

Таинственный покупатель (англ. *Mystery shopper*) – методика аудита, суть которой заключается в использовании специально обученных людей, которые играют роль покупателя в магазине (клиента в салоне, посетителя ресторана и т.д) и оценивают качество работы персонала, выполнение стандартов мерчендайзинга, качество услуг или соблюдение условий маркетинговых акций.

Сама идея засылать в магазины и рестораны подставных клиентов не нова – в XIX веке знаменитый винодел Сытин нанимал таких людей, чтобы проверить, как работают продавцы в его лавках, не торгуют ли «из-под полы», не грубят ли, не обманывают ли покупателей. В Советском Союзе существовала практика «контрольной закупки» - сотрудники ОБХСС под видом простых посетителей приходили в магазины, гостиницы, кафе и рестораны с проверками качества обслуживания и соблюдения правил торговли. Причем для нечестных продавцов и директоров такая проверка могла закончиться серьезными неприятностями – от строгого выговора с лишением части зарплаты, до увольнения с запретом на аналогичную работу и тюремного срока. Но, в силу того, что зарплаты у госслужащих были небольшие, а дефицитные товары желанны, с инспектором ОБХСС обычно «договаривались» и в советских учреждениях торговли и бытового обслуживания все оставалось по-прежнему.

Современные компании пользуются услугами «таинственных покупателей» с теми же целями, разве что список параметров оценки значительно расширился. Кроме того, «таинственного покупателя» используют не только для того, чтобы выявить и наказать нарушителей, но и для того, чтобы поощрить самых лучших и добросовестных. Еще «таинственный покупатель» помогает вносить изменения в маркетинговую стратегию и тактику: например ваша компания производит косметику для подростков и продает свою продукцию в нескольких крупных магазинах самообслуживания. Выкладка товара производится по разработанному вами плану, жесткое соблюдение которого, разумеется, прописано в договоре. Допустим, в одном из магазинов объем продаж сильно упал. Воспользовавшись услугами «таинственного покупателя» вы выясняете, что хотя магазин соблюдает все условия договора, консультанты вежливы и не дискредитируют вашу продукцию, рядом с вашим товаром теперь располагается отдел... скажем, для будущих мам. Это значит, что схему мерчендайзинга для данной торговой точки стоит скорректировать, чтобы не потерять еще больше.

Большие возможности у метода «Таинственный покупатель» и в сфере обучения персонала: вы наняли тренера, который проинструктировал ваших продавцов (официантов, хостесс) как общаться с клиентом, но почему-то на увеличение посещаемости и прибыли это не сказывается. «Таинственный покупатель» может помочь выяснить причину и, если работники выполняют все указания тренера, выявить слабые места этой методики обучения, что позволит оперативно изменить стандарты общения с клиентом, сделать их более гибкими и адекватными условиям, которые постоянно меняются.

Подводя итог, скажем, что «таинственный покупатель» - это универсальная методика

анонимного аудита, которая способствует выявлению проблем и ошибок и помогает поддерживать позитивные отношения с потребителем ваших товаров и услуг.

www.reklama-region.com