

開啟神秘客調查之門：

顧客體驗與營收成長的第一步





如何啟動神秘客調查計畫？

深入了解企業導入神秘客調查的動機，以及它在顧客體驗管理中的關鍵角色

神秘客調查：提升顧客體驗 (CX) 與營運效益的關鍵策略

神秘客調查最早出現於 1940 年代，當時被設計用來揭發舞弊行為。發展至今，這項方法已成為企業用以評估員工表現與營運流程的實用工具。調查方式是安排神秘客在實際情境中體驗服務，從而取得第一線的真實回饋。透過這樣的機制，企業能掌握門市端實況，避免在訓練或行銷活動上產生無效的投資，同時確保商品陳列到位、價格正確性與員工行為符合標準流程，進而提升銷售轉換率。

實現預期成果的關鍵

不論是剛開始評估或已在 استخدام神秘客調查的企業，明確界定商業目標都至關重要。神秘客調查的價值不僅在於檢視顧客服務體驗，更是強化法規遵循與營運流程優化的重要工具。企業若能與專業顧問攜手規劃調查策略，將有助於確實對齊整體營運目標、提高投資效益。

最重視顧客體驗的企業，常會結合神秘客調查與客戶之聲研究 (Voice of Customer Research)，打造以顧客為核心的服務體驗，進一步提升顧客忠誠度與企業績效。

你需要知道的事……

01

釐清誤解，發揮神秘客調查的真正價值

神秘客調查常被誤解為用來揪錯或懲罰員工，其實不然。它的核心目的是提供具體且有建設性的回饋，協助團隊優化顧客服務體驗、強化銷售表現，並確保營運流程合規到位。

神秘客調查不是客戶之聲 (Voice of the Customer, VoC) 研究的替代品，而是互補工具。它能從第一線觀察，深入檢視流程執行與顧客互動的細節。

02

結合客戶之聲 (Voice of the Customer, VOC) 研究

客戶之聲研究 (VoC) 能協助企業掌握顧客的情緒與想法，而神秘客調查則檢視顧客體驗實際的執行情況。許多領先品牌會同時導入這兩項工具，全面評估業務表現。

企業也能依據 VoC 所揭示的顧客洞察，調整神秘客調查的評估方向，聚焦在顧客最重視的環節。

03

對業務成果的影響

只要設計得當，神秘客調查能帶來實質的商業效益：表現良好的門市，通常在銷售成績與顧客滿意度方面也有亮眼表現。

神秘客調查可根據企業需求量身打造，例如聚焦在顧客服務流程、法規遵循，或是實際銷售行為，協助企業有方向地進行優化與管理。

04

從員工到顧客的正向循環

企業若能投入培訓並照顧員工福祉，通常能帶動顧客滿意度提升，進而強化品牌關係、優化營運表現。

這股由內而外的正向循環，凸顯了神秘客調查搭配員工參與度策略，能夠驅動整體商業成功的關鍵所在。

想更進一步探索這個議題嗎？



[Read Demystifying Mystery Shopping here](#)



[Listen to Ipsos' Customer Perspective podcast episode here](#)



[The Employee Customer Ripple Effect - Full POV](#)

THANK YOU

作者

Kendra Jones, Head of Client Success
Channel Performance UK, Ipsos
Kendra.Jones@ipsos.com

Andy Firth, Head of Advisory & Analytics
Channel Performance UK, Ipsos
Andrew.Firth@ipsos.com

協作者

Helen Wilson, Chief Marketing Officer
Global Service Lines, Ipsos
Helen.Wilson@ipsos.com