

## Использование «таинственных покупателей» для повышения качества обслуживания клиентов

Обозная О.В., Обозный Н.В.

«Таинственный покупатель» - это специально подготовленный, неизвестный продавцам человек, который под видом обычного клиента приходит в магазин (или офис компании), а потом фиксирует свои наблюдения-впечатления в специальном отчете. Подобного рода проверки дают менеджеру ясное представление о действительном уровне сервиса, который оказывает компания своим клиентам, выявляют недостатки, служат основой для разработки тренингов и мотивационных программ для персонала. А продавцы, зная о том, что руководство регулярно и достаточно часто прибегает к услугам «таинственных покупателей», склонны подозревать «шпиона» в каждом клиенте и ведут себя «правильно», что, в общем-то, от них и требуется. Рассмотрим основные элементы формирования программы использования «таинственных покупателей».

1. Постановка целей программы. От них будет зависеть частота посещений «таинственных покупателей», акценты в анкетах.

2. Разработка критериев оценивания продавцов. Критериями могут быть: работа с вознаграждениями клиентов; внешний вид продавца; оформление рабочего места; реакция продавца порекомендовано что-либо; знание продавцом особых свойств продукта; и т.п. Каждому критерию в зависимости от его значимости присваивается определенный вес.

3. Разработка анкеты для «таинственных покупателей». Она обычно состоит из 4-6 закрытых (т.е. предполагающих ответ «да» или «нет») вопросов. В анкету могут быть включены чек-листы, в которых, к примеру, будет зафиксировано, какие марки и ключевые характеристики конкурирующих продуктов упоминал продавец.

4. Формулирование требований к агентам. Понятно, что агенты должны выглядеть и вести себя точно так же, как типичные покупатели того или иного продукта. Поэтому нужно учесть все значимые характеристики целевой аудитории - пол, возраст, семейное положение, социальный статус, уровень доходов, профессиональную принадлежность и т.д.

5. «Вербовка» агентов. Процесс, схожий с отбором участников фокус-группы. Менеджеры компании могут привлекать для этой работы родственников и знакомых. Легко найти агентов среди студентов или разместив объявление в интернете. Специализированные агентства, оказывающие услугу по проведению программы «таинственный покупатель», могут предложить на выбор опытных агентов из собственной базы данных.

6. Составление графика визитов. Рекомендуемая специалистами нагрузка на одного «таинственного покупателя» даже в самых простых программах посещение не более 8 торговых точек в день.

7. Инструктаж. Во время консультаций или специальных тренингов агентов учат, как себя вести, как задавать вопросы продавцу, чтобы оставаться вне подозрений. Сложных программах агенту придумывают настоящую «шпионскую легенду»: кто он, зачем совершает покупку и т.д.

Устные комментарии специалисты рекомендуют испрашивать через каждые 3-4 посещения. Обсуждение результатов рейда лучше делать на общем собрании агентов, это способствует повышению мотивации «таинственных покупателей» и обмену опытом.

В зависимости от поставленных целей «таинственный покупатель» помогает топ-менеджменту компании оценить:

- уровень сервиса, который реально получают покупатели;
- оформление зала и фирменный стиль (мерчандайзинг, использование POS-материалов);
- внешний вид, манеры продавцов, их поведение в конфликтных ситуациях;
- технику продаж, осведомленность торгового персонала об особенностях товара;
- причины недовольства покупателей;
- эффективность телефонных переговоров менеджеров.

В особых случаях программа контрольных покупок разновидность программы «таинственного покупателя» может быть использована для проверки персонала «на вшивость».

По словам специалистов, сегодня это метод наиболее популярен в розничных сетях. Таким образом постоянно контролируют торговый персонал магазины «Юнитрейд», «Секунда», «Космо», «Энран Акрос», «Твоя кімната».