

## Tajni kupci u akciji



Istraživanja su pokazala da se samo četiri posto kupaca žali kada su nezadovoljni određenim uslugama, što u stvarnosti znači da na jednu dobivenu pritužbu postoji još njih 25 za koje kompanije ne znaju

Te su pritužbe ipak culi drugi jer 90 posto kupaca odabire novog klijenta, a svoje nezadovoljstvo podijeli sa 9 do 20 ljudi.

To su podaci koji govore o situaciji na americkom tržištu, na kojem svakodnevno oko pola milijuna tajnih agenata odlazi na razne zadatke. Situacija na hrvatskom tržištu, logično se nameće zaključak, u puno je goroj situaciji s obzirom na činjenicu da su kupci uglavnom bili nezaštićeni (Hrvatska je među zadnjim zemljama u Europi koja je donijela Zakon o potrošačima), no oni sami općenito smatraju da svojim

pritužbama neće znatnije poboljšati određene usluge, a poslodavci nisu smatrali potrebnim 'trošiti novac' na istraživanja o zadovoljstvu kupaca, jer njih je 'uvijek bilo i bit će ih'.

Dolaskom stranih predstavništava u Hrvatsku počela se mijenjati i politika poslovanja određenih kompanija, a moderni zakoni tržišta koji vladaju u razvijenom dijelu svijeta 'dopuhali' su i do nas pozitivne vjetrove u odnosu prema potrošačima.

Velik korak u tom pogledu donijela je i [Heraklea d.o.o.](#), jedina hrvatska agencija specijalizirana za **mystery shopping**, u svijetu sve popularnijeg alata za poboljšanje kvalitete usluge i povećanje prodaje te jedina hrvatska agencija koja je članica međunarodne organizacije **MSPA**, pa stoga u svom radu slijedi najviše standarde mystery shopping industrije po uzoru na najpoznatije svjetske agencije za mystery shopping kao što su Shop&Check, Service Intelligence, Bare Associates International i NOP.

Iznimno priznanje odano je **Kristini Horbec**, direktorici i vlasnici Heraklee, koja je krajem veljace izabrana za jednu od deset članova Odbora europskog ogranka Mystery Shopping Providers Association (MSPA).

Dogodilo se to u Madridu, na konferenciji za mystery shopping u organizaciji međunarodnog udruženja za mystery shopping, na kojem je Kristina održala predavanje o mystery shoppingu u Hrvatskoj te preuzela organizaciju **MSPA konferencije u rujnu 2005. u Dubrovniku**.

Poslušajte live streaming o tome kako je Kristina Horbec uopće došla na ideju osnivanja agencije za mystery shopping.

 [Windows Media](mms://media.htnet.hr/mystery_shopping/mystery_shopping.wma) (mms://media.htnet.hr/mystery\_shopping/mystery\_shopping.wma)

 [Real Media](rtsp://video.htnet.hr/mystery_shopping/mystery_shopping.rm) (rtsp://video.htnet.hr/mystery\_shopping/mystery\_shopping.rm)

Sušтина mystery shoppinga je anonimno angažiranje prethodno posebno educiranih i upućenih tajnih kupaca, koji se na zahtjev klijenata pretvaraju da su potencijalni i redovni kupci te prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno ocjenjuju kvalitetu usluge kod klijenata i/ili njegovih konkurenata. Isključivi i jedini cilj mystery shoppinga je pomoći tvrtkama da unaprijede kvalitetu usluge kupcima i tako povećaju svoju prodaju i profit.



Automatski se tako povećava i zadovoljstvo kupaca, prodaja i profit tvrtke, a zaposlenike se motivira za pružanje najbolje usluge svim kupcima cijelo vrijeme. Sve to, naravno, utječe i na ukupnu svjesnost o važnosti odnosa s kupcima. Posao je to koji bi poželjela svaka žena jer ima li ljepšeg nego spojiti ionako urođenu strast za kupovanjem i posao. Stoga nimalo ne čudi podatak da od **200 registriranih Herlakeinih tajnih kupaca** gotovo 70 posto čine žene, a ostatak muškarci. S druge strane, taj je postotak i logičan, kaže Kristina Horbec, jer klijenti u pravilu najviše i traže

**Za svaki pravi tajni zadatak treba se dobro 'zamaskirati'**

žene kao tajne kupce, jer su žene najčešći i najveći kupci. Inače, tajnim kupcem može postati bilo koja punoljetna osoba, a u postotku klijenti najčešće traže osobe između 28 i 50 godina.

#### **Kakav mora biti tajni kupac?**

Dobar tajni kupac mora biti objektivan, pouzdan, diskretan, pridaje pozornost detaljima, ima dobro pamćenje, iskren je i točan, poštuje zadane rokove i organiziran je. Uz fleksibilnost, važno je da posjeduje vještine pisanja, da je kompjutorski pismen i da se redovito služi računalom i Internetom, da razumije što je vrhunska usluga kupcima te da mu dodatna zarada nije osnovni motiv za ovaj posao. Kandidati za tajne kupce mogu se prijaviti isključivo online na [www.heraklea.hr](http://www.heraklea.hr).

Na temelju kvalitete online prijave i obavljene testne procjene Kristina izabire odgovarajuće kandidate te ih testira kratkim testom za tajne kupce po uzoru na MSPA-ov test.

Testna procjena jedan je od ključnih elemenata za selekciju tajnih kupaca jer se testira vještina pisanja, poštivanja rokova te količine i kvalitete zapaženih detalja.

Potom se odabrani kandidati, nakon telefonskog i/ili osobnog kontakta, angažiraju po potrebi, a njihov rad se kontinuirano prati i ocjenjuje.

Prema dosadašnjem iskustvu, od ukupno prijavljenih kandidata primljeno je njih **10 do 20 posto**. S obzirom da Heraklea zasad pokriva veće gradove i kontinuirano širi mrežu tajnih kupaca, planirajući dugoročno pokriti cijelo područje RH, **pocetkom travnja će otvoriti prijave za nove tajne kupce**, koji će se tako priključiti mreži od 200-tinjak već educiranih tajnih kupaca koji budno prate rad brojnih tvrtki.

#### **Kako izgleda posao tajnog kupca?**

Prije odlaska dobivaju se detaljne smjernice za rad tajnih kupaca, upute kako ocijeniti uslugu te potrebni obrasci procjene. Dok je na mjestu procjene, tajni kupac obraća pozornost, primjerice na to jesu li prozori oprani, je li ga itko pozdravio unutar prve minute, jesu li mu točno uzvratili novac i na brojne druge detalje.

Raspitivat će se o proizvodima, ponekad kupovati određene robe ili koristiti usluge, vratiti robu i dr. Po završetku procjene ispunjava obrazac u kojem izvještava o svom kupovnom iskustvu i šalje ga Heraklei u roku od 24 sata. Ukratko, zadatak mystery shoppera je izgledati i ponašati se kao običan kupac istovremeno primjećujući i najmanji detalj i o tome izvijestiti.



**Žene su u pravilu najtraženiji tajni kupci**

Na još uvijek kod nekih ljudi prisutno izjednačavanje mystery shoppinga sa *špijuniranjem zaposlenika*, Kristina odgovara:

'Mystery shopping je provjera slijede li radnici standarde kompanije. Nije cilj uhvatiti radnike kako pogrešno rade, već im dati povratnu informaciju kako ih vide kupci i nakon toga ih educirati na pravi način. Radnike je prije primjene mystery shoppinga potrebno informirati o njegovim ciljevima i svrsi, no ne mora im se navesti točno razdoblje procjena. Mystery shopping isključivo je namijenjen poboljšanju kvalitete usluge kupcima. Klijent se i ugovorom obvezuje da će rezultate procjene koristiti isključivo u tu svrhu i da dobivene informacije neće zloupotrebjavati za otpuštanje radnika, kreiranje lažne potražnje za proizvodima/uslugama ili nepošteno tržišno natjecanje.

### **Mystery Shopping namijenjen je dakle svim tvrtkama koje drže do svojih kupaca.**

Mc Donalds, Nike, IKEA, Citibank, Volvo, Mercedes, BMW samo su neke od brojnih svjetskih tvrtki koje se redovito koriste mystery shoppingom radi kontinuiranog poboljšanja kvalitete usluge kupcima.

Zasada se u Hrvatskoj uslugama Heraklee koriste većinom tvrtke koje su u direktnom kontaktu s kupcima, a najčešće različite maloprodajne trgovine, autosaloni, banke, bezinske crpke, hoteli i restorani...



**Kristina Horbec (28), mlada vlasnica Heraklee**

Za njih su u Herakleei razvili i **vlastiti softver za mystery shopping**, tzv. **Marti, koji omogućava brze, točne i pouzdane informacije najkasnije u roku od 24 do 48 h od obavljanja mystery shopping procjene.**

Mystery shopping je jedini način da poslodavac sazna što se zaista događa kupcima u kontaktu s njegovim osobljem. Moderni tržišni zakoni kažu da je svaki kupac važan pa je zato trošak mystery shoppinga beznačajan u usporedbi s troškom pogrešne poslovne odluke.

### **Povijest mystery shoppinga**

Mystery shopping nastao je u SAD-u pedesetih godina, nakon donošenja Zakona o zabrani diskriminacije, kad je američka vlada počela provjeravati mogu li pripadnici drugih rasa unajmiti stan u četvrtima bijelaca.

Prva primjena bilježi se još 1930-ih godina u jednoj američkoj robnoj kući, a nagli rast doživljava između 1970-ih i 1990-ih godina. Kao rezultat tog rasta, **Michael Bare** 1997. osniva Mystery Shopping Providers Association (MSPA) radi definiranja strogih etičkih načela i standarda poslovanja mystery shopping industrije.

Mystery shopping su u Hrvatskoj tijekom proteklih četiri-pet godina koristile uglavnom inozemne tvrtke koje to čine i u ostalim zemljama gdje posluju. Uglavnom su to banke, autosaloni, kurirske službe, maloprodaja, benzinske crpke i fast food restorani.

Nikolina Petan 19.03.2004