

ЗАРОБЛЯТИ НЕ МОЖНА ВТРАЧАТИ – ЯК РОБЛЯТЬ MYSTERY SHOPPING В УКРАЇНІ

Результати дослідження компанії «QuickStart»

www.quickstart.com.ua

Сьогодні Mystery shopping є поширеним та важливим маркетинговим інструментом. Кількість проектів з використанням цього методу в Україні з кожним днем. Це відбувається через необхідність підвищувати конкурентоздатність та розуміння керівниками компаній того факту, що насамперед необхідно думати про Споживача. Доведено, що набагато вигідніше розвивати довготривалі відносини з одним клієнтом, ніж завоювати багатьох на разові покупки.

Коли стоїть завдання оптимізації бізнес-процесів всередині компанії, робота починається з аудиту поточної ситуації. Дуже важливо перевірити наскільки свої завдання виконують співробітники компанії, які спілкуються з клієнтами та безпосередньо впливають на рівень продажу. Така перевірка відбувається за допомогою телефонного тестування продавців-консультантів та візитів в торгові точки. Після оцінок керівництво чітко розуміє, як працює відділ продажу – кого варто нагородити, а кого навчити.

Експертна група компанії «QuickStart» в травні 2011 року провела масштабне дослідження з

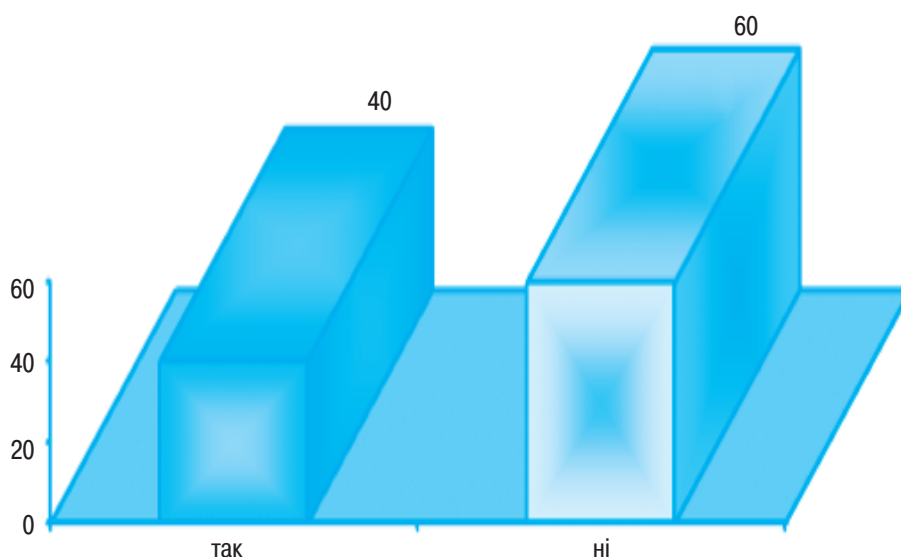
вивчення та аналізу досвіду впровадження проектів “таємний покупець” в Україні.

В проекті прийняли участь 60 компаній, серед яких банки, страхові, автомобільні, ювелірні компанії, роздрібні мережі побутової техніки та електроніки, парфумерії та косметики, фармкомпанії, АЗС, заклади громадського харчування, меблеві та магазини будматеріалів.

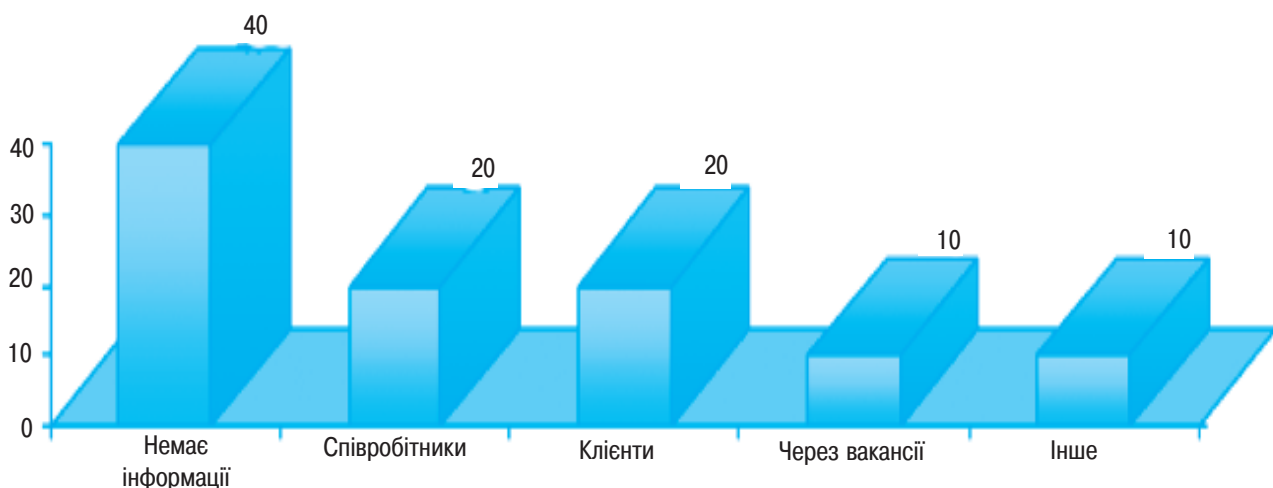
Всі компанії-учасники використовують методику mystery shopping від 1,5 до 5 років поспіль. В рамках експертних інтерв'ю відповідальні за проекти співробітники поділились досвідом про те, як та коли варто впроваджувати проекти mystery shopping.

За даними статистики сьогодні в Україні 30% компаній проводять дослідження по методиці “таємний покупець” власними силами.

Приймаючи рішення про проведення оцінки роботи торгового персоналу, керівники компанії часто забувають про важливість делегування цієї функції компетентним особам. 20% учасників опитування доручають це “кому припаде”. Можуть розраховувати на реальний прибуток



Діаграма 1. Чи користуєтесь Ви спеціальним програмним ресурсом для обробки результатів дослідження методом Mystery Shopping? (по осі ординат 1 поділка - 10%)



Діаграма 2. Хто Ваші Таємні покупці? (по осі ординат 1 поділлка - 10%)

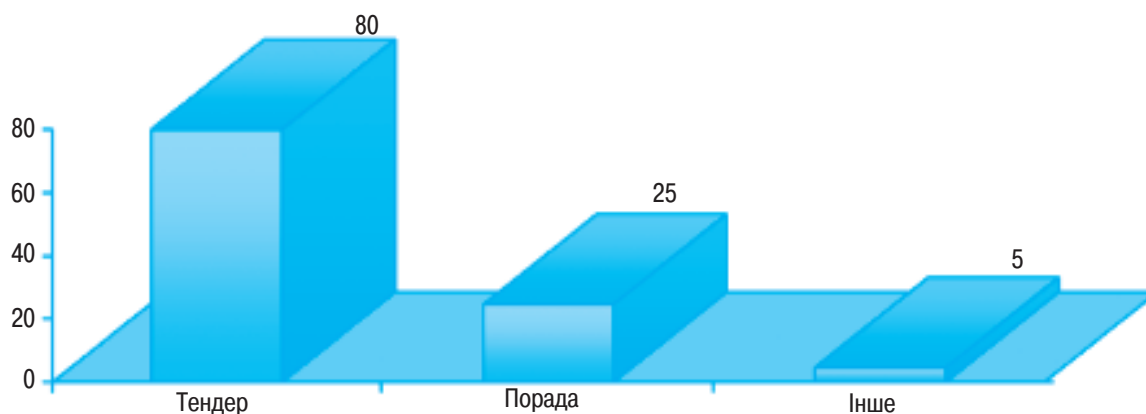
компанії, в яких за оцінку сервісу відповідає відділ маркетингу (17%). Найчастіше це доручають відділу персоналу (33%) або створюють спеціальний відділ (30%). "Полегшує життя" відповідальним менеджерам, за словами опитаних, наявність спеціального програмного ресурсу для обробки результатів дослідження. Але реальність така, що його використовує менше половини опитаних компаній (див. Діаграму 1).

У компаній, які своїми силами проводять дослідження сервісу за методикою "таємний покупець", часто виникає запитання - де брати Таємних Покупців? Як показують результати дослідження, вони досить часто є вихідцями з самої компанії і можуть якісно (навіть з урахуванням їх зацікавленості в результатах) перевірити деякі параметри роботи продавців (див. Діаграму 2).

Є ряд опцій обслуговування, що підлягають оцінці, які перевірити самим складно. Наприклад, зрозумілість послуг Покупцеві. Їх можна оцінити тільки за умови, що сам Покупець не матиме досить знань по предмету, інакше він буде не в змозі дати тверезу оцінку роботи Консультанта. У подібних випадках, навчені люди зі сторони якісніше здатні впоратися з таким завданням.

Можна наводити ще багато прикладів і говорити про різні причини запрошення незалежних оцінювачів. Вагомі аргументи для замовлення "таємний покупець" у зовнішнього агентства знаходять 70% компаній, які брали участь в опитуванні. Вибір підрядника в цьому випадку відбувається декількома способами (див. Діаграму 3).

17% опитаних компаній працюють з інозем-



Діаграма 3. Як Ви вибрали підрядника для виконання оцінки рівня обслуговування (можливі декілька варіантів відповіді)? (по осі ординат 1 поділлка - 10%)

ними підрядниками, а 83% - з українськими. Укласти контракт із західним мережевим агентством компанію-замовника іноді зобов'язує наявність в асортименті товарів світових брендів. Респонденти відмічають, що українські компанії працюють не гірше за іноземних.

Ще в ході проектів з оцінки якості обслуговування компанії розуміють "хто є хто" у відділі продажів. Після їх завершення активно використовують результати для зміни бізнес процесів:

- розробляють внутрішні стандарти якості обслуговування клієнтів (28% опитаних),
- впроваджують системи мотивації торгового персоналу, що ґрунтуються на результатах перевірок Таємних покупців (37%),
- формують програми тренінгів для торгового персоналу (50%),
- порівнюють кількісні показники рівня сервісу і продажів (46%).

Респонденти відмічають, що українські компанії працюють не гірше за іноземних.

тивність, чесність, професіоналізм, правильний інструктаж, якісний підбір таємних покупців, оперативність обробки

Відносно останнього пункту представники компаній-учасників дослідження висловилися в двох площинах: про класичні можливості і про нестандартні варіанти використання показників рівня сервісу. У першому випадку говорили про порівняння цифр для прийняття бізнес-рішень. У другому - про публікацію результатів у відкритих інформаційних джерелах (позиціонуємо себе як прозора компанія) і про наявність незалежної оцінки і показників рівня сервісу (для підвищення рейтингу на світовому рівні)

Цікавий взаємозв'язок був виявлений в ході опитування: саме в тих компаніях, де за проект відповідає відділ маркетингу, говорять, що впровадження програм mystery shopping безпосередньо впливає на підвищення рівня продажів. Важливо врахувати, що така залежність частіше існує в цілому по мережі і по окремих торгових точках, ніж по конкретних продавцях. Співробітники з відділів по персоналу, які давали експертні інтерв'ю, не завжди володіють такою інформацією.

Багато респондентів відмічають, що під час реалізації проектів "таємний покупець" виникає багато проблем. Експертна група компанії QuickStart виявила, що більшість з них є загальними для усіх сегментів ринку. Існують також специфічні особливості в кожній галузі і тим

більше в кожній компанії. Проблеми існують незалежно від того чи робить компанія це самостійно чи із залученням зовнішнього агентства.

Усі учасники опитування зійшлися в одному - іноді треба зупинитися, узяти тайм-аут і провести аудит самого проекту "таємний покупець". Тобто, перевірити, чи дійсно він приносить очікуваний прибуток, як він впливає на стосунки в колективі, і як його результати впливають на лояльність споживачів. На думку представників компаній, які вже не перший рік оцінюють свій сервіс, для них це особливо актуально.

З інших важливих моментів при проведенні mystery shopping респонденти називали: об'ек-

тивність, чесність, професіоналізм, правильний інструктаж, якісний підбір таємних покупців, оперативність обробки інформації, он-лайн доступ до матеріалів, наявність аудіо запису оцінки. Вони також рекомендують:

- не перевіряти паралельно усе відразу, оскільки навіть професійний Таємний покупець не зможе усе запам'ятати і описати, внаслідок чого будуть отримані неточні дані;
- дотримуватися фактору сезонності, особливо якщо йдеться про продаж сезонних товарів;
- приділяти увагу технічній оснащеності Таємних покупців;
- підбирати Таємних покупців максимально схожих на реальних Клієнтів.

Якість обслуговування - це новий стандарт, який для Клієнтів є частиною якісного продукту. А рівень продажів роздрібних компаній безпосередньо залежить від рівня задоволення вимог Клієнтів до якості обслуговування. Mystery shopping - це інструмент, який треба застосовувати дуже обережно. Якщо його використати не вчасно або неякісно, то в гонитві за високим сервісом можна втратити не лише гроші на його впровадження, але і лояльність власного персоналу. Якісний же підхід до планування і реалізації проектів mystery shopping принесе 100% результат.