

ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ



«Таємний покупець» (таємничий покупець, від англ. *Mystery Shopper / Secret Shopper*) — метод дослідження, який застосовується як у рамках маркетингового дослідження, направлено на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань, наприклад, визначення рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів співробітниками в організації та ін.



ІСТОРИЯ MYSTERY SHOPPING

Mystery Shopping виділився як самостійний напрям досліджень в сорокових роках минулого століття в США. Використання методології було в першу чергу пов'язане з перевіркою чесності співробітників. У рамках програми керівництво роздрібних мереж з'ясовувало:

- чи видають продавці чек під час покупки
- чи відповідає ціна товару офіційно встановленій
- чи не обважують продавці покупців та ін.



ІСТОРИЯ MYSTERY SHOPPING

Друга хвиля мала місце в сімдесяті роки в Європі і США. Поява великої кількості складних електронних товарів (телевізорів, музичних центрів і тому подібне) викликала проблеми у здатності продавців-консультантів роздрібних мереж адекватно презентувати товар і консультувати клієнтів.

Тому компанії-виробники (Sony, Philips, Panasonic, Bose) почали застосовувати Mystery Shopping, щоб оцінити рівень знань продавців і визначити, в яких регіонах, роздрібних мережах, магазинах, для яких продавців і щодо яких товарів необхідно провести додаткове навчання.



ІСТОРИЯ MYSTERY SHOPPING

Розвиток Mystery Shopping в його сучасному вигляді збігся у часі з розвитком Інтернет у країнах Заходу, особливо в США. У великих мережевих компаній, таких як Wal-mart, Citibank, Macdonald's, Shell з'явилась, врешті, можливість за прийнятною ціною і щодня з допомогою Інтернет отримувати оперативну інформацію про рівень обслуговування клієнтів у кожній з тисяч своїх філій, магазинів, ресторанів або автозаправних станцій. Цю інформацію для них збирала справжня армія Таємних Покупців, які працюють на спеціалізовані агентства Mystery Shopping. У США таких агентств сьогодні близько 500.

За даними міжнародної асоціації провайдерів MSPA, сукупний об'єм ринку послуг Mystery Shopping у Європі склав близько 400 млн дол., в США - 800 млн, в - Росії близько 10 млн дол. І ця цифра зростає з кожним роком.



ТЕХНОЛОГІЯ MYSTERY SHOPPING



Оцінка якості обслуговування за допомогою підготовлених людей, які відвідують роздрібну точку в ролі звичайних клієнтів.



Що оцінюють Таємні Покупці

- виконання стандартів якості обслуговування;
- дотримання техніки продажів;
- компетентність персоналу;
- візуальне оформлення і чистоту локації;
- розміщення POS-матеріалів;
- роботу каси;
- просування персоналом спеціальних акцій.



Для чого використовують MYSTERY SHOPPING

- створення режиму контролю, «тонусу» обслуговуючого персоналу;
- стимулювання важливих дій персоналу (активних продажів та ін.);
- заохочення найкращих працівників/найкращої практики;
- мотивації персоналу (КРІ в системі стимулювання персоналу);
- фокусування навчання персоналу на виявлених недоліках;
- стратегічного аналізу і визначення напрямів для інвестицій;
- вивчення конкурентів.



РЕЗУЛЬТАТ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ

При правильному використанні довгострокова програма Mystery Shopping приводить до вимірюваних результатів у роботі роздрібних мереж:

- зростання співвідношення покупців до відвідувачів (conversion rate);
- зростання середнього чеку;
- зростання продажів додаткових товарів/послуг;
- зростання продажів на одиницю торгівельного персоналу;
- зростання повторних продажів (поведінкової лояльності клієнтів);
- поліпшення фінансових показників, зростання прибутку.



ЗАМОВНИКИ MYSTERY SHOPPING



Основними замовниками програми Таємний Покупець в Україні є крупні компанії, які володіють великою кількістю роздрібних точок продажів або великою кількістю персоналу. Це роздрібні мережі, банки і страхові компанії, мережі АЗС, мережі громадського харчування, туристичні агентства і авіакомпанії, колл-центри і служби доставки.



ЗАМОВНИКИ MYSTERY SHOPPING

Для управління персоналом у цих компаніях розробляються стандарти роботи з клієнтами, виконання яких контролюється за допомогою програми Таємний Покупець.

Також у ролі замовника послуги можуть виступати виробники і постачальники продукції, які контролюють якість поширення своєї продукції через партнерські роздрібні мережі. В останні роки в Україні окрім великих корпоративних замовників за послугами програми Таємний Покупець починають звертатися середні і невеликі приватні компанії, які бажають підвищити якість роботи свого персоналу з обслуговування клієнтів.

У розвинених країнах Європи, Азії і Америки послугами програми Таємний Покупець активно користуються також державні органи, податкові служби, медицина, громадський транспорт.



ПРОВАЙДЕРИ MYSTERY SHOPPING

