

PROFESIONALNI MYSTERY SHOPPING – SKRIVNOSTNI NAKUP – (I. DEL)

Resnice in zmote o “skrivnostni” raziskavi

“Vodstvo podjetja je odgovorno za kvaliteto storitev. Meritev dogodka “Trenutek resnice” je enako pomembna kot meritev zadovoljstva kupcev, prihodki denarnih sredstev in finančnega stanja.”

Jan Carizon, nekdanji predsednik uprave družbe SAS, znan kot oče pojma “Trenutek resnice”

“Trenutki resnice” so vsi trenutki, pri katerih so kupci na katerikoli način v stiku z našim podjetjem in ustvarjajo podobo o nas. Vsaka interakcija med prodajalcem in kupcem ima več “trenutkov resnice”. Če nam spodleti na kateremkoli od njih, ogrozimo končni rezultat – prodajo



Avtorji: Natalia Ugren, direktorica, Skrivnostni nakup, d. o. o., in uredništvo InStore

Ob vse večji konkurenčnosti v sedanjem času je pogosto ravno kakovost storitev zaposlenih na prodajnih mestih priložnost in vir konkurenčne prednosti. Mnogi se strinjajo, da ravno odlična storitev predstavlja pravi ključ za večje število kupcev, s tem pa hkrati večjo prodajo in dobiček. To je hkrati dober temelj za dolgoročni finančni uspeh.

Kot je bilo že v prejšnji številki predstavljeno (v članku *GUEST 2015*), se je z dosedanjimi meritvami pokazalo:

1. Da se povprečno 4 % kupcev pritoži, kadar so nezadovoljni, svoje nezadovoljstvo pa delijo povprečno še z 20 kupci.
2. Najpogostejši razlog za prekinitve kupovanja kupci v 68 % navajajo nezadovoljstvo pri obnašanju prodajnega osebja.

Na podlagi navedenih razlogov pridemo do zaključka, da moramo večjo pozornost posvetiti obnašanju prodajnega osebja do kupcev in upravljati z vsakim stikom s kupcem s pomočjo “trenutka resnice”.

Meritev trenutka resnice

Podjetja letno porabijo tisoče evrov za oglaševanje. Na ta način uspešno privabljajo kupce, pri katerih ustvarjajo pričakovanja na podlagi obljub in blagovne znamke. In kaj se zgodi, ko zainteresirani kupec pride na prodajno mesto? “Kolega je na letnem dopustu.”, “Nisem iz tega oddelka.”, “Ne vem, jaz nisem pristojen za naročila.” To so samo nekateri od negativnih “trenutkov resnice” v prodaji.

Izdelke lahko kopiramo, “trenutki resnice” pa so naš unikatni odraz stanja in so neponovljivi!

“Trenutki resnice” so vsi trenutki, pri katerih so kupci na katerikoli način v stiku z našim podjetjem in ustvarjajo podobo o nas. Na podlagi kvalitete izvedene storitve, oziroma na podlagi odnosa zaposlenih do kupcev se odločajo o nakupu. Vsaka interakcija med prodajalcem in kupcem ima več “trenutkov resnice”. Če nam spodleti na kateremkoli od njih, ogrozimo končni rezultat – prodajo.

Zaradi navedenega je raziskava Mystery Shopping / skrivnostni nakup zelo učinkovito orodje za zbiranje informacij o resničnih prodajno-nakupovalnih izkušnjah v procesu prodajne komunikacije in nudenja storitve potencialnim kupcem.

Ali povedano drugače: skrivnostni nakup meri kakovost storitve v trenutkih resnice.

Skrivnostni nakup ne meri le interakcije med kupci in prodajanim osebjem, temveč celotne izkušnje kupcev (t. i. *customer experience management*), na katerega poleg prodajnega osebja vplivajo še prodajni prostor, izdelek, cena izdelka ali storitve, način izvedbe storitve.

Po branju in analizi končnih poročil se naročniki soočijo z realnostjo, kaj se resnično dogaja na njihovih prodajnih mestih, kako se zaposleni resnično obnašajo do kupcev in na kakšen način predstavljajo njihove izdelke in storitve. Na ta način podjetja spoznajo morebitno prikrito nezadovoljstvo kupcev, s pridobljenimi informacijami skrivnostnega nakupa pa lahko izboljšujejo kvaliteto storitev, povečujejo zadovoljstvo kupcev, povečujejo prodajo in hkrati s tem dobiček.

Skrivnostni nakup meri izvedbo oziroma spoštovanje postavljenih standardov poslovanja določenega podjetja, kot so npr.:

- izgled in čistoča prostora,
- vzpostavitev prvega stika s kupci,
- nudenje informacij in nasvetov kupcu,

V Sloveniji ni enotnega prevoda za tovrstno raziskavo. Iz angleške besedne zveze *mystery shopping* lahko v Sloveniji najdete ta izraz tudi drugače preveden, kot npr. navidezno nakupovanje, skriti kupec, anonimno ocenjevanje, skrivni nakupi, fantom obiski, itd.

na prodajnem mestu

O avtorici

Natalia Ugren, diplomirana komercialistka, je direktorica podjetja Skrivnostni nakup, d. o. o., (področje *mystery shopping*) in Ugren.com, d. o. o., (področje izobraževanja) ter ima na področju prodaje že več kot 25 let delovnih izkušenj, s področja vodenja delavnic pa več kot 12 let. Svetuje podjetjem, ki želijo izboljšati svojo prodajo, in predava na seminarjih ter vodi delavnice s področja prodaje, komunikacije in motivacije.

- prodajalčevo poznavanje izdelka ali storitve,
- videz in pristop prodajalca h kupcu,
- prodajne veščine in znanja,
- način obravnavanja reklamacij in pritožb kupca,
- poznavanje poslovnih procesov,
- spoštovanje predpisanih postopkov in zakonskih odredb,
- način promocije novih izdelkov in/ali storitev,
- uspešnost promocijskih aktivnosti, kot so npr. nagradne igre,
- usklajenost vseh marketinških aktivnosti,
- stopnja ponudbe in način prezentacije lastne znamke,
- hitrost in učinkovitost telefonske komunikacije,
- prodajni postopki in komunikacija preko elektronske pošte,
- hitrost in kvaliteta odgovorov na zahteve kupca preko elektronske pošte,
- učinkovitost izobraževanja prodajnega osebja,
- kakovost dela distributerjev, franšiz, hostes in ostalega po potrebi naročnikov.

Poleg osnovnega namena izboljšane komunikacije med podjetji in kupci lahko skrivnostni nakup služi tudi za proaktivno odkrivanje potencialnih problemov, kot so npr. diskriminacija, kraje, kakovost izdelkov, kontrola spoštovanja zakonov,

Raziskava skrivnostni nakup vam omogoča odkriti možnosti za izboljšave na vseh področjih vašega podjetja.



kakor tudi za pridobitev objektivnih povratnih informacij za potrebe izobraževanja in sistema nagrajevanja osebja in menedžmenta.

V marketingu lahko služi tudi za nadzor kvalitete promocijskih aktivnosti, za kontrolo dostopnosti in aktualnosti promocijskih gradiv, nadzor programa lojalnosti, preverjanje dodatne ponudbe kupcu, primerljivost cen in kvalitete storitev.

Kaj je skrivnostni nakup (in kaj to ni) – na kratko

Raziskava skrivnostni nakup (*mystery shopping*, angl.) je anonimna raziskava oziroma ocena kvalitete storitev in odnosov s kupci na prodajnih mestih, izvedena bodisi osebno, telefonsko bodisi preko interneta.

Z raziskavo natančno analiziramo, kako

Kaj JE skrivnostni nakup:	Kaj NI skrivnostni nakup:
Je raziskava, ki preveri stanje na prodajnih mestih glede obnašanja zaposlenih do strank.	Ni vohunjenje za zaposlenimi.
Rezultati se uporabijo za motiviranje in nagrajevanje zaposlenih.	Rezultati se ne uporabijo za kaznovanje in odpuščanje zaposlenih.
Iščejo se šibke točke v prodaji in s tem priložnosti za izboljšave.	Ne iščejo se napake zaposlenih.
Raziskavo naj izvedejo za to usposobljeni skrivnostni kupci, z izkušnjami in znanjem.	Raziskavo naj ne izvajajo sorodniki, prijatelji, znanci, poslovni partnerji.
Slabi rezultati so odraz slabega vodenja, slabe organizacije dela, neznanja, neinformiranosti, slabe komunikacije ...	O slabih rezultatih se ne pogovorimo samo z zaposlenimi.



e prodajno osebje obnaša do kupcev, pri čemer podatkov ne pridobivamo od resničnih strank, temveč od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev.

Skrivnostni kupci obiščejo, pokličejo ali na kakšen drug način vzpostavijo stik s podjetjem (banke, trgovine, avto saloni ...) oziroma njihovim prodajnim osebjem, pri čemer igrajo vlogo resničnega kupca po naprej dogovorjenem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih nato obisku zapišejo v obliki poročila.

Komu je raziskava namenjena?

Raziskava skrivnostni nakup je namenjena vsem podjetjem, ki jim ni vseeno, kako so kupci obravnavani s strani njihovih zaposlenih in se zavedajo pomena zadovoljivega kupca.

Dejavnosti, ki se redno poslužujejo raziskave skrivnostnega nakupa, so:

- avtosaloni, avtoservisi, avtopralnice, avtošole, rent-a-car-ji, vulkanizerstva,
- bencinske črpalke, vlečne službe,
- banke, borzne hiše, menjalnice, zavarovalnice, posojilnice, zastavljalnice,
- cvetličarne, vrtnarstva, semenarne,
- drogerije, parfumerije, optiki,
- frizerski saloni, kozmetični saloni, masažni saloni, pedikerstvo, solariji, savne,
- fitnes centri, športna igrišča,
- foto storitve, fotokopirnice,

- igralnice, stavnice, loterija,
- javni prevozi (taxi službe, letalske, avtobusne in železniške storitve),
- knjigarne, papirnice, knjižnice, galerije, muzeji,
- kemične čistilnice, čevljarstvo, ključavničarstvo,
- kinematografi, gledališča,
- kurirske in dostavne službe, varnostne službe,
- lekarne,
- hoteli, moteli, zdravilišča, avtokampi, bazeni, turistične kmetije, gostišča, penziona, prenočišča, planinski domovi,
- mobilni operaterji,
- nepremičninske agencije, poročne agencije,
- pošte, trafike,
- prodajalne, trgovine, mesnice, tržnice, marketi, hipermarketi, trgovski centri,
- picerije, restavracije, gostilne, nočni klubi, diskoteke, pivnice,
- slaščičarne, kavarne, bari, okrepčevalnice, fast food restavracije oziroma obrati, podjetja za dostavo hrane,
- privatne šole (jezikovne, glasbene, plesne), vrtci,
- turistične agencije, turistično-informacijski centri,

- videoteke,
- zdravniške in zobozdravniške storitve, fizioterapevtski centri,
- zlatarstvo, urarstva.

V naslednji številki bodo predstavljene faze, ki se zgodijo v začetku in nato v nadaljevanju uporabe raziskave skrivnostni nakup in kako se je pravilno lotite v vašem podjetju. ■

O podjetju

Skrivnostni nakup, d. o. o.

Pot k sejmišču 30

1000 Ljubljana

info@skrivnostninakup.si

www.skrivnostni-nakup.com

Je prva in največja specializirana *mystery shopping* agencija v Sloveniji že več kot 10 let in je članica MSPA (Svetovnega združenja za *mystery shopping* agencije) od leta 2005. Njihova dejavnost ni samo izvajanje raziskave skrivnostni nakup v podjetjih, temveč aktivno sodelovanje in svetovanje za pravilno izvedbo od pričetka do konca izvajanja raziskave, vključno s svetovanjem, kako ravnati v primeru slabih rezultatov itd.