顾客检测行业实际应用案例 4.2.1 移动营业厅应用案例 4.2.2 出租车行业案例 4.2.3 酒店与奢侈品案例第5章 神秘顾客检测行业的未来发展 5.1 神秘顾客检测技术的发展趋势 5.1.1 检测手段趋于多元化 5.1.2 检测范围不断延伸 5.1.3 检测内容更加关注服务的内涵 5.1.4 研究水平不断提高，结果应用更加广泛有效 5.2 神秘顾客检测行业的发展趋势 5.2.1 项目质量得到逐步提高 5.2.2 趋于商品化 5.2.3 并购与合作 5.2.4 当地政府的态度 5.2.5 快速发展的行业附录1 MSPA神秘购物执行准则（译本）附录2 MSPA亚太协会会员标准（译本）附录3 MSPA神秘顾客行业标准和道德规范——神秘顾客附录4 国际商会ESOMAR关于市场和社会研究的国际准则的应用说明附录5 ESOMAR世界研究规范和指导——神秘大额检测研究参考文献后记

章节摘录

第3章　神秘顾客检测的研究流程　　3.1　客户需求确认　　应用神秘顾客检测方法的客户方一般为服务行业中的零售业，尤其是连锁店面。
其实这种性质的公司，其内部人员也经常到各店面进行检测，但由于被事先预知或内部人员告知情况，被检测的店面大多对检测都有事先准备，或者由于公司委派的检测人员违背客观无偏见的原则，致使单纯使用公司内部人员进行检测往往受到限制，因此，他们大多委托中立的第三方公司——神秘顾客供应商公司来进行神秘顾客项目的研究。
神秘顾客供应商公司在收到客户委托的需求后，应多与客户沟通，确认客户的各项需求。
3.1.1　客户提出检测任务的背景　　神秘顾客供应商公司应首先了解客户提出检测任务的背景，即了解客户的基本情况和目前所存在的问题，明确客户对神秘顾客检测的要求等。
比如，某零售专卖店客户在中国市场正处于发展阶段，未来在中国许多大城市中，计划将陆续开出许多大大小小不同的专卖店，为所有专卖店能够保持统一店面形象、统一服务标准，树立在消费者心中的第一品牌地位，零售业务部将利用神秘顾客检测机制，收集专卖店的信息并针对其不足加以改进。
3.1.2　研究目的　　神秘顾客供应商公司要能够知道客户想要解决的问题，如评估业务员、改进环境、奖励、考核等，也要事先了解被检测人员在后期检测过程中的配合程度。

编辑推荐

神秘顾客，一个全新的概念冲进我的头脑，在百度和Google上搜索“ 神秘顾客 ”关键词，当时并未出现很多的相关信息，而输入“ Mystery Shopping ”或者“ Mystery Customer ”，则出现了大量的信息。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com