

Таинство покупки. В Россию пришла новая технология обучения вежливости продавцов и официантов

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ, 07.08.2005

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

ОЛЬГА ГОРЕЛИК

Фокус в том, что можно прийти, хорошо посидеть, а потом пожаловаться хозяину заведения.

СССР уже давно нет, а «сервис по-советски» процветает. К счастью, это стало волновать не только потребителя, но и владельцев компаний, которые теряют по вине персонала клиентов, а значит, и деньги. Чтобы навести порядок, они стали привлекать специально нанятых таинственных покупателей.

Специалисты подсчитали: привлечь нового клиента в магазин, ресторан, банк в десять раз дороже, чем удержать старого. Потерять же его очень легко. Самая распространенная причина – низкий уровень сервиса. Из-за длинной очереди, невежливого ответа продавца или медлительности официанта меняет поставщика услуг 69% потребителей. На втором месте (лишь 13%) стоит низкое качество продукта или услуги. Всего в 9% потерь клиентов виноваты происки конкурентов. А в 3% случаев винить вообще некого – потребитель переезжает на другое место жительства.

Репрессивные меры руководителей против нерасторопного или невежливого персонала далеко не всегда помогают, поэтому 30 лет назад была изобретена технология «Таинственный покупатель». Она успешно практикуется в США и Европе, а теперь ее предлагает россиянам агентство маркетинговых коммуникаций Nextep Promotion, представляющее в нашей стране Международную ассоциацию компаний-поставщиков услуг «Таинственный покупатель» (MSPA).

Суть технологии заключается в использовании специально подготовленных покупателей для оценки качества обслуживания потребителей, работы персонала, его честности, качества продуктов и услуг, а также условий для их эффективной реализации. Оцениваться может, например, оформление торговых прилавков в магазине, количество окошек в банке, форма сотрудников. Таинственные покупатели идут в магазин, ресторан или сервисный центр как обычные люди, а затем пишут отчет о своих впечатлениях. На основании этих отчетов компания – заказчик исследования делает необходимые выводы.

Примерить на себя ореол таинственности в принципе может любой. Мало того, специалисты говорят, что для качественных проверок нужны различные типажи. Проинспектировать работу прачечной можно поручить пожилой женщине, а вот в автомобильный салон не стоит посылать бабушку или 18-летнего юношу – для этой цели больше подходит респектабельный мужчина лет 30–40.

Чтобы застраховаться от плохого настроения или вредного характера таинственного покупателя, в одну и ту же точку посылают до 10 человек, потом их отчеты сравнивают и выводят средний показатель. Визитер тратит свое время не только за идею. Компания, заказавшая исследование, оплачивает купленный им товар или услугу и сверх этого дает вознаграждение. По международной практике сумма варьируется от 2 до 200 долларов за визит и зависит от сценария и задач проверки. Например, чтобы оценить работу гостиницы, в ней надо прожить дня два, а на «аудит» торговых точек достаточно и 15 минут. В любом случае компаниям-заказчикам это обходится в копейку, но все равно на порядок дешевле, чем провести промоакцию для привлечения новых клиентов.

На самом деле практика визитов не подразумевает чистого эксперимента. Обслуживающий персонал, как правило, ставится в известность о том, что его будут контролировать. Результат от этого зависит в минимальной степени. Недавно таинственных покупателей запустила к себе крупная российская косметическая компания. В течение 2 месяцев 349 «агентов» совершили 9600 визитов в 1200 торговых точек, где продается продукция этой фирмы. В результате была признана полностью удовлетворительной работа всего 786 продавцов, то есть примерно 60%.

Эксперты надеются, что появление в России таинственных покупателей сможет изменить наш сервис. В ближайшие пять лет их число в России может достигнуть 100 тыс. За три месяца, что работает программа, ею уже успели воспользоваться более 20 российских компаний – в основном производители продуктов и напитков, а также ресторанные сети.