

Контрольный Покупатель

"Коммерсантъ Деньги" номер 5 от 06.02.2006



Людмила Танавская

"СЕРВИС ПО-СОВЕТСКИ" ДОСТАЛСЯ НАМ В НАСЛЕДСТВО ОТ ЭПОХИ РАЗВИТОГО СОЦИАЛИЗМА. К СЧАСТЬЮ, ЭТОТ НЕДОСТАТОК В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВСЕ БОЛЬШЕ ВОЛНУЕТ НЕ ТОЛЬКО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НО И ВЛАДЕЛЬЦЕВ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ ПО ВИНЕ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА ТЕРЯЮТ КЛИЕНТОВ И СОБСТВЕННЫЕ ДЕНЬГИ. НЕЗАМЕНИМЫМИ ПОМОЩНИКАМИ РУКОВОДИТЕЛЯ В БОРЬБЕ С ПРОДАВЦАМИ-НЕДОУЧКАМИ, СОННЫМИ ОХРАННИКАМИ И ХАМОВАТЫМИ ОФИЦИАНТКАМИ СТАЛИ "ТАЙНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ".

ЗАПАД НАМ УЖЕ ПОМОГ

Термин "mystery shopping" переводят на русский язык как "тайный покупатель" или "тайная покупка". Технология данного метода следующая: под видом обычных клиентов (покупателей) в компанию обращаются "спецагенты" - обученные и подготовленные "тайные покупатели". Эти люди помогают найти ответы на интересующие заказчика исследования вопросы (оценка подготовки обслуживающего персонала, уровень предоставляемого сервиса, ассортимента и т. д.). Причем заказать можно инспекцию как своего предприятия, так и любого другого, например конкурирующего. Метод позволяет проанализировать различные аспекты работы торговой точки глазами "реального покупателя" и выработать рекомендации по улучшению работы.

Как и многие маркетинговые "фишки", технология mystery shopping родом из США, где в 70-е годы XX века вследствие экономической политики президентов Форда и Картера наступила потребительская стагнация. Многие предприятия находились на грани закрытия, поэтому их владельцы для оживления торговли использовали все возможные методы. "Тайный покупатель" помог в это время многим из них, позволив устранить недочеты в обслуживании и поднять продажи. Сейчас услуги mystery shopping в США оказывают более 500 специализированных агентств.

Этот метод носит не карательный, а рекомендательный характер, утверждает Международная ассоциация поставщиков услуг mystery shopping (MSPA), которая разработала специальный кодекс профессиональных и этических стандартов. В соответствии с ним персонал фирмы должен быть оповещен о проводящейся акции "тайной покупки". Однако некоторые российские заказчики считают это излишним.

Директор бутика по продаже сувениров, не пожелавший назваться: Конечно, предупредить сотрудников о нашествии "тайных покупателей" было бы высокоэтичным поступком., но в таком случае о чистоте эксперимента придется забыть, так же как и о потраченных впустую деньгах. Понятно, что во время проверки обслуживающий персонал проявит все свои лучшие качества, в каждом клиенте подозревая "тайного покупателя". Для меня задача акции состоит совсем в другом. Хочется знать реальное положение дел, а не строить потемкинские деревни.

Алексей Марей, директор розничных продаж и работы с клиентами, вице-президент Альфа-банка: Мы всегда предупреждаем персонал о проводимой проверке заранее - не называя точной даты, например, извещаем, что проверка будет проводиться с такого-то по такой-то день. Оповещение является обязательным условием акции "тайный покупатель", которая по определению не может быть карательной. Мы используем результаты для улучшения работы, не принимая никаких действий по увольнению или штрафованию тех отделов, которые, может быть, в данный момент не показали достойных результатов.

ШОПИНГ-ТЕРАПИЯ

"Тайной покупкой" можно проверить всех и вся. Услугами "тайных покупателей" может воспользоваться любая компания, поставляющая на рынок услуги или товары. Чаще всего заказывают проверку качества обслуживания клиента и соблюдения корпоративных стандартов (униформа, рекламные материалы, стиль оформления помещения). Востребованной услугой является и "поход к конкуренту", чтобы выявить сильные и слабые стороны в его работе. По сути,

это единственный легальный способ наблюдения за движениями конкурирующих фирм.

Кроме проверки продавцов востребована услуга по оценке деятельности отдела безопасности компании, проще говоря, охранников магазина или супермаркета. Задачей "тайных покупателей" в таком случае становится хищение товара и вынос его за пределы магазина. Бывает, что охранники даже поколачивают незадачливых спецпокупателей, несмотря на наличие у них письма с подписью руководства о проводимой акции.

Крупные компании-производители присылают "тайных покупателей" в магазины и супермаркеты для выявления лояльности к их брэнду. Выясняется, рекомендуют ли его покупателям, есть ли у продавцов достаточно информации о нем и т. д. Как правило, у таких компаний существует практика премирования продавцов, благожелательно настроенных к брэнду. Если "тайному покупателю" по описанным параметрам товара рекомендуют "правильный" брэнд, то он раскрывает свое инкогнито и премирует такого продавца.

Еще один параметр, по которому может быть проверен персонал компании, - это честность. У руководства не всегда есть возможность полностью контролировать работу среднего менеджерского звена, через которое проходят финансовые потоки. Например, можно получить откат от выгодного поставщика или занизить полученную сумму от продажи товара, оформив левый документ и положив разницу в карман.

Оксана Аульченкова, генеральный директор агентства Nextep Promotion: Мы поддерживаем стандарты MSPA и считаем, правильным, когда персонал предупреждается заранее о программе и ее задачах. Так как никто не знает, кто обычный покупатель, а кто "тайный" и сколько продлится проверка, уровень сервиса автоматически вырастает в разы, а вместе с ним и экономические показатели. Конечно, если нужно проверить честность персонала, предупреждение его будет однозначно излишним.

На честность проверяются не только сотрудники, но и сами фирмы. Например, компания Microsoft в рамках борьбы с распространением нелегальных своих программ провела акцию mystery shopping в магазинах, торгующих компьютерами и устанавливающих на них программное обеспечение. Если продавец по просьбе "тайного покупателя" соглашался установить ему ПО "подешевле" - с пиратского диска, то вскоре следовала проверка магазина официальными органами на предмет соблюдения авторских прав Microsoft. Если сначала около 60% продавцов были готовы к установке пиратских версий, то позднее, после проверок, этот показатель сократился до 20%.

За "тайными покупателями" необязательно обращаться в агентство, контроль можно осуществлять и самостоятельно, но, как правило, в таких случаях информацию о готовящемся рейде не удастся удержать в секрете, да и проверяющих уже очень скоро сотрудники будут узнавать в лицо. Использовать же в качестве "тайных" настоящих покупателей путем их опроса тоже не всегда удобно. Опросы отнимают много времени у персонала и покупателя, к тому же информация может быть неполной. Случайный покупатель ведь не знает, какой стандарт обслуживания должен привлечь особое внимание, поэтому может и не заметить нарушений.

КТО ЗАКАЗЫВАЕТ МУЗЫКУ

Хотя потенциальное количество заказчиков услуги mystery shopping практически ничем не ограничивается, говорить о ее высокой востребованности в России пока не приходится. Но, по мнению всех участников опроса, интерес к "тайным покупателям" определенно растет.

Алексей Орлов, руководитель проекта отдела business-to-business компании "КОМКОН-СПб": У нас число проектов с использованием методики mystery shopping в 2005 году выросло примерно в 2, 5 раза по сравнению с 2004 годом. Мы не располагаем данными по динамике числа проектов у конкурентов, однако полагаем, что рост есть и у них. При этом мы считаем, что в настоящее время на большинстве российских рынков конкуренция пока не настолько высока, чтобы компании реально вкладывали деньги в повышение качества работы торгового персонала. Серьезный рост рынка услуг mystery shopping мы увидим в ближайшие несколько лет, когда борьба за клиента еще больше обострится. Сейчас этот процесс активно идет, например, на рынке розничной сетевой торговли.

Годовой оборот рынка mystery shopping в США составляет свыше \$600 млн. и каждый год подрастает на 10 - 15% (по данным MSPA). В среднем за год там совершается около 8 млн. "тайных покупок". По объемам рынка аналогичных услуг в России нет даже примерных данных - известно только, что у нас количество агентств, оказывающих подобные услуги,

исчисляется сотнями. Некоторые являются специализированными, но большинство - просто маркетинговыми агентствами, для которых mystery shopping лишь одна из услуг. Впрочем, даже американцы начали отслеживать этот рынок всего несколько лет назад. По данным же MSPA, 16, 8% заказчиков услуги - ритейлеры, 14, 2% - компании, оказывающие финансовые услуги, за ними следуют предприятия общественного питания (14%) и заправочные станции (11, 8%).

Структура распределения заказов на "тайных покупателей" в России практически полностью совпадает с американской. Доминируют розничные сети торговли (продукты питания, мебель, обувь), банки, кафе и рестораны, автосалоны, турфирмы. Встречаются также экзотические заказчики типа сети тату-салонов или компании-производителя туалетной бумаги. В то же время практически не востребована методика mystery shopping в оценке телефонных продаж, сотрудников, консультирующих по электронной почте или отвечающих на форумах сайтов компаний.

Алексей Орлов: В нашем списке клиентов кроме обычных розничных сетей есть страховые компании, салоны квадроциклов и снегоходов, производители различных товаров - от межкомнатных дверей до тары и упаковки. Есть федеральный оператор сотовой связи. В целом, конечно, mystery shopping ассоциируется у многих именно с розничной торговлей, так исторически сложилось. Но к нам довольно часто обращаются также оптовики, производители b2b-товаров, поскольку у них тоже идет работа с b2b-клиентами и значимость качества работы персонала может быть намного выше, чем для организации, работающей с розничными покупателями.

Алла Забровская, PR-менеджер розничной сети ИКЕА в России: Методика внутреннего аудита, частью которой является "тайный покупатель", применяется в магазинах ИКЕА уже более десяти лет. Такие проверки мы проводим в каждом магазине через год после его открытия, а затем повторяем каждые два-три года. Наши магазины работают по системе самообслуживания, поэтому объектом проверки становится не отдельно взятый продавец, а взаимосвязь всех звеньев системы, помогающих сделать покупку.

ПРОЦЕДУРНЫЙ КАБИНЕТ

В самой методике "тайного покупателя" на первый взгляд нет ничего сложного. Поэтому, хотя Международная ассоциация поставщиков услуг mystery shopping и рекомендует работать исключительно с ее ассоциированными членами, коих по миру насчитывается около 200, практически любое маркетинговое агентство в России с радостью вышлет к вам в магазин, банк, турфирму или автосалон легион "засланных казачков". Оксана Аульченкова: В России только три агентства являются членами MSPA - Nextep Promotion, BCD и Step consulting (все из Москвы). Попасть туда может не каждый, есть ряд требований - например, нужны рекомендации не менее шести клиентов, работавших с твоей компанией по технологии mystery shopping за последний год, соблюдение этических стандартов и т. д. И хотя на первый взгляд в самой методике нет ничего сложного, клиент может реально пострадать от непрофессионалов, предоставивших ему эту услугу. Например, неправильно сделанный отчет может нанести экономический ущерб компании, могут последовать репрессии относительно персонала, вплоть до увольнения. С другой стороны, непрофессионального шопера могут раскритиковать сами сотрудники, и тогда результативность проекта будет сведена к нулю.

Сама процедура mystery shopping выглядит так. Клиент совместно с выбранным им агентством определяет задачу и цель исследования, конкретизирует проблему, выбирает параметры оценки деятельности компании и персонала. Затем определяется, кто будет шопером (пол, возраст, социальный статус), разрабатываются сценарии их поведения. Следующий вопрос - количество проверяемых точек и контактов с "тайными покупателями".

Алексей Орлов: Количество контактов - это важный вопрос. Мы не можем диктовать клиенту свои условия, но всегда стараемся обосновать нужное, на наш взгляд, количество контактов. Если оценивается качество работы персонала, то самый простой путь: один продавец - один "тайный покупатель". Но для большей объективности желательно с каждым продавцом провести три-пять контактов. Если это анализ конкурентов, то мы предлагаем две-три близкие конкурирующие компании. С кем из сотрудников работает "тайный покупатель", в этом случае принципиального значения не имеет. Скажем, есть три конкурента, у каждого по пять магазинов. Договариваемся о проверке во всех точках пятерых сотрудников. Итого (как минимум) - 75 контактов.

Услуги "тайных покупателей" могут и не ограничиваться оценкой персонала и уровня обслуживания. Иногда компания-заказчик ставит более широкую задачу. Требуется, например, пройти полностью путь покупателя - от поиска компании в интернете и справочниках, оценки информации на сайте и получения телефонных консультаций до упаковки и доставки

товара клиенту.

Следующий этап запуска акции "тайный покупатель" - разработка анкеты, которая заполняется после визита. В анкете, как правило, несколько десятков пунктов. Предпочтение отдается закрытым вопросам с ответами типа "да-нет", а параметры, требующие большей детализации, обычно оцениваются по 10-балльной системе. После "тайной покупки" анкета заполняется шопером по памяти (если не использовалась видео- или аудиозапись) и сдается в агентство. После окончания акции клиент получает обработанные анкеты "тайных покупателей" с обобщенными результатами проверки и рекомендациями от агентства по улучшению работы предприятия.

А потом можно уволить худших продавцов и поощрить лучших. Понять, почему в соседнее бистро народ валит, а к вам и при двадцатиградусном морозе никто не заглядывает. А также наконец-то выяснить, почему менеджер Иван Иванович живет не по средствам.

Я БЫ В ШОПЕРЫ ПОШЕЛ

Но Никакой shopping, пусть даже mystery, не состоится без самих "тайных покупателей". Если учесть, что на каждую акцию требуется в среднем от пяти до нескольких сотен рекрутированных агентов, можно предположить, что многие из окружающих вас людей являются членами тайного общества покупателей. На самом деле в России, да и во всем мире этот бизнес остается уделом студентов, домохозяек и пенсионеров.

Хотя иногда нужны и особые покупатели. Например, для оценки работы салона по продаже катеров и яхт представительского класса одно из агентств искало агентов очень долго по всем каналам. Нужно было подобрать людей с высоким материальным достатком, чтобы они естественно вели себя и не комплексовали у роскошных плавсредств ценой в несколько сотен тысяч долларов. Кстати, вопрос подбора таких спецпокупателей с высоким достатком в последнее время для агентств становится одним из основных. Заказов на "тайных покупателей" от представителей luxury-индустрии становится все больше, а кадров не хватает. Выполнить такое задание среднестатистическому человеку сложно, так как продавцы бутиков интуитивно чувствуют, у кого на самом деле есть деньги.

За одно посещение агенту платят от \$2 до \$200 (в среднем - \$ 10 - 30), причем такса за визит примерно одинакова во всем мире. На потолок оплаты можно рассчитывать в тех случаях, когда визит включает в себя работу с видеокамерой или диктофоном. Но есть и бесплатные случаи. Например, для оценки работы отеля агенту предлагается прожить в нем несколько дней (и ночей), а рестораны частенько оплачивают агенту обед, который он должен оценить.

Вербовка в спецпокупатели происходит несколькими способами - через сотрудников маркетинговых агентств, в студенческой среде, через сайты вакансий.

Еще один из путей поиска - подбор кадров из интернета, с сайтов профессиональных шоперов (есть и такие). Например, сайт www.mystery-shopper.ru предлагает стать "тайным покупателем" в любом российском городе, оставив на сайте свою подробную анкету. Сайт создан по аналогии с западными: в случае востребованности "тайный покупатель" получает по электронной почте или SMS инструкции с указаниями, подсказками и другой информацией. На сайте есть и Школа тайного покупателя (можно сдать экзамен!), рекомендации по выполнению заданий, отзывы по обслуживанию в разных торговых точках. Портал проводит собственный mystery shopping, а также может шоперов из своей базы сдать в аренду другим компаниям и агентствам.

Однако, по словам одного из опытных шоперов, заказов вы будете ждать очень долго, так как базы на сайтах содержат информацию о нескольких тысячах желающих совершить "тайную покупку", а на практике агентства заказывают лишь несколько десятков своих постоянных шоперов. Если уж вам совсем не терпится проявить свои актерские способности и вывести на чистую воду халтурщиков из сферы обслуживания, лучше всего обратиться лично в маркетинговую компанию, предоставляющую такую услугу, и принести им свою анкету с фотографией.

Оксана Аульченкова: Чтобы обеспечить клиенту безопасность и объективность информации, "тайный покупатель" должен быть прежде всего уравновешенным, психически абсолютно здоровым и надежным с точки зрения конфиденциальности человеком. Причем конфиденциальность важна как для заказчика, так и для шопера. Многие из них люди с социальным статусом выше среднего, и для них важно неразглашение информации о дополнительном роде деятельности. Для организации системы отбора кандидатов на проект у нас создан в агентстве специальный рекру-тинговый отдел со своей

базой шоперов. Когда приходит заказ на "тайного покупателя", можно, задав необходимые параметры, сразу получить выборку подходящих кандидатур.

Основные требования, которые агентства предъявляют к шоперу, - это соответствие фокус-группе (студента вряд ли отправят в автосалон, а пенсионера - в дорогой ресторан), умение замечать детали, хорошая память, дисциплина и организованность (отчет о визите в агентство надо сдавать точно в срок и по строго установленной форме). Пригодятся и актерские данные. В соответствии с пожеланиями заказчика клиенту приходится разыгрывать в торговой точке один из нескольких вариантов сценария поведения: "дружелюбный экстраверт" (клиент охотно общается с продавцом, но не собирается ничего покупать), "покупатель-спорщик", "нерешительный „чайник“", "покупатель „я-все-знаю“" и т.д. Один из самых востребованных сценариев - "конфликтный покупатель" или "возвраттовара". Именно на нем проверяется способность обслуживающего персонала нестандартно мыслить и выходить из сложных ситуаций.

Оксана Аульченкова: Теоретически сценариев поведения "таинственного покупателя" действительно много. Но по своему опыту могу сказать, что до точного обыгрывания одного из типов покупателя доходит редко, это скорее относится к области теории. Заказчику хочется знать, как ведет себя продавец со своим типичным покупателем, имеющим наиболее распространенные потребности. Именно с тем покупателем, каких в жизни большинство.

Прежде чем стать спецпокупателем, решите для себя, зачем вам это нужно. В шопер-ских блогах можно найти много отзывов "тайных покупателей" о своей работе. Многие сравнивают поход с проверкой - со вступительными экзаменами на актерский факультет и рекомендуют идти в шоперы неуверенным в себе людям, называя шоперство тренингом, за который еще и деньги платят.

МЕТОД ГЛУБОКОГО ВНЕДРЕНИЯ

По сравнению с ATL- и VTL-рекламой, проведением соцопросов и масштабных промо-акций услуги mystery shopping стоят относительно недорого. Самый экономичный вариант - это разовая проверка с помощью сотрудников других филиалов предприятия, которая, возможно, вообще не потребует никаких затрат. Однако и результаты такой акции могут не выйти за рамки эмоционального "понравилось - не понравилось".

Алла Забровская: Мы не заказываем услугу mystery shopping в агентствах и не нанимаем "тайных покупателей" со стороны. В 227 магазинах ИКЕА, расположенных по всему миру, работают свыше 90 тыс. человек, и в "тайные покупатели" отбираются наши лучшие профессионалы в разных сферах (логистика, продажи, оформление интерьера, обслуживание покупателей, служба питания и т. д.). Они и осуществляют внутренние проверки.

Обращение в агентство обойдется дороже, в среднем эксперты называют ценовой диапазон от \$800 до \$20 тыс. Цена эта складывается из оплаты агентов и услуг агентства (разработка анкеты, постановка задачи, составление отчетов). Цена услуг агентства колеблется на рынке от \$1, 5 тыс. до \$10 тыс. Практически все агентства, дабы убедить заказчика в эффективности их работы, готовы провести один бесплатный презентационный визит, по итогам которого будут предоставлены все обработанные данные, а после окончания акции - разработать и провести тренинг для персонала (но уже за отдельную плату).

Если в вопросах стоимости услуги все специалисты практически единогласны, то в том, как часто надо проводить проверки "тайными покупателями", мнения разошлись.

Алексей Орлов: Для оценки и аттестации персонала (выявления лучших продавцов, определения размеров штрафов и премий) лучше всего mystery shopping проводить ежеквартально. Для общего контроля ситуации достаточно одного-двух раз в год. Это лучше, чем не делать таких проверок вообще.

Оксана Аульченкова: Мониторинг при помощи "тайных покупателей" должен вестись регулярно. Тогда эффективность метода будет максимальной. Допустим, одна волна проверки закончилась. Надо тут же начинать новую, чтобы можно было на практике отследить, какие происходят изменения в результате внесения корректировок.

Но не частота визитов и не форма анкеты являются основными критериями эффективности методики mystery shopping. Главное - это выводы и их реализация на практике. Решения, которые компании принимают после использования mystery shopping, могут носить и локальный, и комплексный характер. Важно, чтобы результаты не остались без внимания, иначе

все усилия были напрасны. При правильных корректировках сервиса и ассортимента, по словам представителей компаний, прошедших через эту процедуру, продажи могут вырасти от 20 - 30 до 200 - 300%.

Алексей Марей: После визитов "тайных покупателей", устранения "слабых мест" и проведения дополнительного обучения персонала мы всегда отмечаем увеличение числа клиентов и снижение количества претензий. Финансовые услуги относятся к числу тех, где компанию-партнера выбирают не наугад, а скорее по рекомендации. Следовательно, качественная работа по обслуживанию наших клиентов - это залог притока новых. Взгляд со стороны, то есть взгляд "тайных покупателей", - одна из самых эффективных возможностей для получения честной оценки качества обслуживания.

Рано или поздно розничные компании поймут, что при минимальных инвестициях в организацию системы скрытых проверок можно достигнуть хорошего результата в управлении сервисом. Не исключено, что рано или поздно этой методикой заинтересуются и наши государственные органы. Походы "тайных покупателей" к чиновникам в пенсионные фонды, собесы и жилконторы могли бы дать интересные результаты

ПОХОЖДЕНИЯ "ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ"

На время исследования этот человек становится глазами и ушами компании. Мы не можем назвать имя и фамилию собеседницы, так как многим компаниям она уже известна в лицо, а многим только предстоит пережить ее визит. Скажем только, что ей 40 лет, этим делом она занимается четыре года.

- Как вы стали шопером?

- Совершенно случайно. Мне позвонила моя подруга, директор одного из маркетинговых агентств, и спросила, не смогу ли я ей помочь. До этого я ничего не слышала о "тайных покупателях", но мне захотелось попробовать свои силы.

- Вы свое первое задание помните?

- Конечно. Так как в это время у меня в квартире шел ремонт и я была в теме, то моим заданием была контрольная закупка стройматериалов в крупном специализированном магазине. В частности, паркета. Я должна была описать точные характеристики товара (цвет, цену, размер плашек, породу дерева) и получить от продавца предложение о покупке паркета определенной марки.

- Было страшно?

- Страшно, конечно, было. Однако я не боялась провалиться по теме разговора, так как была одновременно и "тайным" и настоящим покупателем. Но по условиям mystery shopping весь разговор с продавцом паркета я должна была записать на диктофон. Запись потом передавалась в качестве подтверждения контакта заказчику. Как назло, в тот день была безумная жара, люди были одеты легко, я спрятала диктофон в шорты, и было страшно, что он выпадет в самый ответственный момент. К тому же могла кончиться пленка, и я не смогла бы записать весь наш разговор.

- А проколы какие-то случались?

- Однажды исследование проводила фирма, занимавшаяся установкой пластиковых окон. Я пришла в контору, начала менеджеру описывать, какие окна мне нужны: высоту, ширину. Он спросил адрес дома. Я с ходу вспомнила какую-то дальнюю улицу и наугад назвала номер. Менеджер посмотрел в компьютер, а потом взглянул на меня с довольно странным видом. Оказывается, у него в компьютере была полная база по всем улицам, домам и типам домов. Дома с номером, который назвала я, не существовало в природе.

- Какие "тайные покупки" наиболее приятны?

- Лично мне приятнее всего закупать высокотехнологичный товар - компьютеры, бытовую технику, автомобили. Наверное, сказывается мое высшее техническое образование. К тому же по технике можно задать намного больше вопросов, чтобы составить потом более полный отчет для агентства, чем при покупке косметики или обуви. Ну и, конечно, любой шопер будет рад такому заказу, как "тайная покупка" услуг авиакомпании (ты летишь туда и обратно, чаще всего это

международные рейсы) или отеля, где по условиям акции надо прожить несколько дней. Понятно, что рядовому "тайному покупателю" такие заказы достаются редко, обычно их выполняет само руководство агентства или их родные и близкие.

- Складывается впечатление, что быть шопером - самое прекрасное занятие на свете.

- Это не такое легкое занятие, как может показаться. Около 80% "тайных покупателей", попробовав себя в этом деле в первый раз, отказываются от работы в дальнейшем. Или им отказывает агентство в следующих заказах, если отчет неполный или сдан с опозданием - с этим очень строго. Поверьте, это очень тяжелый труд. Сам контакт с продавцом или менеджером может длиться 5-10 минут, а время, которое "тайный покупатель" тратит потом на составление отчета, занимает иногда несколько часов. В анкетах, которые заполняются после визита, может быть от 20 до 200 пунктов. Цель mystery shopping состоит не в том, чтобы ты сказал: "Меня обслужили плохо (или хорошо)". На основании контакта тебе нужно предоставить в агентство (а оно позднее - заказчику исследования) максимум структурированной информации, которая в дальнейшем должна помочь оптимизировать работу предприятия.

- Сколько зарабатывает шопер?

- Мне неизвестны случаи, чтобы кто-то работал профессиональным "тайным покупателем". Во-первых, заказы поступают нерегулярно. Все зависит от рынка и от области, которую надо исследовать.

Твой потребительский портрет может не соответствовать заказу по возрасту, полу, социальному статусу. К тому же если часто совершать "тайные покупки", то просто замыливается глаз, перестаешь быть тем незаинтересованным, беспристрастным покупателем, мнение которого будет особенно ценно. Платят за один визит по-разному - в зависимости от многих факторов: величины компании, сложности задания и отчета. От \$10 до \$200, в среднем - \$15-20. Кроме того, есть так называемые бесплатные заказы. Например, при инспекции ресторана, бара или предприятия фаст-фуда тебе оплачивают по счету все съеденное и выпитое. Такие заказы особенно любят студенты. Лично я в среднем получаю в месяц не более \$100. Но основные деньги я зарабатываю как директор по производству в небольшой компании. Среди шоперов довольно много людей, так скажем, небедных.

- Почему тогда люди становятся шоперами?

- Это же адреналин, драйв, ощущение причастности к какому-то тайному обществу. Это возможность уйти от скуки, своеобразное нарушение социальных запретов. Для пенсионеров и домохозяек это приятная возможность внести разнообразие в свою жизнь, а для студентов - забавное занятие, о котором можно рассказать друзьям. Для меня поход в качестве "тайного покупателя" сродни экстремальному виду спорта, игра "кто кого". Сможешь ты убедить принять назад купленный товар и вернуть тебе деньги или продавец грамотно разобьет все твои доводы и не даст разгореться конфликту? За кем будет последнее слово? Для многих людей это возможность реализовать свои актерские таланты.

- Какие сценарии поведения вам приходится разыгрывать чаще всего?

- Самые распространенные сценарии, конечно, "возврат товара" или "конфликтный покупатель". Но мне чаще всего достаются "легенды" типа "я слабая женщина и ничего в этом не понимаю". Особенно забавно бывает в салонах по продаже автомобилей или снегоходов, когда менеджер доходчиво, на "женском языке" пытается объяснить тебе вот про "эту кнопку" или "пимпочку", потому что в технике я как раз разбираюсь достаточно серьезно. В тех же автосалонах дилеры проверяют сотрудников на честность - например, на максимальную скидку, которую продавец может дать покупателю. Процент такой скидки строго оговаривается между дилером марки и салонами и не может быть превышен. Но менеджеры с согласия руководства, бывает, идут на большую скидку, чтобы покупатель купил здесь, а не у конкурентов. Вот и приходится со всех сторон заходить к менеджеру, искать аргументы и выклянчивать большую скидку. Говорить, что в соседнем салоне готовы скинуть больше и т. д.

- Совесть не мучает?

- Это работа. Помню, однажды менеджер в салоне был, видимо, предупрежден, что разговор может записываться, поэтому написал мне сумму завышенной скидки на бумажке. Я прикидывалась близорукой и все пыталась заставить произнести его эту сумму вслух, чтобы потом у меня были доказательства.

- Ну а товар-то на самом деле покупаете?

- Компания на это обычно выделяет деньги, если речь идет о небольших суммах. К тому же потом можно честно прийти и отыграть сценарий "возврат товара". Но часто поход ограничивается простой консультацией, мы ведь в обычной жизни тоже не всегда покупаем что-то с первого раза.

- Бывали срывы задания?

- Да. Однажды я пришла в качестве "тайного покупателя" в офис банка, а проверяемой случайно оказалась моя подруга детства, с которой мы не виделись много лет. И как я ни пыталась войти в роль, мне это не удалось. Я не призналась ей, кем являюсь на самом деле, но отчет я не составила и честно призналась в агентстве, что подругу в этой ситуации не могу оценить объективно.

- Какими качествами должен обладать успешный "тайный покупатель"?

- Я работу шопера всегда для себя сравниваю с профессией разведчика. Как и он, надо обладать прекрасной памятью. За несколько минут контакта надо запомнить множество деталей: горела ли вывеска, через какое время к тебе подошел продавец, как был выложен товар и т. д. Надо быть невозмутимым и беспристрастным, ничем не выдавать себя, не суетиться. Ты должен обладать чувством юмора, аналитическим умом, навыками вербовки (то есть незаметно вывести человека на нужную тебе тему), способностью систематизировать информацию, мгновенно реагировать на ситуацию, импровизировать и перевоплощаться.