

Клиент-осведомитель

"Имеешь Право" номер 5 от 22.02.2006



Ксения Татарникова

Есть такая профессия - шпионить за обслуживающим персоналом. Требуется: наблюдательность, коммуникабельность и узкая специализация. Занятость: неполная, от нескольких часов до нескольких дней. Оплата: сдельная, от \$10 до \$100 за точку. Профессия интригующе зовется «таинственный покупатель» и считается самым передовым средством по борьбе с нерадивой торговлей.

СТАТЬ ПОСВЯЩЕННЫМ В ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ ТАЙНУ

Корреспондент «ИП» Ксения Татарникова добровольно пополнила ряды «проверяющих от народа» - таинственных покупателей, прошла обучение и первое боевое крещение, после чего получила предложение, от которого трудно будет отказаться.

Если вы обычный человек со средним достатком, вас вряд ли пригласят бесплатно отужинать в дорогом ресторане или прицениться к ювелирным украшениям в Третьяковском проезде. Скорее всего, предстоит всего лишь закупить несколько дисков в рамках исследования по продажам контрафактной видеопродукции или побывать в супермаркете и пообщаться с кассиром, получив за свой визит \$10. Мне повезло чуть больше. Через несколько дней после того, как я заполнила анкету на сайте www.mshopper.ru, со мной связались представители агентства и предложили прийти на собеседование.

В офисе компании рассказали, что меня берут на тестовое задание: я должна была попробовать взять кредит в двух банках, изображая ну очень непонятливого клиента.

Обычно на подготовку шоперов-разведчиков уходит несколько часов. Это полноценный групповой тренинг, в процессе которого им разъясняют предстоящее задание, прорабатывают сценарий визита и раздают анкеты. Досконально разбирается каждый пункт, чтобы у человека не возникло потом соблазна сказать, что он не понял вопроса и потому не знает, что на него отвечать. Теоретически он, конечно, все равно может не отвечать, но за это с него снимают очки и уменьшают заработок.

Мой инструктаж занял час. Сначала менеджер обрисовала идеальную картину моего визита, объяснила, как все должно быть. Наше общение с консультантом было четко поделено на этапы: он должен тепло поприветствовать клиента (то есть меня) - усадить - предложить - заинтересовать - вызвать доверие - убедительно и понятно ответить на все вопросы - развеять сомнения - пригласить зайти еще раз, несмотря на мой неизбежный отказ. В самом помещении должно быть чисто и уютно, у сотрудников - опрятный деловой вид, никаких посторонних разговоров на рабочем месте, информационные материалы в аккуратном и доступном для посетителей виде. Затем настал черед анкеты. В моей было около 60 вопросов. Обычно ее отдают шоперам на руки, чтобы сразу после визита они ее заполнили. Но мою мне на руки не дали. Потом пришлось наскоро, пока не забыла, записывать свои впечатления от визитов на отдельном листочке. У дверей каждого из банков поневоле задержалась: надо было проверить и запомнить, есть ли рекламный указатель, как выглядят вывеска, витрины, двери.

Обычно, входя куда-нибудь, я здороваюсь первой. Но тут по сценарию должна была молча уступить дорогу сотрудникам и ждать от них реакции. В первом банке со мной вообще не поздоровались, во втором поприветствовали спустя полминуты моего пребывания. При этом народу и в том и в другом случае не было вовсе.

Теперь предстояло играть непонятливого клиента. Я попросила рассказать об условиях кредита, и сотрудник с бейджем Александр, практически не отрывая взгляда от своего компьютера, ответил, что сейчас даст распечатку. На этом наше общение могло бы закончиться, если бы я, помня про роль, не взяла инициативу в свои руки. Надо отдать ему должное, Александр терпеливо отвечал на все мои вопросы, хотя с его лица не сходило мученическое выражение. Оно совсем не

убедило меня воспользоваться услугами именно этого банка.

Во втором учреждении меня огорошили заявлением: мол, кредитов сейчас не даем. Опять-таки пришлось расспрашивать, выяснять, просить телефон справочной службы («я живу недалеко, и мне ваш банк удобнее») и добиваться ответа, что кредитный консультант появится через неделю.

Выходя, вспомнила, что надо записать впечатления. Решила, что в первом банке хороши предупредительные охранники и менеджер худо-бедно, но отвечает на вопросы. Но дизайн ужасный и место неудобное. Во втором случае хорош дизайн, но менеджеры ни к черту.

На следующий день на собеседовании в агентстве мои визиты воспроизвели, проиграли заново чуть не по минутам и заставили аргументировать каждое заявление (двери неудобные, потому что открываются с трудом, менеджер сомнительный, потому что в глаза не смотрел, и т. д.). Иногда я сознательно пыталась приврать: например, ответила менеджеру, что ковер во втором банке был в хорошем состоянии, хотя на самом деле не обратила на него внимания. Меня тут же спросили, какого он был цвета и что значит - в хорошем состоянии: ни пятнышка, несколько пятнышек или не запомнилось? Я честно ответила, что не запомнилось. Ничего, утешили, вот если бы на объекте еще 20 шоперов, кроме вас, побывало, мы бы точно знали, в каком состоянии там ковер. А запомнить все невозможно. Все снятые с меня показания зафиксировали в анкете, поздравили с удачным дебютом и на прощание пригласили в настоящую программу: оценить качество сервиса в самолете. То есть бесплатно слетать в Юго-Восточную Азию.

СПЕЦЗАДАНИЕ

Взаимоотношения таинственного покупателя с агентством-заказчиком определяются Трудовым кодексом РФ.

Чтобы закрепить отношения юридически, стороны подписывают гражданско-правовой договор об оказании возмездных (платных) услуг. В нем оговариваются сроки и порядок выполнения работы, обязанности сторон, а также порядок взаиморасчетов. Важным пунктом такого договора обычно является и требование о неразглашении информации, которую таинственный покупатель узнает в процессе своего спецзадания.

Заказчик обязуется провести инструктаж и обеспечить шопера всей необходимой информацией для проведения работ, а также оплатить ее после выполнения.

У шопера обязанностей гораздо больше. Вот некоторые требования, которые обычно предъявляют в агентстве.

Шопер-разведчик не может просто присутствовать на точке в течение оговоренного времени - он обязан активно принимать участие в акции. Халатное отношение к происходящему, изменение сценария по своему желанию или попытка сфальсифицировать данные, как правило, караются односторонним расторжением договора без выплаты обещанного вознаграждения. Для контроля таинственных покупателей агентство прикрепляет к ним своих представителей. Те могут отслеживать работу шоперов по телефону или непосредственно на точке.

Игнорировать какие-либо пункты анкеты нельзя: по договору нужно как можно более полно и аргументированно ответить на каждый заданный вопрос. Кроме того, отчитаться о проделанной работе необходимо в конкретный день. Если таинственный покупатель внезапно решает не принимать участия в исследовании, он должен известить об этом заказчика за несколько дней.

Все расходы, связанные с выполнением задания, возмещаются шоперам впоследствии, в соответствии с представленными документами (например, чеком или счетом из ресторана). Гонорар шопера оговаривается отдельно в каждом конкретном случае и зависит от объема и качества оказанных им услуг.

Вы обедаете в ресторане, летите самолетом, примеряете свадебное платье в салоне, договариваетесь о покупке автомобиля, берете кредит в банке или приходите в супермаркет за покупками. На первый взгляд все как обычно, но на самом деле вы здесь засланный казачок. Торговая сеть, банк, ресторан, авиакомпания, кинотеатр, автосалон или агентство по продаже недвижимости наняли вас, чтобы проверить, как работает их сервис на местах: насколько продавцы вежливы и честны, официанты предупредительны, стюардессы любезны, а банковские консультанты компетентны и готовы

разъяснять клиенту на пальцах преимущества новой услуги.

Задание продолжается и после посещения точки. Вы должны как можно быстрее отчитаться о проделанной работе. Для этого нужно заполнить детальный (около 100 пунктов) опросник. А после этого предстоит подробное собеседование с нанимателем по каждому пункту.

Немного похоже на шпионскую историю, не правда ли? Резидентурного колорита добавляет и само название этой деятельности: во всем мире такая работа называется mystery shopping, «таинственная покупка». На сегодняшний день во всем мире эта технология считается одним из самых эффективных инструментов по повышению уровня сервиса.

ПОНЯТЬ КЛИЕНТА

Родина таинственного покупателя - США. В обществе самого развитого консюмеризма этот метод успешно практикуется с 1970-х годов, в то время как в Европу он пришел только семь-десять лет назад. В России о нем услышали тогда же, но всерьез использовать начали лишь с 2003 года.

Руководители компаний поняли: чтобы понравиться клиенту, чтобы удержать его, нужно твердо знать, чего именно он хочет. По статистике, 70% потребителей откажутся даже от очень понравившегося продукта или услуги, если будут недовольны сервисом - скажем, хамоватым продавцом или нечистоплотным официантом. Стоит чуть расслабиться, допустить всего один промах, и постоянный клиент уйдет к конкуренту. А ведь, по той же статистике, завоевать нового клиента стоит компании в 10 раз дороже, чем удержать старого.

Соответственно, возник закономерный вопрос: как именно узнать мысли покупателя о том или ином товаре или услуге? Отзывы в жалобных книгах здесь не слишком помогут: с их помощью возможно устранить ряд недостатков, но не получится представить картину в целом.

Выход был найден. В магазины стали посылать обычных потребителей - с тем, чтобы затем подробно расспросить их о впечатлениях. Первых анонимных шоперов в США отправляли в супермаркеты и торговые сети.

Со временем в число постоянных клиентов технологии вошли банки, производители товаров массового спроса, гостиницы, рестораны, кинотеатры, развлекательные центры, фитнес-клубы, курьерские и транспортные компании, интернет-магазины и т. п. Со временем технология таинственной покупки развернулась в невиданном масштабе. И если на заре деятельности поиском и работой с шоперами занимались сами компании, заинтересованные в обратной связи с потребителем, то теперь существуют десятки специализированных агентств, предоставляющих эту услугу. Лучшие из них объединились в Международную ассоциацию компаний-поставщиков программы «Таинственный покупатель» (MSPA). Главными условиями членства в ней являются срок работы на рынке (не меньше двух лет) и доказанный делом профессионализм. Сегодня в MSPA 150 членов, в том числе три агентства из России. Всего же в нашей стране подобных агентств около пятнадцати.

ВИД В ПРОФИЛЬ

Процедура заказа таинственного покупателя включает нескольких этапов. Компания, желающая проверить качество работы своих сотрудников, первым делом обращается в специализированное агентство. Заказчик сам определяет точки, которые нужно будет посетить (к примеру, это может быть несколько филиалов банка или магазинов торговой сети). Заказчик же задает профиль шопера (пол, возраст, доход) и его примерную легенду. Сценарии могут быть самыми разными: просто прийти в ресторан и поужинать, предъявить претензию сотруднику химчистки, сыграть бестолкового клиента в банке.

Довольно часто заказчики mystery shopping просят оценить работу сторонних подразделений, работающих на их площадях, - речь прежде всего о сотрудниках охраны. «Одна из торговых сетей просила, чтобы таинственные покупатели на глазах у охранников специально разбили несколько банок с огурцами, - рассказывает Владимир Пушин, директор по развитию агентства BCD, входящего в MSPA. - Таким образом они хотели выяснить, как охрана в супермаркете реагирует на нештатные ситуации». Довольно часто, по словам господина Пушина, заказывают тесты на забывчивость: покупатель «забывает» выложить на кассе и оплатить какие-то продукты и пытается с ними покинуть магазин.

После того как агентство получило заказ, оно начинает с ним работать. В зависимости от желаний клиента составляют

анкету, которую таинственный покупатель должен будет заполнить по итогам посещения точки, а также подбирают и обучают самих «покупателей».

В итоге вся собранная информация проверяется, анализируется и выдается заказчику в виде выводов. «Мы говорим о слабых сторонах предоставляемого сервиса, о тенденциях, которые могут стать закономерностями, если на них не обратить внимание», - говорит аналитик направления Mystery Shopper компании Nextep Олеся Шипилова. Как дальше поступить с этими данными, дело заказчика.

КАДРОВЫЙ ВОПРОС

Отдельная проблема - кого именно привлекать для работы таинственным покупателем. Существует два разных подхода: либо используют, условно говоря, профессионалов, либо любителей, реальных потребителей «с улицы».

В первом случае в роли таинственных покупателей выступают штатные сотрудники исследовательских фирм. Mystery shopping для них - первая и основная работа. Каждый день они ходят по различным точкам, звонят по телефонам «горячих линий» и делают технические «замеры» - в общей сложности получается по 10-15 визитов в день. Такое снятие данных объективно, но носит чисто технический характер, лишено эмоциональной оценки.

«Мы стараемся работать с реальными потребителями, - подчеркивает генеральный директор компании Nextep Оксана Аульченкова. - Например, если делается «замер» авиакомпании, то штатный эксперт, безусловно, снимет все технические параметры: зафиксировать, сломан ли в туалете кран, есть ли горячая вода, улыбается стюардесса или нет. Но это его работа - он не является реальным потребителем услуги. И он никогда не даст такого комментария, как реальный клиент: мол, знаете, вроде бы все нормально, но я не чувствовал тепла, заботы. А ведь это тот самый личностный подход, который многие авиакомпании, в том числе российские, в последнее время внедряют в качестве своей стратегии корпоративных коммуникаций: стюардесса должна не просто обслуживать, но делать это с радостью, искренне. Именно поэтому реальные потребители услуги в данном случае предпочтительнее».

Потенциальных таинственных покупателей из числа рядовых потребителей агентства ищут через интернет и при помощи личных связей. Последние играют решающую роль, если предстоит оценить VIP-услугу и товар. Фактически, говорят специалисты, это то же самое, что хедхантинг. Открыть банковскую карточку на \$10 может даже студент - это нормально, и никто не подумает, что он засланный. А вот чтобы оценить уровень обслуживания при открытии золотой или платиновой кредитной карты, качество дорогого автомобиля или одежды известных марок, нужен человек определенного социального круга: менеджер высшего звена или человек с определенным достатком - предприниматель, жена богатого мужа и т. п.

«Очень важно, чтобы маркетинговый портрет совпадал с портретом реального потребителя, - считает Владимир Пушин. - Отправлять в дорогой ювелирный бутик или автосалон студентов в качестве шоперов, как делают в некоторых компаниях, - значит сводить на нет суть технологии».

На первый взгляд кажется, что привлечь для mystery shopping людей с высоким достатком довольно сложно. Стандартная оплата услуг покупателя - \$5-100 за визит плюс неденежные блага, такие как оплаченный ужин в проверяемом ресторане или билет на самолет в бизнес-классе. Понятно, что таким не самым высоким вознаграждением нельзя заинтересовать обеспеченного человека. Однако, как утверждают представители агентств, особых проблем с поиском тестеров VIP-услуг не существует. Как ни странно, статусные таинственные покупатели зачастую сами обращаются в агентство и предлагают свои услуги или с первого раза охотно соглашаются на потребительское шпионство. Причем нередко работают «за интерес».

«Очень многие VIP-покупатели соглашаются участвовать в проекте просто потому, что им это доставляет удовольствие, - рассказывает Владимир Пушин. - Пообщаться с консультантом, попробовать новинки, обкатать новую машину и т. д. Хотя от материального вознаграждения они тоже не отказываются».

МОРАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА

Кроме соответствия социальным параметрам, таинственные покупатели должны отвечать еще ряду требований. Главные необходимые качества - наблюдательность, коммуникабельность и компетентность.

«Прежде всего от человека требуются гибкость в общении, способность быстро оценить обстановку, причем так, чтобы это не бросалось в глаза,- поясняет Олеся Шипилова.- Была ли в помещении грязь, имелись ли дефекты мебели, горели ли лампочки, работал ли кондиционер, в каком состоянии находились информационные брошюры... При этом таинственный покупатель не всегда имеет возможность обойти и тщательно рассмотреть весь офис или заглянуть за барную стойку в ресторане. Он должен, уже входя в помещение, быть начеку и фиксировать в своей памяти все, что ему доступно для наблюдения, запоминать самые мелкие детали, а потом суметь четко и ясно изложить их в специально разработанной анкете».

Другое принципиальное требование - компетентность. Для оценки некоторых категорий продуктов нужно глубоко разбираться в предмете исследования. Скажем, если речь идет об «инспекции» банка, то нужен гражданин, который способен вникнуть в тонкости продукта, понять, что ему в банке предложили или не предложили, в чем слабые места и почему. Он может не демонстрировать консультанту свою компетентность, но должен знать, о чем идет речь.

Еще одно обязательное требование к такому шоперу - адекватность и умение находить контакт с незнакомыми людьми. «Таинственный покупатель все-таки не простой покупатель,- говорит Оксана Аульченкова.- Он не имеет права выйти из себя, хлопнуть дверью и уйти, если его не обслуживают, как мы иногда поступаем в реальной жизни. Потому что у него есть сценарий, и если вдруг продавец никак не хочет по этому сценарию двигаться, таинственный покупатель должен в какой-то момент подавить свои негативные эмоции и конструктивно, наводящими вопросами, заставить консультанта работать. Для этого отбираются люди, которые способны управлять своим эмоциональным фоном».

Все эти качества проверяются во время рабочего собеседования. Оно проводится с каждым кандидатом, чья анкета заинтересовала заказчика. Чтобы программа отразила реальную ситуацию и помогла ее улучшить, кандидаты на Mystery Shopper проходят тщательнейший отбор: минимум восемь человек на одно место.

Чтобы у шопера не было соблазна обмануть работодателя (никуда не ходить, а сочинить все из головы и рассказать то, чего не было), в агентствах используют целую систему контроля: звонки по телефону во время визита, материальные доказательства - информационные материалы из отделения банка, чеки, фотографии, сделанные внутри магазина, аудиозапись беседы с консультантом в автосалоне. Без доказательств визит считается недействительным и, соответственно, не оплачивается.

ТАИНСТВЕННЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ

Среди самых известных российских компаний-заказчиков исследований, позволяющих раскрывать свое имя, российские агентства называют банки (Альфабанк, БИНбанк, банк «Петрокоммерц»), супермаркеты и торговые сети («Пятерочка», «Рамстор», «Спортмастер», «М.Видео», «Снежная королева», «Очкарик»), косметические сети и бутики (Sephora, Louis Vuitton), авиакомпании («Аэрофлот»), телекоммуникационные компании (Dixis, GTS Cellular, «Российские телесистемы», «Вымпелком»), кинотеатры («Формула кино»).

Успешных примеров применения методики на российской почве уже немало. Не так давно в агентство Nextep обратился один крупный российский банк, разработавший новый продукт для своих клиентов. По всем расчетам, клиенты должны были наброситься на эту новинку. На практике же оказалось, что новый продукт не покупают. Агентство проводило «замеры» в течение месяца и выяснило очень простую вещь: оказалось, что менеджеры банка забывали сообщать об этой услуге клиентам. Люди просто не знали о существовании продукта, а потому не покупали его. Если бы не таинственные покупатели, в банке решили бы, что продукт не пошел, закрыли бы программу и потеряли бы на этом деньги, силы и время.

И это только один пример. Благодаря подосланным шоперам компании-заказчики узнают интереснейшие вещи. Скажем, в ходе исследований выясняется, что наибольший урон салонам красоты наносит пренебрежительное отношение сотрудников. Клиентов ранит, что с ними обращаются свысока, и они не хотят возвращаться в такой салон, пусть даже там делают отличные стрижки.

В работе с покупателями недооценивают и такой важный момент, как зрительный контакт. Если его нет, у клиента складывается впечатление, что им пренебрегают, что доверять такому сотруднику не стоит, и покупатель уходит, не сделав покупку или не воспользовавшись услугой. Еще один пример: как выяснилось, потребителям не нравится, когда консультант постоянно заглядывает в рекламный буклет, рассказывая об услуге автокредитования.

Таинственные покупатели помогают выявить такие типичные для наших магазинов проблемы, как преждевременное закрытие (на полчаса, а то и на час раньше) или очереди в обеденный перерыв. Даже если в торговой точке обеденный перерыв не предусмотрен, продавцы все равно уходят на обед, и у единственной кассы в это время скапливается гигантская очередь.

Благодаря визитам шоперов руководство получает возможность реально повлиять на проблему: скажем, ввести в магазине график обедов или выделить сотрудникам помещение, где можно поесть, если сделать это за рабочим столом нельзя.

Сотрудники проверяемой компании могут знать о предполагаемом ревизоре, а могут и не знать. «Как правило, сотрудникам известно, что в течение определенного периода к ним могут зайти таинственные покупатели: само руководство компании говорит, что грядут проверки,- рассказывает Олеся Шипилова.- И это, кстати, очень стимулирует работу персонала, ожидающего, что его будут проверять люди со стороны. Сначала наблюдается большая старательность, внимательность, улыбочивость, а со временем сотрудник просто привыкает к этому, вырабатывается другая, более эффективная модель клиентского обслуживания».

В любом случае по результатам исследований чаще всего никого не наказывают и не увольняют. Согласно этическому кодексу MSPA, агентства таинственных покупок не называют конкретных имен нерадивых сотрудников. Впрочем, в некоторых случаях это и необязательно. Если в смене работал один человек, то, скрывай его имя или не скрывай, он скоро узнает, что о нем думает начальник.

СИТУАЦИЯ ПОД КОНТРОЛЕМ

Если российские компании продолжают пользоваться услугами таинственных покупателей, это пойдет только на пользу отечественному рынку. По крайней мере, в этом уверены специалисты по защите прав потребителей.

«Я считаю, что такая технология поможет реально изменить ситуацию в нашей, к сожалению, пока не очень цивилизованной торговле,- говорит председатель финансово-юридического совета Московского фонда защиты прав потребителей Ольга Алексеева.- Всем покупателям, уставшим от невнимания, хамства, а порой и откровенного обмана со стороны торговых работников, то есть абсолютному большинству российских граждан, теперь предлагается взять ситуацию под собственный контроль».

Кроме того, не стоит забывать, что на участии в программах таинственных покупок можно немного заработать. В России ставки пока не слишком велики. А вот в США mystery shopping - реальный способ поправить свое финансовое положение. Там таинственные покупатели зарабатывают от \$300 до \$1000 в месяц.