



IPSOS VIEWS

解密神秘客調查

組織為何使用神秘客調查
及其在客戶體驗測量研究中的
作用

Kendra Jones
Andy Firth





本文探討了組織為何選擇使用神秘客調查，以及這種調查方法特別被用來解決其他研究方式難以回答的商業問題的原因。同時，文章分析了神秘客調查在客戶體驗測量中的重要性，並討論了它與其他方法如客戶之聲（VoC）研究結合使用的最佳時機和理由。

神秘客調查的獨特性及其與客戶之聲研究的區別

神秘客調查在1940年代被公司引入，最初的目的是調查零售業員工在交易中的處理方式，以識別潛在的欺詐行為。雖然神秘客調查已經從最初的現金處理檢查演變為一種高度成熟的研究工具，但其核心目標——評估內部流程和員工行為——始終不變。

神秘客調查的獨特性在於，它能夠為組織提供即時、客觀和詳細的反饋，幫助企

此外，文章還展示了神秘客調查如何演變為一種高度成熟的研究工具，為不同類型的組織帶來顯著的商業利益。

業了解流程和員工在典型互動中的表現。由於這種調查是跨渠道進行的，包括實體店、數位平台、客服中心¹和全渠道，因此神秘客調查實際上是在評估各個渠道的表現。

成功的神秘客調查必須模擬真實的互動情境，讓員工相信他們正在服務

真正的顧客，而不知道自己正在被評估。這意味著神秘客在評估前會被指導需要觀察和評估的內容，從而能夠提供關於員工表現的詳細反饋。

因此，神秘客調查的目的是評估體驗的交付方式，而不是客戶對體驗的感受——後者是客戶之聲研究的一部分。

神秘客調查與客戶之聲（VoC）的概覽

客戶經常會問：「什麼時候該使用神秘客調查，什麼時候又該使用客戶之聲？」

雖然這兩種方法的最終目標都是提升客戶體驗並改善業務表現，但它們在研究對象、內容、實施方式和針對的業務問題上各有不同。最佳的策略是在組織的全面測量和管理生態系統中同時運用這兩種方法。



神秘客調查的主要目的是檢測內部流程的運行情況和員工的表現。



表 1：神秘客調查（MSP）與客戶之聲（VoC）的比較

	神秘客調查（MSP）	客戶之聲（VoC）
研究焦點和業務結果		
方法/ 對象	用於評估員工行為及特定互動中的流程	評估客戶體驗——從單次互動到整體關係
業務結果	提升以下方面的表現： - 合規性 - 銷售轉換率 - 產品建議 以及與相關的客戶體驗關鍵績效指標（KPIs）保持一致	藉由更好的客戶體驗，促進更強的客戶關係及相關行為，提升以下方面的表現： - 客戶保留率 - 消費佔比 - 顧客推薦 - 營運效率 從而提高客戶體驗投資回報（ROCXI）
方法、對象及內容		
方法	由神秘客在實際情境中回答，且事先了解問題	由真實客戶回答，通常在活動後
對象	假裝為潛在購買者的購物者（根據購買情境，可能包括真實顧客）	消費者
調查 KPI	評估通常依據一系列行動清單或透過/失敗標準給予「神秘購物」評分	客戶體驗 KPI 對應業務目標 ²
研究參數		
設計元素	- 問卷 - 購物者準則 - 樣本	- 問卷 - 樣本

	神秘客調查（MSP）	客戶之聲（VoC）
問卷長度	詳細（30 個以上問題）	簡短（5 分鐘）
問題類型	主要是客觀問題	以功能和情感的角度出發，包含客觀和主觀問題
樣本結構	基於地點： - 必要（地點/員工通常不會主動參與） - 所有地點，或根據客流量、銷售量等進行科學抽樣的樣本	基於客戶： 能夠代表客戶/互動，根據需求進行調整
樣本規模	<100：隨機/合規性 <1,000：持續追蹤	取決於客戶輪廓、互動類型或業務需求
頻率	可持續或隨機，視目標而定	持續進行
可行性		
數據分析	基於地點進行分析，利用地點指標分析員工行為趨勢及其對關鍵商業指標的影響	全面分析業務以找出客戶體驗投資回報（ROCXI）
可行性	內部焦點： - 向個別團隊和員工提供具體反饋，幫助提升其表現 - 向內部利益相關者提供策略性的反饋，確定關鍵重點領域和培訓需求，以推動表現上的提升	戰術及戰略性，包括向客戶的閉環反饋： - 提升或重新設計體驗 - 培訓需求

了解神秘客調查的「類型」

神秘客調查根據其關注的業務結果不同，可以分為四種核心「類型」：

01 客戶服務神秘客調查

02 合規性神秘客調查

03 產品推薦神秘客調查

04 銷售轉化神秘客調查

這篇文章將重點介紹這些類型；閱讀後，您將了解神秘客調查研究的多種應用，如何用於解答重要的業務問題，以及它們如何融入更廣泛的客戶體驗測量中。

客戶服務神秘客調查（及其在客戶體驗研究中的角色）

此類神秘客調查用於深入評估在特定接觸點或與現有客戶互動中的服務品質——這些客戶被定義為事件發生當下擁有帳戶或有關係（如金融服務），亦或是已經購買過產品的顧客（如交通、酒店、石油和天然氣）。最終目的是確保員工提供的服務能夠培養忠誠、願意回訪並滿意的客戶（這同時意味著更多銷售）。由於主要業務目標是改善客戶體驗（透過 CX KPI 衡量），因此神秘客調查必須與客戶之聲保持一致——如益普索 CX-MSP 方法中所示。

在此方法中，神秘客調查的設計過程必須包含以下關鍵要素：

- 問卷設計應圍繞能影響客戶體驗關鍵績效指標（CX KPI）的具體行為，並搭配以根據這些指標相對重要性加權的評分卡。

例如，如果排隊時間是重要的指標，則該項目的分數將被賦予較高的權重。這一設計需與員工培訓緊密結合，以確保測量結果的公平性，並與設定的期望保持一致

- 顧客角色和情境設計的目的是模擬真實顧客及其常見的詢問情境
- 樣本設計需要能夠代表客戶的渠道組合，包括商店或分支網絡（例如在客流量高的店鋪進行更多評估，以確保樣本的代表性）

如果不採取這些步驟，神秘客調查的數據可能會與客戶之聲（VoC）數據不一致。然而，若遵循這一過程，數據應能清晰顯示員工行為以及關鍵客戶體驗（CX）指標和改善的業務表現之間的聯繫。益普索的報告 ["The Employee Customer Ripple Effect"](#)¹³ 對此主題進行了詳細闡述。

益普索 CX-MX 流程



步驟 1

客戶之聲（VoC）利用客戶反饋來找出特定渠道交易中影響客戶體驗關鍵績效指標（KPI）的關鍵因素

步驟 2

神秘客調查的問卷和評分卡則專注於這些被確認為關鍵因素的流程和行為

步驟 3

神秘客針對這些流程和行為的表現進行客觀評估

步驟 4

進行分析以確認神秘客調查的表現與客戶之聲 CX KPI 之間的關聯性

步驟 5

確認後，進行分析以評估客戶需要採取的行動來改善關鍵行為和流程

步驟 6

將關鍵行動反饋給客戶，以便進行必要的運營變更

步驟 7

藉由客戶之聲追蹤 CX KPI 的增長

步驟 8

在客戶之聲中審查主要驅動因素，然後返回到第一步以確保持續改進



神秘客調查對於幫助組織改善其客戶體驗關鍵績效指標（CX KPI）具有重要作用。

產品銷售的神秘客調查：推動銷售相關成果的首選方法

自 1990 年代後期 CX 研究快速增長以來，許多客戶和神秘客調查專業人士被誤導，認為神秘客調查「僅僅是另一種衡量客戶體驗的方式」。

事實上，雖然神秘客調查在幫助組織改善客戶體驗 KPI 上發揮了重要的作用，但許多神秘客調查計劃主要致力於**產品銷售過程**。

正如一位長期執行神秘客調查的客戶所言：

「我們能夠影響的兩個最重要的事情是我們產品和前線員工的品質！」

- 奢侈品客戶

益普索將產品銷售的神秘客調查分為三種，如下一頁表2所示。

表 2：產品銷售神秘客之類別

	合規性 神秘客調查	產品推薦 神秘客調查	銷售轉化 神秘客調查
原因	評估員工在提供/銷售受管制產品時的合規情況	評估第三方員工是否推薦此產品及其原因	檢視員工的銷售行為以實現銷售轉換
誰對這種神秘客調查感興趣？	監管機構和受管制的企業	製造商（OEM）的銷售團隊評估第三方零售合作夥伴	負責監督門市和管理渠道的運營、零售和銷售團隊
產業包含...	受管制產業，如金融服務、電信、提供受控產品/服務的供應商（例如賭博、酒精，需要年齡驗證的的產品或服務）等	電信、科技、酒類、煙草、製藥等行業，特別是高價值產品	零售業，涵蓋服裝、汽車、金融服務、奢侈品、酒店、石油、科技、電信等領域
問卷績效指標（KPIs）	合規問題 – 合格/不合格	首次推薦，員工的負面態度	銷售過程步驟，完成交易
神秘客代表對象	計劃購買受管制產品的潛在買家	在第三方零售商購買產品的潛在買家	潛在的購買者或現有/回訪的客戶
投資報酬率	提高合規性 = 避免罰款或聲譽損失	改善的「首次推薦」 = 增加銷售量	優化銷售流程 = 提高銷售轉化率
相關研究方法	電話客服（聯絡中心）	無	客戶之聲（VoC）社群媒體評論

合規性神秘客調查

合規性神秘客調查能夠幫助組織確保員工和流程在與潛在客戶互動時，遵循法律、監管和商業標準（無論是受到監管要求還是合約協議）。這些研究的主要目標包括：

- 01 防止消費者受到傷害（例如，道路安全、銷售年齡限制商品）
- 02 保護企業免受監管處罰或消費者索賠的影響（例如，金融服務）
- 03 追究承包商的責任（確保第三方遵守合約協議）

合規性神秘客調查的方法在益普索的“[Driving Compliance at the Frontline](#)”⁴ 報告中有所介紹，以下是一些範例。



範例 1 年齡驗證神秘客調查

年齡驗證（AV）神秘客調查旨在幫助公司確保年齡限制產品不會賣給未成年消費者，這是透過檢查員工是否適當執行年齡驗證來完成的。這類調查的目標是防止消費者受到傷害、避免罰款或吊銷營業執照，並減少對公司聲譽的潛在傷害。

通常，這些調查由18至24歲的神秘客執行，他們被指導去購買（或嘗試購買）年齡限制產品。他們的回饋不僅幫助企業找出不合規的情況，還有助於了解此類問題最常出現的地點及原因。



範例 2 金融服務合規神秘客調查

此調查適用於銷售受管制產品的公司，其目的是評估員工在銷售點與客戶交流產品或遵循必要流程時的合規性，以避免財務罰款⁵。這類調查旨在檢查對監管標準的遵守情況。有效的研究能幫助企業了解表現差異的原因，並確定需要加強合規性的重點領域。



範例 3 信用卡受理神秘客調查

信用卡受理的神秘客調查是由支付供應商進行的，用來檢查合作商家是否接受他們的支付方式（例如某個品牌的信用卡）。這項調查的目的是確保支付交易能夠被順利接受，並且費用收取無誤，以保護「交換費」的收入來源。

在這些例子中，合規性評估是主要的業務目標，而這只能透過神秘客調查來進行衡量。消費者調查並不適用於此目的，因為受訪者無法準確判斷員工或流程是否符合規範。

產品推薦神秘客調查

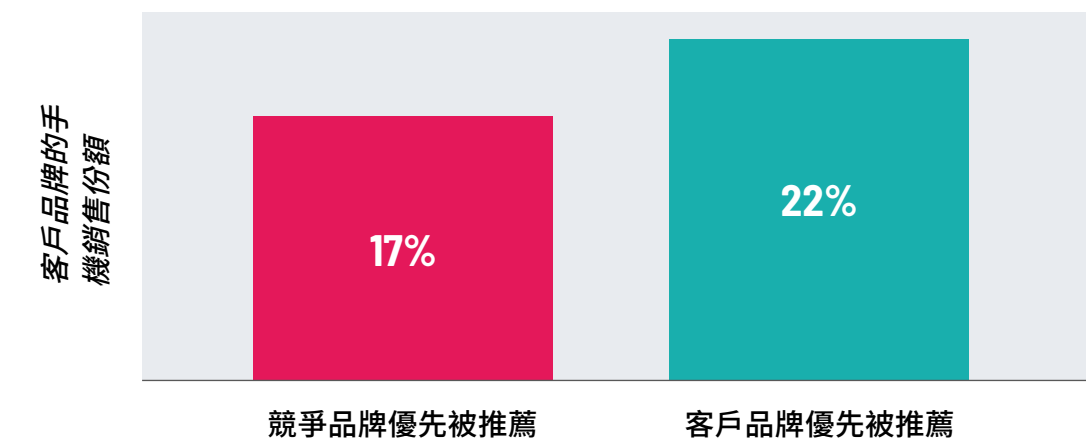
製造商會進行神秘客調查，以了解第三方零售合作夥伴的員工如何推銷其產品，特別是**產品是否被優先推薦**。在特定情境下，尤其是當員工是由零售商（或市場推廣機構）直接聘用而非製造商的實體店鋪時，這種調查能提供獨特的見解。

當這種調查與商業數據結合使用時，其效果尤其顯著，因為它可以證明「首選推薦產品」與實際銷售或市場份額之間的關聯，如圖1所示。

一個完整的產品推薦神秘客調查能夠證實優先推薦某項產品對其實際銷售量的影響。真正有效的調查能夠找出銷售流程中的不足，分析問題根源並提出改進措施。

產品推薦可能會受到多種因素影響，包括員工的培訓、銷售佣金、對產品的熟悉程度、店內行銷和促銷活動，以及競爭對手的策略。透過分析這些因素，調查能為客戶提供明確的行動建議，指導他們將資源投入到最大程度能影響銷售的環節，並預測這些措施可能帶來的影響。

圖 1：客戶產品與競爭對手產品被優先推薦時對客戶產品銷售份額影響之比較



來源：
益普索

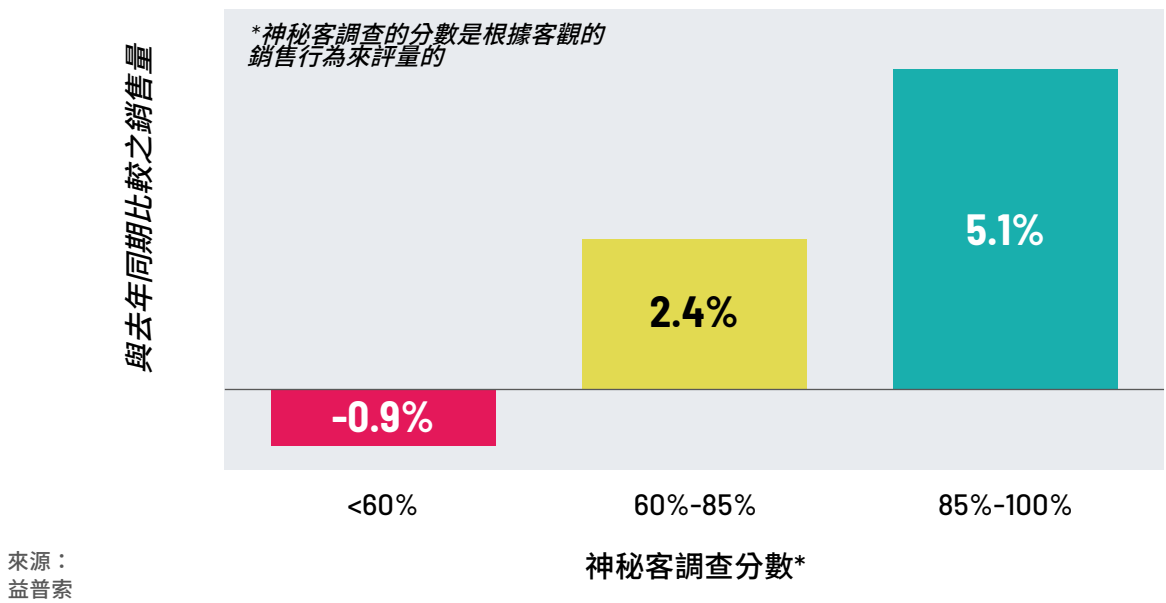
對於依賴第三方供應商進行銷售的製造商而言，了解其產品是否被優先推薦以及背後的原因，是他們採用神秘客調查的主要動機之一。然而，找到並調查那些不僅進行過詢問，還能記得哪些產品最先被推薦及其特點的消費者，對製造商來說是一項極大的挑戰。

銷售轉化神秘客調查

銷售轉化神秘客調查旨在評估員工是否遵循既定的銷售流程，以及他們在處理購買詢問時的表現如何，以提升銷售和交叉銷售的效果。這項調查由假扮成潛在購買者的神秘客進行，重點在於客觀地評估銷售流程和員工的行為。這種調查通常在商店街、汽車和奢侈品行業中實施。

當神秘客調查結果與銷售相關數據結合使用時，其效果尤為明顯，因為它能證明關鍵銷售流程和行為與銷售指標（如轉化率）之間的關聯性，如下所述：

圖2：服裝零售業的範例——那些在神秘客調查中表現優異的商店，其銷售增長顯著超過表現不佳的商店

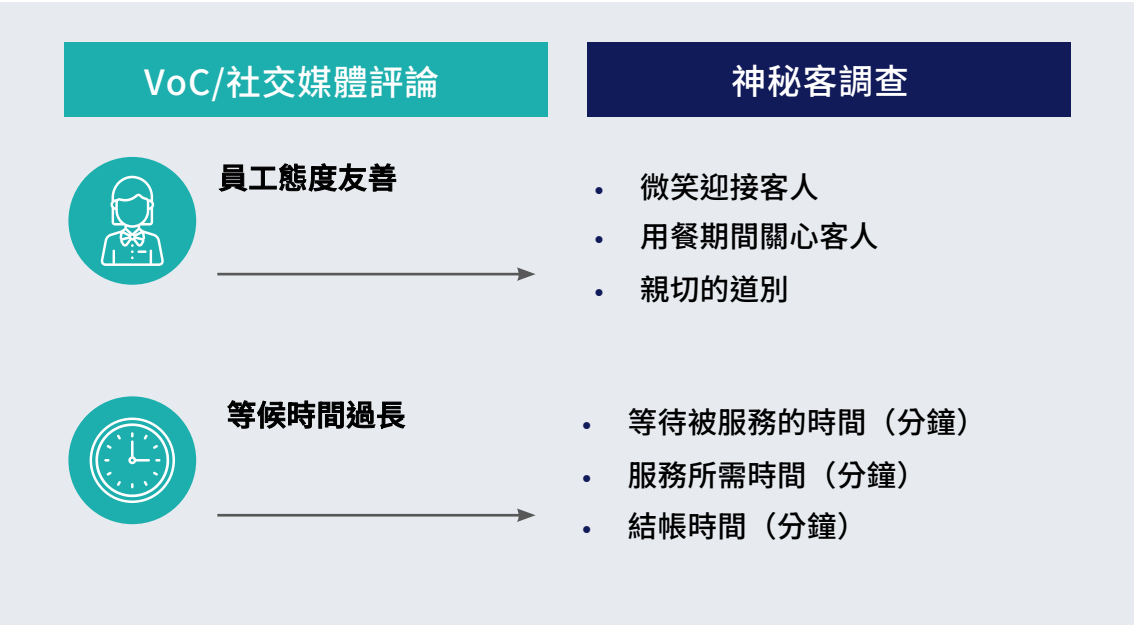


證明神秘客調查與銷售表現之間的關聯是重要的，但同樣重要的是確定組織需要特別關注的改善重點。神秘客調查在這方面特別有效，因為它能客觀地評估對銷售轉換影響最大的指標，例如：

- 顧客等待服務的時間和初次問候的品質
- 需求發掘過程中詢問的問題數量和類型
- 對產品的講解和演示技巧
- 完成交易的能力

這些關鍵行為是經由深入分析神秘客調查問卷數據而得出的。每份問卷都是根據客戶的特殊需求量身訂做的，並且會因應不同情況進行調整（並非適用於所有人的通用方案）。了解這些行為對於確定應專注的領域至關重要，這能有效提升商業成果。

對於零售商而言，收集顧客在購買時的主觀反饋也很重要。然而，這通常屬於顧客體驗（CX）研究的範疇，例如客戶之聲（VoC）研究和社交媒體評論。再次強調，整合非常重要，特別是在神秘客調查能夠提供主觀評價背後的客觀細節時，正如某餐飲業客戶的案例所示：



無論商業問題是什麼，只要設計得當並與相關商業指標保持一致，神秘客調查就能證明其對關鍵業務成果的影響，帶來財務收益，從而證實這項投資的價值。

然而，如果我們能獲得精確的位置數據，就可以更深入地辨識出那些對關鍵商業成果有著最大影響的驅動因素。

研究顯示，在高生產力的工作環境中，快樂且受過良好訓練的員工在促進商業成果上表現更好。通過理解這些因素（益普索的績效槓桿, Ipsos Performance Levers）及其對關鍵行為的影響，我們幫助客戶確定投資重點，以實現真正的投資回報。

益普索的關鍵行為和績效槓桿分析法將會是未來白皮書討論的重點。

結論

在客戶體驗領域，客戶常常詢問研究人員應該選擇客戶之聲（VoC）還是神秘客調查。雖然具體的選擇通常取決於業務目標，但大多數情況下建議兩者結合使用，儘管它們評估的是不同方面，但卻同樣重要。簡而言之，VoC 主要關注顧客的意見和感受，而神秘客調查則側重於評估員工表現和操作流程。

您的下一步

以客戶為重的組織中，同時運用客戶之聲（VoC）和神秘客調查能提供更全面的洞察。

- 01 與益普索合作實施客戶之聲（VoC）計畫，這將幫助您評估客戶的感受和需求。透過持續追蹤這些反饋，您可以確保始終關注對客戶而言真正重要的體驗。
- 02 利用益普索設計的神秘客調查，客觀地收集與員工該如何提供客戶所重視的服務之相關細節。這將為特定商店和團隊提供策略性反饋，確保您的策略圍繞著客戶的期望和 CX 策略。

這種綜合方法是解決如確保合規性或提高產品優先推薦率等商業問題的首選策略，並且有助於改善客戶體驗的關鍵績效指標（CX KPIs）。

- 03 確保您的數據收集不僅僅侷限於報告，還要深入研究員工該如何改進。與益普索合作，將調查結果與銷售相關數據結合，提高合規標準和銷售轉化率，以實現真正的業務影響。
- 04 進行深入分析，確保您的神秘客調查計畫能夠找出影響目標業務結果的行為。確保這些行為是針對您的需求量身定制的，並找出應該集中運營投資的重點，以持續改進和優化。

 益普索是全球領先的神秘客調查和客戶體驗（CX）研究供應商，擁有來自超過 90 個國家的專家。[立即聯繫我們](#)，了解如何改造您的組織並提升業務績效。

JANUARY 2025

解密神秘客調查

組織為何使用神秘客調查及其在客戶體驗測量研究中的作用

AUTHORS

Kendra Jones,
Head of Client Success,
Channel Performance UK, Ipsos

Andy Firth,
Head of Advisory & Analytics,
Channel Performance UK, Ipsos

CONTRIBUTOR

Helen Wilson,
Chief Experience Officer Customer
Experience & Channel Performance,
Ipsos

Endnotes

- 1 [Mystery Calling: Dialling up your Contact Centre Performance | Ipsos](#)
- 2 [The Key to your CX Success | Ipsos](#)
- 3 [The Employee Customer Ripple Effect | Ipsos](#)
- 4 [Driving Compliance at the Frontline | Ipsos](#)
- 5 [Using Mystery Shopping to Proactively Measure Staff Engagement with Consumer Duty | Ipsos](#)

The **IPSOS VIEWS** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre.**

www.ipsos.com
[@Ipsos](#)

