

ШПИОНЫ У ПРИЛАВКА. "Таинственные покупатели" совершат революцию. В умах и на рынке

МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ



НАТАЛЬЯ АЛЯКРИНСКАЯ

Персонал российских супермаркетов, ресторанов и банков ожидают нелегкие времена. В России началось активное внедрение западной технологии по улучшению обслуживания - Mystery Shopper, или "таинственный покупатель". Заказчиками новой услуги выступают производители товаров и услуг, которые заинтересованы в хороших продажах. Они вступают в своеобразный заговор с клиентом: анонимный покупатель, специально проинструктированный и ничем не выделяющийся из толпы, посещает торговые заведения, оценивает качество сервиса и составляет подробные отчеты. Стать покупателем-невидимкой может каждый желающий, при этом еще и неплохо заработав.

Маркетологи полагают: такая "разведка" в сочетании с поощрением примерных служащих сможет совершить прорыв в качестве обслуживания и изжить черты ненавязчивого сервиса по-советски, до сих пор процветающего на российском потребительском рынке.

Как разлюбить пиццу

Однажды Алексей Федоров, студент Института бизнеса и политики, увидел в газете объявление: маркетинговое агентство набирало таинственных покупателей. Название не показалось ему странным: несколько знакомых Леша уже успешно работали в этом качестве. Сам он решил завербоваться в таинственные покупатели совершенно сознательно: на учебу нужны были деньги.

Придя в агентство, Леша быстро прошел собеседование, заполнил анкеты и стал ждать вызова. Не прошло и месяца, как ему позвонили: начинался очередной проект. Под видом покупателя Алексей должен был посещать торговые точки, проверять наличие там определенного ассортимента пива, а также обращать внимание на ассортимент, цены и сравнивать их с рекомендованными производителем. Именно этот производитель и был заказчиком исследования. Для Леша первый опыт оказался хорошей тренировкой памяти: чтобы составить подробные отчеты о работе, ему приходилось удерживать в памяти много цифр и названий. Наградой стали первые заработанные деньги: за месяц он получил около 300 долларов - для студента совсем неплохо.

Но скоро деньги перестали быть главным стимулом: появился азарт. Особенно вдохновили Лешу походы по барам, где они с друзьями проверяли на себе качество коктейлей, и визиты в пиццерии - по 3 - 4 в день. С тех пор Леша терпеть не может пиццу - переел. Но это мелочи. Гораздо важнее, что за время работы таинственным покупателем у него выработалось, как замечает он сам, "какое-то полупрофессиональное чутье": "Теперь, когда захожу в кафе или ресторан сам по себе, а не как таинственный покупатель, автоматически обращаю внимание на то, протерт ли стол, чист ли пол, как обслуживают официанты. Это немного мешает: приходишь отдохнуть - и не можешь".

Став профессиональным потребителем, Леша вряд ли позволит обращаться с собой неподобающим образом. Уровень российского сервиса он оценивает умеренно оптимистически - считает, что 5 лет назад было гораздо хуже: "В супермаркетах уже улыбаются, постепенно отходят от советского отношения. Но если сравнивать с западными странами, уровень далеко не идеальный".

Улыбнись под копирку

Однако есть в технологии "таинственный покупатель" серьезная загвоздка: по правилам исследования, персонал заведения должен быть оповещен об акции. Организаторы полагают, что, видя в каждом клиенте лазутчика, сотрудники будут в постоянном тонусе, и это состояние за время акции перерастет в привычку.

"Если кассир 35 раз улыбнется каждому клиенту с корзинкой и поздоровается, то потом будет делать это на автомате, - полагает Оксана Аульченкова, генеральный директор маркетингового агентства Nextep. - Но на него надо воздействовать: простой внутренней мотивации недостаточно. Конечно, есть исключительные сотрудники, но их единицы. Как правило, они

недолго задерживаются на вторых ролях и скоро занимают более высокие позиции".

Если не оповещать персонал, считает Аульченкова, исследование превратится в банальный аудит, с помощью которого можно проверить, хорошо или плохо работают люди. "А кто-то, наверное, через такие вещи может вводить и репрессивные меры", - добавляет она. Маркетологи подчеркивают: технология Mystery Shopper направлена на улучшение работы, а не на репрессии. Поэтому существуют и методы поощрения персонала: по окончании исследования "отличникам" вручаются ценные подарки.

У заказчиков исследования есть и другие мотивы. Тратя десятки тысяч долларов на обучение сотрудников, они очень скоро оказываются в проигрыше: как только работник получает определенные навыки, он чаще всего меняет место работы, уходя на повышение. Особенно велика ротация персонала в ресторанном и кофейном бизнесе. Кроме того, статистика показывает: через 3 - 4 недели после тренингов большинство благополучно забывает услышанное. Между тем затраты на исследование с помощью таинственных покупателей на порядок ниже, чем на тренинги. Ольга Алексеева, председатель финансово-юридического совета Московского фонда защиты прав потребителей, считает, что Mystery Shopper - единственная услуга, которая изменит ситуацию на рынке. "Будут бояться все, - поясняет она. - Торговая организация - того, что производитель откажет ей в передаче товара на реализацию. А сотрудники - оказаться худшими".

Однако в госсекторе, где российский потребитель сталкивается с хамством и нарушением своих прав чаще всего, появления западных маркетинговых технологий ждать не приходится. Оксана Аульченкова считает, что в ближайшие 5 - 10 лет в секторе государственных услуг технология Mystery Shopper востребована не будет: безликая административная машина в этом просто не заинтересована. Тем временем Европа активно использует технологию скрытых покупателей в сфере государственного сервиса. Остается только верить, что когда-нибудь и в российских собесах появятся "таинственные" пенсионерки. И тогда можно будет констатировать: на потребительском рынке действительно свершилась революция.

ДОСЬЕ МН.СПРАВКА

По данным западных исследований, основная причина ухода клиентов - низкий уровень сервиса (69%). Между тем приобретение нового клиента обходится компаниям в 10 раз дороже, чем удержание старого. Поэтому в 70-х гг. на Западе появилась технология Mystery Shopper ("Таинственный покупатель"): она заключается в анонимных визитах специально обученных клиентов с целью выявить качество обслуживания и честность персонала.

Сегодня в мире действует более 150 компаний-поставщиков программы Mystery Shopper. По оценкам Международной ассоциации "таинственных покупателей" (MSPA), ежегодно на подобные исследования тратится около 1 млрд. долларов. Традиционные клиенты Mystery Shopper - банки, ресторанные сети, гостиницы, фитнес-клубы, развлекательные центры, производители товаров массового спроса. По условиям договора участник программы не может разглашать имя заказчика исследования. Визит одного "таинственного покупателя" обходится компаниям в сумму от 2 до 200 долларов. Чтобы его не "вычислили", покупатель должен быть аутентичен, то есть внешне, по возрасту и поведению соответствовать целевой аудитории конкретного заведения.