

**"Настучать" на продавца и заработать. Новая технология всеобщей выгоды.**

ПРАВДА.Ру, 21.7.2005



АЛЕНА КУЛИКОВА

В Россию пришла новая технология Mystery Shopping («Таинственный покупатель»), позволяющая производителям отслеживать качество обслуживания российских потребителей и улучшить свои позиции в экономическом направлении. Люди с постоянным местом работы могут заниматься данным видом деятельности, приносящим неплохой доход, в свободное от работы время. Принцип Mystery Shopping – бизнес глазами клиента.

В настоящее время в России качество обслуживания во всех сферах сервиса является далеким от идеала. Российский потребитель полностью не защищен в своих правах. Происходит это по многим причинам: во-первых, данным вопросом совсем не интересуется государство. Во-вторых, правительство Москвы, в силу бюджетных особенностей, не может обеспечить достойную защиту потребителям. Суды, в свою очередь, отказываются применять федеральные законы о защите прав потребителя и трактуют все действия в рамках гражданского кодекса. Как считают представители Московского фонда прав потребителей, программа Mystery shopping («Таинственный покупатель») может стать реальным инструментом, который изменит условия на потребительском рынке.

Технология Mystery shopping существует в США уже около 30 лет и заключается в использовании специально подготовленных покупателей для анонимной оценки качества обслуживания потребителей, работы персонала. В Европе «Таинственный покупатель» успешно используется как инструмент, помогающий выявить первопричины успеха и провала при выводе на рынок новой торговой марки или в уже сложившихся торговых сетях. Приобретение нового клиента обходится в 10 раз дороже, чем удержание существующего, поэтому все компании-производители продуктов и услуг Европы и США прилагают максимальные условия, чтобы не допустить ухода клиента и соответствовать уровню его ожидания.

Роль «таинственного покупателя» заключается в том, что он должен бродить инкогнито в бутиках и магазинах, банках и супермаркетах, обращать внимание на то, как приветливо клиентов встречает персонал, на обстановку в торговых залах, правильно ли продавцы и консультанты доносят информацию о продукте. Потом, чтобы избежать субъективности, данные заносят в анкету и составляют отчет по итогам визита. Все покупки участник акции совершает самостоятельно и с помощью собственных средств, которые возвращаются ему после того, как он предъявляет компании чек как подтверждающую контрольную меру. После обработки анкет компания дает определенные рекомендации клиенту.

Выполнение секретной миссии таинственного покупателя идеально подходит для тех, кто обожает шоппинг, особенно, когда ему платят от 10 до 20 евро за визит, поэтому в Америке на сегодняшний день насчитывается около 100 тысяч «таинственных покупателей». Причем люди с

постоянным местом работы занимаются данным видом деятельности в свободное от работы время. Каждый участник акции проходит сертификацию – собеседование и заполнение анкеты. После того, как анкеты будут отобраны, с ними заключается договор, в рамках которого запрещается разглашение каких-либо данных о клиенте. Средний доход Mystery Shopping в Европе и США колеблется от 300 до 2000 долларов.

Программа «Таинственный покупатель» не предполагает эмоциональные записи в жалобной книге и сбор компромата на продавцов и магазины. «Суть мероприятий заключается в том, компании производителей и компании, предоставляющие услуги, сами заинтересованы в том, чтобы все происходило качественно. Таким образом, они будут в курсе того, что происходит в торговой точке, смогут влиять на торговый персонал и улучшать свои позиции на рынке», - сказала генеральный директор Агентства маркетинговых коммуникаций «Nextep Promotion» Оксана Аульченкова на прошедшей недавно презентации этой технологии в России.

Все мероприятия в рамках технологии «Mystery shopping» проходят в рамках международной этики: весь исследуемый

персонал оповещается о проведении акции, то есть исследование является добровольным и не должно преследовать цель применения экспрессивных мер по отношению к обслуживаемому персоналу.

Не все западные маркетинговые технологии хорошо применимы для России, но эффективность «Таинственного покупателя» налицо. Совсем недавно в нашей стране было проведено одно из первых подобных исследований, в котором участвовало 349 таинственных покупателей. В ходе данного мероприятия в течение 2 месяцев было проверено 1200 косметических фирм, из которых только 60% смогли действительно соответствовать стандартам. Однако 786 продавцов были отмечены и награждены. Коррекция маркетинговой политики торговой сети по итогам исследования стало увеличение продаж от 6 до 10 раз.

Технология «Таинственный покупатель» набирает с каждым годом все большие обороты во всем мире. Например, во Франции, куда эта практика пришла совсем недавно, профессия «Mystery shopping» в настоящее время переживает настоящий бум. Сегодня насчитывается около 25 компаний, специализирующихся в данном секторе и более 3500 «таинственных покупателей», начинавших свою деятельность на всей территории страны. В России же, как утверждает О.Аульченкова, только « в течение ближайших пяти лет число «таинственных покупателей» может достигнуть 100 тысяч».

В России пока эта технология используется относительно редко. Это неудивительно, ведь в нашей стране во времена социалистической экономики по понятным причинам качеству сервиса не уделялось существенного внимания. С приходом современного рынка отечественным компаниям пришлось научиться завоевывать доверие и любовь потребителей. Возможно, пора делать следующий шаг и перенимать хорошо зарекомендовавшие себя западные технологии. К тому же, как отметила председатель юридического совета Московского фонда защиты прав потребителей Ольга Алексеева, «программа «Таинственный покупатель» - это первый случай в новейшей истории, когда интересы государства, потребителя и производителя совпали».