

R&B Group уже несколько лет активно использует Mystery shopping (другие названия услуги: Скрытый покупатель, Тайный покупатель, Таинственный покупатель, Скрытая покупка и т.д.) в своей работе.

Спрос на данную услугу сегодня достаточно высок и он постоянно растет. Для большинства компаний высокое качество обслуживания становится залогом успешного развития, является конкурентным преимуществом.

Сфера торговли, например, претерпевает значительных изменений: развиваются современные формы обслуживания и торговые форматы, используются европейские стандарты и технологии, повышаются требования к уровню обслуживания покупателей.

Компания сотрудничает с рядом крупных компаний – лидерами разных рынков. С помощью проектов Mystery shopping Клиенты стремятся увидеть сильные и слабые стороны сервиса, улучшить его, обеспечить выполнение стандартов сотрудниками, повысить корпоративную культуру.

Наиболее эффективно Mystery shopping работает для организаций, имеющих большую розничную сеть, например, банки, общепит, сети продуктовых супермаркетов и другие. Однако следует подчеркнуть, что результативность заключается не столько в размере сети, сколько в подходе Клиента к самому проекту, его результатам. Только после того, как Mystery shopping становится на мониторинговую основу, то есть регулярную, а результаты используются рационально, Клиент может рассчитывать на эффективность работы Mystery shopping и достижение желаемого результата.

На западе разработано ряд методик оценки качества обслуживания, среди которых наиболее известной и часто используемой является Mystery shopping. Она широко используется в США и Европе. За последние годы это направление стало популярным и в Украине.

Mystery shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения обычного покупателя. Результаты таких проектов используются как для материальной, так и нематериальной мотивации персонала. Оценки позволяют выявить рыночные преимущества компании и недостатки сервиса, определить и устранить «слабые» места.

Результат работы проекта Mystery shopping Клиент получает уже в виде итогового индекса качества сервиса в компании за определенный период, выраженный в баллах, оценках или процентах. Этому предшествует работа с заполненными таинственными покупателями анкетами, в которых они дают ответы по итогам оценок на четко сформулированные вопросы. Например, «Поздоровался ли продавец с Вами в момент Вашего появления в магазине?»

Так как оценка качества обслуживания осуществляется людьми, в некоторой степени имеет место субъективность. Однако снизить ее проявление и влияние на итоговые

показатели позволяет, в первую очередь, продуманный инструментарий – анкета таинственного покупателя и тщательно прописанные сценарии поведения. Критерии оценки, которые могут «подразумевать» субъективизм, должны быть сведены к минимуму. Например, обязательным стандартом обслуживания практически во всех компаниях является «доброжелательность продавца». Этот стандарт несет в себе субъективную нагрузку. Каждый человек доброжелательность оценивает исходя из своего личного опыта, требований выдвигаемых к людям, своих черт характера, стиля жизни и т.д. Поэтому во избежание субъективности в анкете четко прописывается, какое поведение продавца является доброжелательным (вежливый, улыбчивый и т.д.). Если субъективных оценок таинственных покупателей по каким-либо критериям работы персонала не избежать, то в анкету они заносятся и формулируются с пометкой «субъективные оценки», «комментарии» и рассматриваются с учетом данного фактора.

Субъективная оценка иногда может дать Клиенту больше информации о некоторых особенностях сервиса, которые было невозможно отразить с помощью анкеты. Это отзывы, впечатления, эмоции тех таинственных покупателей, которые проводили оценки качества сервиса.

Для оптимизации взаимодействия с Клиентом в компании Research & Branding Group была разработана онлайн - система «быстрого реагирования». Благодаря данной системе Клиент имеет возможность не только контролировать ход выполнения проекта, но и просматривать каждую выполненную оценку, заказать интересующую его отчетность.

По мере накопления компанией опыта таинственного покупателя стали использовать и для решения задач более высокой сложности. Например, это проверка «честности» сотрудников компании, когда есть подозрение, что кто-то из персонала в своей работе допускает непростительные «вольности» или не соблюдает требования внутренней безопасности. В некоторых случаях в ходе таких проектов от таинственных покупателей требуется высокий уровень артистичности и актерского мастерства, так как они выступают провокаторами. Соответственно важность и сложность такого визита увеличивается десятикратно. Также все чаще используется Mystery shopping как дополнительный метод сбора информации при проведении маркетинговых исследований, особенно в бенчмаркетинге.

Таинственный покупатель проходит специальное обучение, но при этом он должен обладать определенными способностями (наблюдательность, артистичность, высокое распределение внимания и т.д.). Безусловно, это должны быть люди, которые подходят под целевую аудиторию Клиента, чтобы их было трудно выделить из общей массы покупателей.