

Шпионаж в пользу покупателя

"Имеешь Право" номер 13 от 03.04.2006

ИМЕЕШЬ ПРАВО



«Имеешь Право» объявляет о начале новой акции – «Таинственный покупатель». В течение года совместно с агентством Nextep мы будем инспектировать уровень сервиса в различных столичных компаниях. Каждый месяц будут публиковаться отчеты о проделанной работе. Мы делаем это не из праздного любопытства: мы считаем, что наша работа улучшит жизнь, по крайней мере в потребительской ее части, москвичей. Наши читатели вправе узнать, кто заботится о них на деле, а не на словах. Выяснить это поможет методика, которая уже несколько десятилетий применяется по всему миру.

«Таинственный покупатель» - сравнительно новая форма оценки качества сервисных услуг: она появилась в 1970-х годах в США. В№6 за 2006 год ИП подробно рассказывал об этом методе надзора за сервисом. По развернувшейся на сайте www.ip-online.ru дискуссии мы поняли: тема задела за живое.

Именно поэтому мы решили воспользоваться методикой «таинственного покупателя», чтобы провести собственное исследование уровня сервиса московских предприятий. Каждый месяц по просьбе ИП агентство маркетинговых коммуникаций Nextep будет изучать качество сервиса на различных предприятиях столицы: в магазинах, банках, страховых компаниях, автосалонах и далее по списку. Иными словами, там, где мы выступаем клиентами и ожидаем соответствующего к себе отношения. На основании результатов проверок мы сможем составить объективный рейтинг московских компаний, работающих в той или иной сфере.

Первыми испытание на прочность пройдут сетевые продуктовые магазины. Этот выбор неслучаен. Мы не каждый день покупаем страховые полисы, открываем счета в банках и меняем сотовые телефоны. Но едва ли найдется хоть один москвич, который не заходит ежедневно в продуктовый магазин. И, как показывает анализ жалоб, поступающих на сайт ИП, люди довольно часто остаются недовольны уровнем сервиса.

Для проверки мы выбрали 10 самых популярных у москвичей сетей продуктовых супермаркетов: «12 месяцев», «Авоську», «Ашан», «Дикси», «Квартал», «Патэрсон», «Перекресток», «Пятерочку», «Рамстор» и «Седьмой континент».

В течение апреля каждый из 20 специально подготовленных агентством Nextep «таинственных посетителей» под видом обычных покупателей посетит одну точку в каждой из сетей. Всего, таким образом, будет сделано 200 визитов. По итогам посещения «таинственный покупатель» заполнит развернутую анкету-опросник и расскажет о своих впечатлениях, что позволит оценить уровень сервиса в каждом конкретном магазине. В способностях таких посетителей не стоит

сомневаться: все они проходят подробный инструктаж, как не терять бдительность и наблюдательность во время шопинга.

«Таинственные покупатели» покинут магазины не с пустыми руками. Во время визита они купят определенный, довольно типичный набор продуктов. Благодаря этому мы сможем вычислить среднюю стоимость стандартной корзины по каждому сетевому магазину.

Но деньги для нашего исследования не главное, хотя они, безусловно, важны. Ключевым моментом акции является проверка качества сервиса и удобства использования магазина.

«Таинственные покупатели» начнут свою работу с оценки внутреннего и внешнего состояния помещения. Они отметят, есть ли у магазина вывеска и насколько удобно расположен вход, можно ли вывозить из магазина тележки с продуктами или придется нести пакеты «на себе». Проверят, насколько чисто на полу и полках в магазине, кладут ли на свежeweымытый пол коврики или предупреждающие таблички.

Отдельное внимание наши агенты обратят на обслуживающий персонал. Они выяснят, насколько доброжелательны к покупателям продавцы и кассиры, не приходится ли посетителям долго стоять в очередях из-за медлительности работников торгового зала.

Важный момент - готовность к общению. «Таинственные покупатели» будут просить сотрудников магазина помочь с поиском или выбором товара и оценивать ответную реакцию: проводят ли клиента до нужного места, отправят взмахом руки или вообще заявят, что ничего не знают.

Кроме того, оцениваться будет удобство пространственной организации в торговом зале: насколько комфортабельно для покупателя стоят стеллажи, сложно ли без посторонней помощи найти нужный товар.

«Таинственные покупатели» также выяснят, насколько профессионально работает охрана в магазинах: требуют ли чоповцы сдавать сумки в камеры хранения, насколько они вежливы в общении с посетителями.

Отчет о проделанной работе будет опубликован в номере ИП от 15 мая. Изучив результаты работы «таинственных покупателей», мы составим своеобразный рейтинг качества работы персонала столичных торговых сетей. Мы надеемся, что руководство магазинов обратит внимание на все недостатки, обнаруженные нашими агентами и, устранив их, облегчит жизнь тысячам москвичей.

Мы считаем, что такая «разведка боем» в сочетании с поощрением примерных служащих совершит прорыв в качестве обслуживания. Как уверяют специалисты, «таинственный покупатель» поможет изжить черты ненавязчивого сервиса по-советски, до сих пор процветающего на российском потребительском рынке.

Господа продавцы-консультанты, вы все еще сомневаетесь в этом? Тогда мы идем к вам!