

Mystery shopping za povećanje prodaje i profita



• Kristina Horbec, vlasnica mystery shoppinga

Istraživanja pokazuju da se tek 4% nezadovoljnih kupaca požali kad su nezadovoljni a čak ih 68% odlazi jer su nezadovoljni upravo ponašanjem prodavača. Veći broj ih se žali znancima i tako širi "lošu famu", dok najveći dio kupaca jednostavno promijeni trgovinu. Tako trgovci izgube mušteriju ni ne znajući zašto. No, odnedavno je u Hrvatskoj trgovcima ponuđen odgovor i moguće rješenje problema u vidu prve specijalizirane agencije za mystery shopping, Heraklea, vlasnice Kristine Horbec.

Što je mystery shopping?

Mystery shopping je poslovni alat koji podrazumijeva angažiranje prethodno posebno educiranih i upućenih tajnih kupaca, koji se na zahtjev klijenata pretvaraju da su potencijalni i redovni kupci i prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno ocjenjuju kvalitetu usluge kod klijenata i/ili njegovih konkurenata radi njezina poboljšanja te nakon toga na odgovarajući način izvještavaju o svom iskustvu. Mystery shopping nije tradicionalna metoda istraživanja tržišta, već predstavlja poslovni informacijski alat. Naime, dok istraživanjem tržišta tvrtka dobiva povratne informacije o kvaliteti usluge općenito, mystery shopping pruža informacije menadžmentu o procesima ili/ kvaliteti usluge na razini pojedinih trgovina i pojedinaca, kako bi se sukladno tome prilagodili planovi edukacije, unaprijedila kvaliteta usluge kupcima i tako povećalo zadovoljstvo kupaca. Bitno je naglasiti da mystery shopping nije špijuniranje radnika. Da bi program bio uspješan, radnici su upoznati s ciljem i svrhom provođenja mystery shoppinga ali ne i točnim rasporedom njegovog provođenja.

Na koji način se provodi?

U dogovoru s klijentima izrađuje se obrasci procjene kojim se provjerava slijede li se zadani standardi tvrtke i ispunjavaju li se očekivanja kupaca. Na temelju dogovorenog ob-

rasca procjene, isti se testira u trgovini, priprema se odgovarajući scenarij kupnje, izrađuje se plan i program mystery shoppinga s obzirom na broj i raspored prodajnih lokacija i učestalost posjeta tajnih kupaca. Među više od 300 tajnih kupaca diljem Hrvatske odabiru se i educiraju oni koji odgovaraju profilu ciljnog kupca klijenta, provode se procjene prema dogovorenom rasporedu, kontrolira se kvaliteta rada tajnih kupaca i na kraju slijedi izvještavanje. Izvještaj osim rezultata sadrži i identificirane probleme i prednosti te savjete za poboljšanje kvalitete usluge. Heraklea je po uzoru na svjetske agencije za mystery shopping izradila vlastiti softver Marti koji omogućava brze, točne i pouzdane informacije pa tako najkasnije u roku od 24 do 48h od posjeta tajnih kupaca, vlasnici mogu saznati što se zbiva u svakoj pojedinoj trgovini. Mystery shopping izvještaji su jednostavni, jasni i razumljivi te je iz njih jasno vidljivo što je potrebno poduzeti.

Što se može procijenjivati mystery shoppingom?

- izgled prostora i opreme
- prvi kontakt s klijentom, pružanje informacija i davanje savjeta, ljubaznost osoblja, prodavačevo poznavanje proizvoda, izgled i pristup prodavača, prodajne vještine i vještine zaključivanja prodaje, način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca
- poznavanje poslovnih procesa i poštivanje propisanih procedura
- poštivanje zakona npr. označavanje cijena, ponašanje prema invalidima
- način promoviranja novih proizvoda
- brzina i učinkovitost telefonske komunikacije
- prodajni proces preko interneta, brzina i kvaliteta odgovora kupcima e-mailom
- učinkovitost treninga
- kvaliteta rada distributera, franšizera, hostesa i promotorica te dr. prema potrebi klijenata, s obzirom na specifičnost posla kojim se bave.

Koje su koristi mystery shoppinga?

- poboljšava razinu kvalitete usluge
- povećava zadovoljstvo kupaca
- povećava prodaju i profit
- motivira zaposlenike za pružanje izvrsne usluge kupcima i to cijelo vrijeme i svim kupcima
- prati cijene i kvalitetu konkurentskih usluga
- gradi ukupnu svjesnost o važnosti odnosa s kupcima.

Tko najčešće koristi mystery shopping?

Mystery shopping najčešće koriste, kao i u inozemstvu, maloprodaja, na drugom mjestu auto saloni, potom banke te na četvrtom mjestu benzinske crpke. Međutim kod nas je to još u povojima jer nisu sve tvrtke još niti spremne suočiti se sa stvarnošću i ne žele saznati kako se zapravo ponašaju prema kupcima, već se vode filozofijom dok ide ide. Vani se mystery shoppingom obično koriste tvrtke koje su najbolje u svom poslovanju ili to žele postati. Često se njime koristi i državna uprava, fast food lanci, hoteli i restorani, kina, kazališta te zabavni centri, agencije za nekretnine, osiguravajuća društva i razne tvrtke na tržištu poslovne potrošnje.

Koliko su iskoristivi (i na koji način) ili vjerodostojni takvi podaci koji se dobiju istraživanjem?

Kako se stručnjaci slažu da je čak 5 puta skuplje privući novog nego zadržati postojećeg kupca, mystery shopping predstavlja ulaganje upravo u taj segment poslovanja-zadržavanje kupaca. Informacije dobivene mystery shoppingom predstavljaju vrijedan alat koji omogućava identificiranje potencijalnih problema i otklanjanje istih na vrijeme, unaprijeđenje razine kvalitete usluge, povećanje zadovoljstva kupaca, a time i prodaje, pružajući tvtkama informacije o tome kako ih vide njihovi kupci i kako se radnici ponašaju prema njima. Mystery shopping naravno nije sam sebi svrha, već je najbolje da nakon nje-

ga uslijedi edukacija prodajnog osoblja na temelju rezultata mystery shoppinga te da se kontinuirano unaprijeđuje poslovanje i njegovim redovnim korištenjem promatra napredak u tom smjeru. Kako bi se osigurala vjerodostojnost rezultata, treba voditi računa o odabiru tajnih kupaca i kreiranju mystery shopping scenarija. Tajni kupci uvijek trebaju odgovarati profilu ciljnog kupca klijenta a ne mogu biti u pitanju samo studenti. Sama vjerodostojnost rezultata ovisi o kreiranju i provođenju korištenih scenarija za mystery shopping. Scenariji moraju biti:

1. **relevantni** - što znači da moraju testirati određeno prodajno ponašanje koje je predmet promatranja
2. **realni** - moraju predstavljati tipično ponašanje kupca na tom određenom prodajnom mjestu kako bi ga tajni kupac prirodno odradio. Nastup tajnog kupca ne smije ničim odavati da je uvježban, inače prodajno osoblje može pogađati da je osoba tajni kupac i ugroziti valjanost promatranja te dodatno uznemiravati redovne kupce. Isto tako bitno je osigurati da se mystery shopping provodi u različito vrijeme da se dobije bolja slika cjelokupne kvalitete usluge ili da

se provodi uvijek u isto vrijeme ukoliko je to potrebno radi određene usporedbe

3. **etični** - prilikom provođenja mystery shoppinga moraju se poštovati strogi etički principi
4. **praktični** - sa strane tajnih kupaca scenariji i obrasci za procjenu trebaju biti jednostavni, kratki i napravljeni da logičnim slijedom prate kupovno iskustvo
5. **sigurni** - što znači da se od tajnih kupaca ne traži da učine ništa ilegalno ili bilo što što bi ih stavilo u bilo kakvu fizički rizičnu situaciju
6. **objektivni** - upitnik koji tajni kupac nakon obavljene procjene ispunjava, treba stavljati naglasak na objektivna pitanja kojima se utvrđuje je li se nešto dogodilo ili nije, što je primarni cilj mystery shoppinga. Dakako, subjektivni opisi pojedinih kategorija, poput percipirane pouzdanosti osoblja i cjelokupnog zadovoljstva tajnog kupca uslugom, često se uključuju i korisni su kod interpretacije rezultata.

Na koji način Heraklea sudjeluje u radu ili ima koristi od članstva u međunarodnoj organizaciji?

Od samog početka slijedimo najviše stan-

darde u mystery shopping industriji a službeno smo postali član Mystery Shopping Providers Association-a (MSPA) u prosincu prošle godine. Osim redovnog članstva, aktivno sudjelujemo i u radu Odbora za etiku i standarde. Najveća i neprocijenjiva korist je, naravno, to što smo na izvoru svih informacija i razmijenjujemo iskustva i savjete s kolegama iz inozemstva i u suradnji s njima sudjelujemo i na internacionalnim projektima. Budući smo jedina hrvatska agencija specijalizirana za mystery shopping i jedina članica MSPA, naš je zadatak promovirati ovdje smjernice za mystery shopping. Nedavno je izašla najnovija verzija i upravo je prevodimo pa ćemo ih objaviti na našim web stranicama, pratiti statistiku mystery shoppinga, surađivati s ostalim članicama u Europi i svijetu, promovirati koristi primjene mystery shoppinga i potencijalnim klijentima i zajednici općenito, te naravno svojim primjerom predstavljati MSPA jer se nažalost mystery shopping može zloupotrijebiti na način koji nikome ne koristi a najmanje klijentima. Vjerujem da ćemo preuzeti organizaciju jedne od konferencija MSPA tijekom 2005. godine koju planiramo organizirati u Dubrovniku.

VELEPRODAJA OBUĆE

KONTAKT 2003 d.o.o. - Garzotto 9 - 52210 Rovinj

tel./fax. 052 846 075

mob. 098 938 57 57

e-mail. marko.maric@tin.it



RAČUNAJTE NA NAS..