

Н.И. Лыгина, О.А. Лебедева, О.Н. Козьявкина

MYSTERY SHOPPING – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ КОМПАНИЙ

В статье рассматриваются подходы к оценке качества обслуживания потребителей различными компаниями

Ключевые слова: качество обслуживания, тайный покупатель, клиент компании, потенциальные покупатели, решение о покупке

В конкурентной борьбе российских компаний все большее значение придается качеству обслуживания. Подсчитано, что затраты на привлечение нового клиента в 8 раз превышают расходы на удержание уже имеющегося, а один недовольный клиент рассказывает о негативном опыте десятерым. Так как же выявить слабые звенья среди персонала?

Для ответа на этот вопрос на помощь владельцам бизнеса приходит технология Mystery Shopping, или Тайный покупатель.

Тайный покупатель — это маркетинговое исследование, задачей которого является оценка деятельности служб продаж и сервиса фирмы методом посещения её торгового зала или офиса «тайными покупателями» (шопперами), которые растворяются в массе реальных клиентов.

Специально обученные агенты, использующие методы включённого наблюдения и экспертной оценки, непосредственно контактируют с торговым персоналом и могут совершать реальные покупки. Тайные покупатели с помощью специальных сценариев вскрывают проблемы компании и доставляют заказчику информацию, которая обладает высокой степенью достоверности и непредвзятости. Посетив магазин или фирму, они фиксируют собранную информацию и передают ее на аналитическую обработку.

Несколько простых примеров из повседневной жизни доказывают необходимость распространения технологии Mystery shopping. Покупатель приходит в магазин и делает покупку. Вскоре он обнаруживает, что товар некачественный. При попытке возврата покупатель сталкивается с негативным отношением и на вопрос: «В какие сроки мне вернут деньги?», — не получает ответа. Более того, продавец отказывается отправлять товар на экспертизу, а на вопрос: «Могу ли я поговорить с директором?» - отвечает отказом. Покупатели нередко сталкиваются с откровенным хамством со стороны продавцов.

Допустим, человек решил купить в подарок галстук в дорогом магазине. Когда покупатель вошел в бутик, охранник и менеджер-консультант смили его взглядом полным презрения. Похоже, он не соответствовал статусу их клиента из-за своего внешнего вида — потертые джинсы и майка. В итоге покупателю хватило лишь презрительных взглядов сотрудников, чтобы он отправился в другой vip-магазин и купил там галстук.

Немного статистики:

26 из 27 неудовлетворённых покупателей дешёвых товаров не высказывают продавцу своего недовольства, однако 63% из них никогда больше не делают покупок у данного продавца;

45% покупателей, испытывающих трудности с дешёвым сервисом, не жалуются, но 45% из них уже не возвращаются никогда.

Цифры также указывают и на профессиональную компетенцию торгового персонала:

35% продавцов не умеют продавать, не обладают информацией о товаре, его качестве либо «не хотят» рассказывать об этом покупателю;

28% — умеют продавать, но мотивации к тому, чтобы они работали эффективно, недостаточно;

17% — это состоявшиеся продавцы, имеющие хорошие продажи;

11% — «потенциальные» продавцы (работают короткий срок);

9% — «случайные» или «временные» (продавцы, которые рассматривают свою работу как временную) [1].

На основе данной статистики можно сделать вывод о необходимости использования Mystery Shopping, который в своем современном виде полезен не только для единовременного контроля. Он позволяет «держат в тонусе» сотрудников постоянно, поскольку те знают, что проверить их могут в любую минуту. К тому же он дает возможность отслеживать рост профессионализма персонала от проверки к проверке.

Технология Mystery Shopping была изобретена в США. Еще в начале 1970-х годов прошлого века супермаркеты и торговые сети стали практиковать анонимные контрольные покупки, чтобы получить наиболее точное представление о том, как ведется обслуживание клиентов в магазине. Затем эта практика распространилась на все виды ритейла и сервисов.

На сегодняшний день «штирлицы» регулярно предоставляют отчеты для ресторанов и гостиниц, фитнес-центров, транспортных компаний и банков — всего порядка 85% всех компаний в мире используют эту технологию для того, чтобы остаться на плаву. Например, после того, как 2002 г. закончился для McDonald's с отрицательным сальдо, корпорация прибегла к помощи «таинственных покупателей». В результате в меню компании появились блюда с национальными мотивами и легкие овощные салаты.

На сегодняшний день во всем мире эта технология считается одним из самых эффективных инструментов по повышению уровня сервиса, причем чаще всего за рубежом предоставлением данной услуги занимаются десятки специализированных агентств, объединившихся в Международную ассоциацию компаний-поставщиков программы «Таинственный покупатель» (MSPA). Сегодня в MSPA 150 членов, в том числе четыре агентства из России.

В Советском Союзе тоже были свои тайные шопперы, только в их роли выступали не обычные покупатели, а сотрудники ОБХСС (Отдела борьбы с хищениями социалистической собственности) и торговой инспекции, которые проводили контрольные закупки, а затем предъявляли красные «корочки», вызывая сердечные приступы у продавщиц и заведующих магазинов. Еще один

«совковый» метод – жалобная книга. Однако, как показывает практика, он дает минимальный эффект, поскольку лишь один из 27 недовольных покупателей выражает намерение сделать в нее запись. Большинство же просто больше никогда не возвращаются в эту торговую точку или сервисный пункт.

Mystery Shopping в России как профессиональный инструмент только начинает входить в обиход. По оценкам экспертов, первые полноценные программы Mystery Shopping появились в России не более двух-трех лет назад. Сейчас словосочетание, бывшее абсолютно незнакомым для большинства маркетологов, стало модным. В связи с этим компания IT Monitoring решила узнать, насколько актуальна услуга Mystery Shopping для российских фирм.

Были собраны экспертные мнения директоров по маркетингу, HR-специалистов, менеджеров по контролю качества обслуживания и других экспертов из более 200 фирм-производителей, дистрибуторов и ритейлеров. Почти 88% экспертов подтвердили, что именно высокое качество обслуживания является определяющей характеристикой для продвижения компании на рынке. Однако лишь в 41,2% случаев контролем над качеством обслуживания занимаются разные отделы компаний, в 25,5% случаев – это HR-служба, специализированные отделы есть у 15,7% компаний. О наличии такого метода, как Mystery Shopping так или иначе слышали практически все респонденты, зато о существовании профессиональных ассоциаций в этой области не знают более 79% из них.

Рассмотрим этапы проекта Mystery Shopping.

1. Постановка целей - существует несколько основных задач, которые решаются с помощью MS:

«Позвони и все поймешь» - оценка взаимодействия клиента с сотрудниками компании по телефону: возникло ли желание воспользоваться товарами/услугами после разговора с представителем компании.

«Визит в компанию» - оценка реального качества обслуживания при визите клиента в компанию.

«Соблюдение стандартов обслуживания» - проверка соблюдения персоналом первой линии принятых в компании технологий и стандартов взаимодействия с клиентами.

«Вы на фоне конкурентов» - сравнительный анализ привлекательности конкурентов для фактических клиентов компании. Расчет индекса привлекательности компании. Тайный покупатель при этом не имеет информации, кто является заказчиком исследования.

«Легко ли «найти» Вашу компанию» - оценка доступности информации о компании, её товарах/услугах, качества заочного взаимодействия с персоналом. Качество и доступность информации оценивает Тайный покупатель.

«Честность персонала» - проверка честности персонала как в отношении Клиентов в ходе обслуживания, так и в отношении компании.

«Web покупатель» - все больше людей ищут необходимую информацию о товарах и услугах через Интернет. И далее, основываясь на этой информации и впечатлениях, сформированных после общения с сайтом, принимают решения о покупке. Легко ли найти сайт компании, удобно и быстро ли возможно полу-

чить необходимую информацию оценивает Тайный покупатель [2].

2. Подбор и инструктаж тайных покупателей – существует несколько типов тайных покупателей:

Покупатели – специалисты в отрасли. Это люди, работающие в данной отрасли не менее 3-х лет, хорошо знающие специфику проверяемого товара или услуги. С их помощью оптимально проверять персонал на знание продукта, умение отвечать на сложные вопросы по продукту

Покупатели – специалисты по продажам. Это профессиональные «продажники», обладающие необходимыми навыками продаж схожих товаров или услуг. С их помощью оптимально проверять владение персоналом навыками продаж, умение работать со сложными клиентами, в нестандартных ситуациях.

Потенциальные покупатели – представители целевой аудитории компании. Это специально подготовленные посетители из числа уже существующих или потенциальных клиентов компании. Для исследования подбираются тайные покупатели так, чтобы они ничем не отличались от обычно приходящих посетителей в торговый зал или отдел продаж. Этот тип тайных покупателей подходит для большинства видов проверок, особенно для сравнения с конкурентами [5].

3. Сбор полученной информации – в зависимости от сферы деятельности предприятия, тайных покупателей обращают внимание на те или иные параметры.

Автомобильная отрасль.

Не секрет, что часто решение о покупке того или иного автомобиля принимается после звонка / посещения дилерского центра, а решение о покупке следующего автомобиля – в зависимости от уровня удовлетворенности после продажным обслуживанием.

Существует еще множество решений, принимаемых автовладельцами, оказывающих прямое влияние на продажи автомобилей и пользование услугами сервисных центров, а соответственно и на их доходность. Многие из этих решений принимаются по результатам взаимодействия с представителями сотрудников дилерских центров – сотрудников отдела продаж автомобилей, запасных частей, мастеров приемщиков и т.д.

В данной отрасли тайные Покупатели позволяют улучшить качество обслуживания клиентов посредством решения следующих задач:

- оценка качества послепродажного обслуживания (в том числе с предоставлением автомобилей для проведения определенных сервисных работ);
- оценка качества работы отдела продаж;
- выявление предложений неоригинальных запасных частей/комплектующих;
- изучение наличия и сроков поставки автомобилей и запасных частей;
- изучение уровня цен на автомобили и запасные части;
- изучение подхода и размеров предлагаемых скидок и бонусов.

Банковская сфера.

Относительно невысокий опыт населения в категории финансовых услуг,

растущая конкуренция, изменения приоритетов в продуктовых линейках банков делают еще более значимым обеспечение высочайшего качества обслуживания клиентов.

Специально для банков проводятся исследования с целью отслеживания того, насколько сотрудники соответствующих отделений банков следуют установленным инструкциям /правилам (как при взаимодействии с физическими, так и с юридическими лицами), насколько они компетентны в специфических вопросах касательно банковских продуктов, а также для осуществления сравнения продуктов конкурентов по различным линиям бизнеса (кредитные продукты, депозитные продукты, РКО и т.д.).

Относительно низкий уровень осведомленности населения о страховых услугах, постоянно появляющиеся новые изменения в существующих страховых продуктах, увеличивающаяся конкуренция делают чрезвычайно важной задачей обеспечение стабильно высокого качества взаимодействия с клиентами, включая как профессиональные коммуникации, так и знание страховых продуктов и их особенностей.

Типичными задачами исследований с использованием метода «Тайный покупатель» для страховых кампаний являются:

- оценка качества взаимодействия с клиентами (как своих подразделений, так и отделений конкурентов как физических лиц, так и юридических), включая работу с возражениями;
- оценка уровня знания страховых продуктов специалистами компаний;
- сравнение предлагаемых продуктов по линиям бизнеса / продуктовые мониторинги.

Розничные сети.

Каким бы продуманным и совершенным ни был бы торговый центр или отдельно стоящий магазин, значительное влияние на его посещаемость оказывает персонал: продавцы, кассиры, менеджеры категорий и т.д. Наличие блестящих правил обслуживания клиентов и тренинги не гарантируют их выполнения.

При проведении исследований с использованием метода «Тайный покупатель» оцениваются следующие параметры:

- оценка качества взаимодействия персонала с покупателями (продавцы, кассиры, охрана и т.д.);
- соответствие выкладки продукции установленным правилам;
- интерьер и экстерьер торговой точки;
- внешний вид персонала.

Качество обслуживания клиентов определяет, вернутся ли они еще раз в соответствующее кафе, ресторан или гостиницу, а также станут ли они постоянными клиентами.

Оцениваются такие параметры, как приветствие посетителей при входе, время ожидания меню (в случае, если оно отсутствует на столе в зависимости от правил сети), информирование о специальных предложениях, рекомендация зала для курящих / некурящих, знание меню, чем занимаются официанты в пе-

перерывах между подачей еды/напитков/уборкой со стола, наличие пустых неубранных столов и т.д.

Кроме того, могут фиксироваться данные о наличии рекламных материалов, количестве свободных столов, количестве обслуживающего персонала и т.д. [3].

4. Обработка результатов оценки и формулирование выводов – полученная информация позволяет:

- определить требования клиентов к стандартам обслуживания;
- оценить, выполняются ли в должной мере принятые в организации стандарты обслуживания;
- обозначить сильные стороны обслуживания;
- понять, насколько хорошо персонал знает ассортимент реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- оценить добросовестность персонала и его лояльность к компании;
- повысить заинтересованность сотрудников в улучшении качества обслуживания;
- вычислить индекс качества обслуживания;
- организациям, в которых проводятся тренинги, Mystery Shopping позволяет определить их эффективность. Также перед проведением тренинга мониторинг Mystery Shopping позволит выделить конкретные задачи для развития;
- определить конкурентные преимущества компании среди организаций, предоставляющих аналогичные услуги;
- по результатам проведения метода Mystery Shopping возможна выработка стратегий PR-акций [4].

Метод оценки «Таинственный покупатель» крайне востребован сегодня, когда потребитель требует большего уровня сервиса и имеет достаточно большой выбор. В условиях, когда торговые сети находятся в непрекращающейся борьбе за каждого клиента, «Таинственный покупатель» является именно тем незаменимым инструментом, который позволяет осуществлять оперативный мониторинг качества обслуживания на местах продаж.

Список литературы:

1. Исследование «Таинственный Покупатель» (mystery shopping) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cka.ru>. Дата обращения 10.06.2012.
2. Клиентский аудит. Тайный покупатель [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bts-piter.ru>. Дата обращения 10.06.2012.
3. Этапы проекта Mystery Shopping [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mystery-agency.ru>. Дата обращения 10.06.2012.
4. Mystery Shopping (Таинственный покупатель) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yarconsultant.ru>. Дата обращения 14.06.2012.
5. Mystery shopping (тайный покупатель, таинственный покупатель) в Самаре [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.makmark.ru>. Дата обращения 22.06.2012.

*д.э.н., профессор заведующая кафедрой маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail:marketing-ogiet@mail.ru*

Лебедева Ольга Александровна
*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail:marketing-ogiet@mail.ru*

Козявкина Ольга Николаевна
*студентка 4 курса финансово-экономического факультета
Орловского государственного института экономики и торговли
т: 86202728620*