

Заказать конкурента Торговцы проводят тайный аудит соперников

"Ведомости" от 30.06.2006

ВЕДОМОСТИ



Mystery shopping — способ контроля за уровнем обслуживания клиентов с помощью агентов, замаскированных под обычных покупателей. По оценке Международной ассоциации провайдеров услуг *mystery shopping*, во всем мире компании тратят на такие исследования около \$1,2 млрд в год. Примерно \$10 млн из них — в России. Здесь услуги *mystery shopping* предлагают около 10 компаний, в том числе *Serviceman*, *Nextep*, *BSD*, «Шаг». В 17% случаев «таинственного покупателя» нанимают ритейлеры, в 14% — банки и рестораны, в 12% — автозаправки.

Обычно с помощью тайных агентов компании контролируют качество работы собственных сотрудников. Однако сейчас половина клиентов заказывает проверку по методике *mystery shopping* для своих конкурентов, утверждает управляющий партнер консалтинговой компании *Serviceman* Надир Алимов. В 2004 г., по его словам, эта услуга интересовала лишь 20% заказчиков. Правда, он не называет компании, проводящие такие проверки.

Растущую популярность тайного аудита конкурентов подтверждает и Оксана Аульченкова, гендиректор компании *Nextep*. «Сейчас, например, мы проводим такую проверку для одной ресторанной сети, причем она засылает тайных посетителей в рестораны конкурентов так же часто, как и в свои», — рассказывает она. Проверить конкурента стоит не дороже, чем свою собственную сеть: по оценке Дмитрия Тарантина из консалтингового центра «Шаг», от \$25 до \$300 в зависимости от уровня торговой точки.

С помощью таких исследований компании стремятся перенять лучшее, что есть у соперников, причем на конкурентных рынках преимущество могут обеспечить даже мелочи, поэтому иногда проверяющие проводят оценку по 50—70 параметрам, объясняют исследователи.

Например, калининградский торговый дом «Виктория», управляющий 85 магазинами в Москве, уже семь лет с помощью *mystery shopping* выясняет, чем магазины конкурентов удобнее для покупателей: у кого лучше сделан вход, где легче взять тележку для продуктов. Эти данные стараются учесть при открытии новых магазинов, отмечает директор по брендингу ТД «Виктория» Олег Макаров.

Крупная московская сеть по продаже оптики проверяет, кто из конкурентов опережает ее в скорости обслуживания

клиентов. «Если мы узнавали, что кто-то делает определенный вид линз за три дня, а мы за неделю, нам приходилось ускоряться», — признался «Ведомостям» сотрудник компании. По его мнению, осведомленность о новых тенденциях в сервисе позволяет компании увеличивать продажи за год не менее чем на треть.

Компания «Снежная королева» до недавнего времени трижды в месяц засылала «таинственных покупателей» в конкурирующие «Мир кожи и меха» и «Бонапарт», чтобы сравнить уровень сервиса, рассказывает бывшая сотрудница сети. Однако далеко не все выводы агентов использовались, отмечает она. Например, проверяющим форма продавцов в конкурирующих магазинах нравилась гораздо больше, чем синие наряды сотрудников «Снежной королевы». Однако компания решила ничего не менять. «Если работать как следует и помогать покупателям мерить шубы и дубленки, любая униформа к вечеру станет черной», — объясняет собеседница «Ведомостей». Официально прокомментировать эту информацию в «Снежной королеве» не смогли.

Проверять конкурентов с помощью «таинственных покупателей» законом не запрещено, уверяют юристы. «Если „засланный казачок“ не ведет видео- или аудиозаписи, признать такую разведку недобросовестной конкуренцией нельзя», — убежден Вадим Усков, директор юридической фирмы „Усков и партнеры“. Впрочем, при проведении проверок агенты обязаны соблюдать этические нормы, разработанные Международной ассоциацией провайдеров услуг mystery shopping, поясняет Аульченкова из Nextep. «Например, во время визита к конкурентам нужно сделать покупку и не нужно использовать какие-либо записывающие устройства, фиксировать личную информацию о сотрудниках и надолго отвлекать их от настоящих покупателей», — перечисляет она. По ее данным, российские компании пока даже щепетильнее иностранных: в мировом обороте, по данным Международной ассоциации провайдеров услуг mystery shopping, на проверки конкурентов приходится около 10% рынка, тогда как в России — только 5%.