

# Pozor, kupac!

■ Jeste li sigurni da se Vaši zaposlenici ophode pravilno prema kupcu? To odnedavno u Hrvatskoj nudi kao svoju uslugu agencija Heraklea Kristine Horbec.

Kako trgovac može biti siguran da je njegova usluga dovoljno kvalitetna i da njome zadovoljava potrebe kupca? Da su njegovi zaposlenici dovoljno stručni i ljubazni da mušterijama pružaju osjećaj ugođe kupovanja u njihovom prostoru? Gotovo nikako, jer je odnos davatelja usluga i potrošača u Hrvatskoj još uvijek nenačeta tema. Istraživanja pokazuju da se tek 4% nezadovoljnih kupaca požali na kvalitetu usluge prodavaču. Veći broj ih se žali znancima i tako širi "lošu famu", dok najveći jednostavno promijeni trgovinu. Tako trgovci izgube mušteriju ni ne znajući zašto. No, odnedavno je u Hrvatskoj trgovcima ponuden odgovor i moguće rješenje problema u vidu prve specijalizirane firme za Mystery shopping, agencije Heraklea vlasnice Kristine Horbec.

## ■ Što je Mystery Shopping?

Mystery Shopping (tajna kupovina) je upotreba tajnih kupaca koji se na zahtjev klijenata pretvaraju da su redovni kupci i prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno ocjenjuju kvalitetu pružene usluge kod klijenata i/ili njegovih konkurenata. Više od 350 tajnih kupaca koje je angažirala

## ■ Bez zloupotrebe!

"Mystery Shopping nije špijuniranje vlastitih zaposlenika. Nije poanta uhvatiti radnike kako rade nešto krivo već im pružiti povratnu informaciju kako ih vide kupci i nakon toga potrebnu edukaciju. Zaposlenike je prije primjene MS-a potrebno informirati o njegovim ciljevima i svrsi, no ne mora im se navesti točno razdoblje procjena. Također, klijent se i ugovorom obvezuje da će rezultate procjene koristiti isključivo u tu svrhu poboljšanja usluge i da dobivene informacije neće zloupotrebjavati za otpuštanje radnika ili kreiranje lažne potražnje za proizvodima ili uslugama", objašnjava Kristina Horbec čija firma zasad pokriva sve veće gradove u Hrvatskoj, a kontinuirano širi mrežu tajnih kupaca kako bi mogla zahvatiti i ostale krajeve.

Heraklea u svim većim hrvatskim gradovima svakodnevno provjeravaju, primjerice, urednost prodavaonice, stručnost osoblja, je li im se tko obratio pri ulazu u samoposlugu, restoran ili banku itd. "Procjenjuje se i poznavanje proizvoda, pristup prodavača, prodajne vještine i vještine zaključivanja prodaje, način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca", objašnjava nam Kristina Horbec, 27-godišnja vlasnica Heraklee. Ideju za svoju agenciju dobila je gledajući Oprah show gdje se prvi put susrela s Mystery Shoppingom koji je na zapadu odavno razvijen, a korijeni mu sežu u 30-te godine prošlog stoljeća.

## ■ Za kupce i vlasnike

"Mystery Shopping koji u Hrvatskoj nude marketinške agencije unazad četiri godine koriste uglavnom strana poduzeća budući to rade i u ostalim zemljama gdje posluju. Uglavnom su to banke, auto saloni, kurirske službe, malo-prodaja, benzinske crpke i fast food restorani. No, mi smo prva takva specijalizirana firma, a za nekoliko ćemo dana biti primljeni i u MSPA, Svjetsku udrugu Mystery Shopping agencija čije standarde slijedimo u svom radu", ističe Kristina Horbec koja ima dvoje zaposlenih, dok većinu terenskog rada obavljaju honorarci kojima su "tajni zadaci" dodatni izvor zarade. Izvještaj koji naručioc dobiju sadrži podatke o ukupnim rezultatima, rezultatima po pojedinim dućanima i po zaposlenicima, sve komentare tajnih kupaca te savjete za poboljšanje usluge i preporuke daljnih



Kristina Horbec, vlasnica agencije Heraklea (desno)

aktivnosti. Kako ističe ova pionirka tajne kupovine u Hrvata, MS povećava zadovoljstvo kupaca, ali i prodaju i profit, te motivira zaposlenike za pružanje izvrsne usluge i to cijelo vrijeme i svima jer nikad ne znaju koji je kupac tajni tako da će svaki kupac imati koristi od poboljšane kvalitete usluga.

## ■ Edukacija, a ne špijunaža!

"Mystery Shopping nije špijuniranje vlastitih zaposlenika. Nije poanta uhvatiti radnike kako rade nešto krivo već im pružiti povratnu informaciju kako ih vide kupci i nakon toga potrebnu edukaciju. Zaposlenike je prije primjene MS-a potrebno informirati o njegovim ciljevima i svrsi, no ne mora im se navesti točno razdoblje procjena. Također, klijent se i ugovorom obvezuje da će rezultate procjene koristiti isključivo u tu svrhu poboljšanja usluge i da dobivene informacije neće zloupotrebjavati za otpuštanje radnika ili kreiranje lažne potražnje za proizvodima ili uslugama", objašnjava Kristina Horbec čija firma zasad pokriva sve veće gradove u Hrvatskoj, a kontinuirano širi mrežu tajnih kupaca kako bi mogla zahvatiti i ostale krajeve.

Tomislav Čizmić Marović  
fotografije: Rene Karaman