



Насоки за спроведување квалитетен mystery shopping

Февруари 2009 година



*КОГА ПРОИЗВОДОТ, ЦЕНАТА И АСОРТИМАНОТ ПРЕСТАНУВААТ ДА
БИДАТ КЛУЧЕН ПРОДАЖЕН ФАКТОР, УСЛУГАТА КОН КУПУВАЧИТЕ Е
НАЈЧЕСТО КЛУЧОТ ЗА УСПЕХ... ИЛИ НЕУСПЕХ*

- МАРК МАЈКЛСОН

1 Што е mystery shopping?

Mystery shopping или тајно купување е важен корпоративен алат користен од компании кои сакаат да го осознаат искуството на своите купувачи. Функционира преку ангажирање на соодветно обучени тајни купувачи, кои на барање на клиентот се претставуваат како вистински или потенцијални купувачи и детално и објективно го оценуваат квалитетот на услугите според претходно дефинирани критериуми.

Користејќи mystery shopping компаниите стануваат свесни за проблемот на притаено незадоволство кај купувачите, а информациите добиени од mystery shopping-от го унапредуваат квалитетот на услугата, воедно зголемувајќи го задоволството кај купувачите и подобрувајќи ја продажбата.

2 Кои се тајните купувачи?

Тајните купувачи се личности кои, на барање на клиентот, анонимно контактираат со компанијата однесувајќи се како вистински и редовни купувачи и од своја перспектива објективно го мерат квалитетот на пружената услуга според однапред дефинирани критериуми. После остварувањето контакт, тајните купувачи на соодветен начин известуваат за своето купувачко искуство.

Иако е забавна, работата на тајните купувачи е истовремено и многу одговорна, бидејќи резултатите од mystery shopping-от се повеќе се имплементираат во системите за наградување на вработените во повеќе светски компании.

3 Кои се главните специфики на mystery shopping-от?

- Квалитативно истражување користејќи искусствен метод и добивање на резултати врз основа на лично искуство на тајните купувачи
- Проверка на случувањата во т.н. Момент на вистината (moment of truth) во кој клиентот навистина ја добива услугата
- Евалуација дали клиентите навистина ја добиваат онаа услуга која им се ветува преку маркетиншките активности
- Идентификување на специфични ситуации и моменти, карактеристични за секое истражување засебно
- Идентификување на карактеристични слаби точки и давање конкретни мерки за подобрување на квалитетот на услуга кон купувачите

4 Одговори на некои од најчестите сомневања и прашања на потенцијалните корисници на mystery shopping

Сомнеж: „Mystery shopping претставува шпиунирање на вработените.“

Одговор: Mystery shopping-от е корпоративен алат за мерење на квалитетот на услуга. При изведба на mystery shopping, вработените се информирани за спроведувањето, но не и за точниот термин на неговата изведба. Најдобрите резултати mystery shopping-от го постигнува кога не е таен, односно кога вработените се вклучени во сите фази од подготовката на mystery shopping програмата. Важно е вработените да се претходно известени за нивото на услуга кое се очекува од нив. На тој начин mystery shopping-от го мери постоечкото ниво на услуга кон клиентите.

Сомнеж: „Ако ги известам вработените, тоа ќе влијае на резултатите.“

Одговор: Нема. Навиките на вработените не се менуваат преку ноќ. Исто така етичките начела налагаат претходно информирање на вработените.

Сомнеж: „Некој би можел да добие отказ врз основа на mystery shopping-от.“

Одговор: Mystery shopping-от служи исклучиво како алат за унапредување на квалитетот на услугата, се друго би претставувало злоупотреба.

Прашање: „Дали е можно да се изведе mystery shopping кај конкуренцијата?“

Одговор: Да, со претходно дефинирање на точни насоки за изведба на mystery shopping, се што се изведува во сопствената фирма, може да се изведува и кај конкуренцијата.

Сомнеж: „Тешко е да ја процениш личноста.“

Одговор: Тајните купувачи не ја проценуваат личноста, туку објективно утврдуваат дали нешто се случило или не, притоа целосно мерејќи го купувачкото искуство.

Сомнеж: „Ние веќе им праќаме анкети на купувачите, нам не ни треба mystery shopping.“

Одговор: Mystery shopping-от не е замена за испитување на задоволството кај купувачите, туку негово дополнување. Mystery shopping-от ја мери изведбата, а испитувањето на пазарот укажува на перцепцијата на купувачите.

Сомнеж: „Нам тоа веќе ни го прават роднините и пријателите. Тие секогаш ни укажуваат на недостатоците.“

Одговор: Mystery shopping не претставува барање на грешки. Повремените коментари од роднините и пријателите не можат да бидат објективна подлога за донесување на квалитетни деловни одлуки.

5 Четири фази на примена на mystery shopping

5.1 1. Фаза: Негирање

Првата фаза кај многу претпријатија кои сакаат да отпочнат со mystery shopping е негирање – во смисол дека резултатите во мала или никаква мера се сметаат како точни. **Во првата фаза, примери за најчести коментари се „Не е можно мојата вработена да не му се заблагодарила на купувачот. Сите наши вработени тоа сигурно го прават. Во сабота секогаш е гужва, па не можела да го поздрави и сл.“** Критиките во оваа фаза се сконцентрирани околу менаџментот, mystery shopping агенцијата, тајните купувачи или одбраните сценарија и содржината на прашалниците.

Постојат повеќе причини за првата фаза: негирање, вклучувајќи ги и:

- Општите сомнежи во сите корпоративни програми
- Лошата комуникација поврзана со начините на користење на резултатите од mystery shopping
- Префрлувањето на вината за лошите резултати на „лош ден“ или „лош вработен“

5.2 2. Фаза: Прифаќање

Прифаќањето на mystery shopping како вистина обично побарува спроведување на неколку бранови на испитување. На раководителите им е многу едноставно да ги негираат резултатите на поединечни посети на продажното место рационализирајќи како тоа беше “лош ден” или како станува збор за “најлошиот вработен”. Но, по повторувањето на проценките се забележуваат правилности во резултатите без разлика на времето или денот во неделата кога посетата била извршена.

Прифаќањето може да се забрза доколку менаџментот јасно ги изрази целите на mystery shopping-от и истакнува дека го користи како алатка за унапредување на квалитетот на услугата, а не како систем за казнување. Вработените на терен, како што се раководителите на продажните места, имаат можност да дискутираат за добиените резултати и да добијат дополнителни повратни информации на своите прашања.

После прифаќањето на резултатите како значајни и корисни, на продажните места може да се започне со имплементирање на решенија. Такви решенија можат да бидат од различни облици – **од основно разговарање за индивидуалните резултати на продажното место со вработените до комплексна корпоративна тренинг програма за усовршување.** Основните решенија започнуваат на ниво на продажното место. Раководителите на продажните места или ги објавуваат резултатите на воочливо место или ги дискутираат на неделните состаноци.

Добар начин за вклучување на вработените е **да се мотивираат вработените да размислуваат и разговараат што се случувало и што би требало да се случува при одредено сценарио**. На овој начин сите учествуваат и учат. Креативните раководители на продажните места можат да измислат посебни мотивации за тимот, како што се pizza party за совршен резултат или индивидуални награди, како посебно паркинг место за најдобриот вработен. Тука е клучно воспоставувањето на комуникација помеѓу вработените и раководителите на продажните места.

Преку имплементирањето на серија на награди и признанија во mystery shopping програмот, претпријатието може да ги мотивира своите вработени да се однесуваат согласно поставените стандарди што ја зајакнува програмата за едукација и политика на претпријатието и покажува дека одличните резултати се ценат и се наградуваат.

На наредното ниво, регионалните менаџери можат да имплементираат многу од наведените техники како би ги мотивирале своите раководители на продажни места, **а можат дури да направат и меѓусебна позитивна конкуренција**. На корпоративно ниво, дополнителни мотивации и особено признание, коишто можат да ги поттикнат вработените. Едно од поттикнувањата кои корпоративниот менаџмент може да го воведат е неформалниот тренинг на поединци од клучните одели и/или развивање на нови материјали за едукација како што се интерактивни CD-иња. Уште еден популарен мотиватор е признанието на работник со најголемо работно постигнување и негово објавување во корпоративен весник, newsletter, на огласна табла и слично.

5.3 3. Фаза: Примарни награди

Пратејќи ја имплементацијата и спроведувањата на решенијата за подобрување на mystery shopping-от, а со тоа и квалитетот на услугата, на ред доаѓаат примарните награди. Иако можеби подобрените резултати се почетната цел, особено по вклучување на мотивацијата кога ќе почнат да се подобруваат работните резултати и кога почетната цел ќе се насочи кон подобрување на услугата наспроти освојувањето на награди, почнуваат да се стекнуваат вистински поволности или таканаречени примарни награди како што се:

- Подобрено задоволство на купувачите (намален број на рекламации, зголемен број на пофалби...)
- Зголемена продажба
- Надворешни награди за квалитетот на услугата и др.

5.4 4. Фаза: Културна индоктринација

Еднаш кога претпријатието ќе започне да ги добива споменатите награди, врската помеѓу mystery shopping програмата, којашто се користела како алатка за подобрување и добиените награди станува видлива. Претпријатието на сите нивоа нема да може да се замисли да работи без mystery shopping, ниту пак да се врати на претходното ниво на вработените. Оваа фаза позната е под името **културна индоктринација**.

Странските искуства бележат ситуации каде што клиентите го откажуваат или намалуваат mystery shopping-от поради ограничен буџет за потоа да добијат барање од теренските служби повторно да биде воведен.

Доколку претпријатијата се свесни дека сите овие фази се нормални и неопходни, mystery shopping-от ќе се имплементира со уште поголем и побрз успех!

СОВЕТИ КАКО НАЈДОБРО ДА СЕ ИСКОРИСТАТ РЕЗУЛТАТИТЕ ОД MYSTERY SHOPPING-ОТ

ИНФОРМИРАЈТЕ ГИ ВРАБОТЕНИТЕ ЗА ЦЕЛТА НА СПРОВЕДУВАЊЕ НА MYSTERY SHOPPING-ОТ И ВКЛУЧЕТЕ ГИ ВО ИЗРАБОТКАТА НА ПРАШАЛНИЦИТЕ

ИЗВЕШТАИТЕ КОРИСТЕТЕ ГИ КАКО ПОВИК ЗА ПРЕВЗЕМАЊЕ НА АКЦИЈА

НАГРАДУВАЈТЕ, НЕ КАЗНУВАЈТЕ!

ОБЕЗБЕДЕТЕ ПОДДРШКА ОД МЕНАЏМЕНТОТ

6 Минимални услови за квалитетен mystery shopping

6.1 Обврски на клиентот

1. Да се информираат сите вработени кои ќе бидат опфатени со mystery shopping-от дека нивното работење може од време на време да биде проверувано по пат на mystery shopping и притоа да се известат за:
 - целта за спроведувањето на mystery shopping-от и
 - планираната употреба на резултатите**Вработените не е потребно да бидат известени за точното време на спроведување на mystery shopping-от.**
2. Уверување на вработените дека единствената цел на спроведување на mystery shopping-от е испитувањето на квалитетот на услугата и континуирано унапредување на истата.
3. Обврзување дека информациите добиени преку mystery shopping нема да бидат злоупотребени за:
 - отпуштање на вработените или спроведување на дисциплинска мерка,
 - креирање на лажна побарувачка за производите / услугите или
 - нечесно пазарно натпреварување
4. Воспоставување на одговарачки процедури во фирмата како би осигурале дека вработените не ги вознемируваат тајните купувачи, односно да им се даде до знаење дека **„барањето на тајни купувачи“ не е прифатливо однесување** бидејќи може да предизвика непријатност кај редовните купувачи.

6.2 Обврски на Агенцијата кон клиентот

1. Запознавање на клиентот со упатствата за спроведување на mystery shopping-от
2. Изработка на образец за спроведување на mystery shopping.
(Образецот треба да биде фокусиран на објективните прашања и да се насочи кон собирање на факти. Распоредот на прашањата треба да претставува редовен тек на настаните и комуникацијата со клиентите. Субјективните проценки може единствено да се употребуваат со цел полесно да се разберат добиените резултати за што треба посебно да го информирате клиентот.)
3. Изработка на сценарио за тајното купување.
(Сценариото треба да биде реалистично, односно да обезбедува нормално однесување на купувачите, понатаму да биде етично, практично, објективно и сигурно за тајните купувачи.)
4. Едуцирање на тајните купувачи и за mystery shopping-от и за секој поединечен проект.
5. Спроведување на нарачаниот mystery shopping и осигурување на негово адекватно траење.
(Точното времетраење на спроведувањето на mystery shopping-от зависи од вообичаената пракса. Во случај на спроведување на mystery shopping-от кај конкуренцијата, времетраењето мора да биде нормално, но што е можно пократко и како такво да не го нарушува редовното работење и да не се повторува пречесто.)
6. На одговарачки начин да се извести клиентот за спроведениот mystery shopping.
(Идентитетот на вработениот може да биде откриен единствено доколку вработените претходно се известени за испитувањето и ако тоа е во согласност со законите на една земја. Во случај на спроведување на тајно купување кај конкуренцијата, идентитетот на вработените не смее да се разоткрие.)
7. Заедно со клиентот осигурување дека добиените податоци се сигурни и недостапни на неавторизирани лица.
(Агенцијата што спроведува mystery shopping и клиентот треба да се договорат каде и во каква форма ќе се чуваат материјалите од mystery shopping-от и на кој начин ќе се уништуваат)