

GOSTUJOČE PERO

MYSTERY SHOPPING – (ALI JE TO) ORODJE ZA MOTIVACIJO ALI KAZNOVANJE ZAPOSLENIH?



Natalia Ugren,
lastnica in direktorica
podjetja Skrivnostni
nakup d.o.o.

Skrivnostni nakup (Mystery Shopping, angl.) je raziskava, s katero se pridobijo pomembni podatki, kje v komunikaciji z našimi strankami so naše šibke točke in s tem priložnosti za izboljšave.

KAJ JE MYSTERY SHOPPING ALI RAZISKAVA SKRIVNOSTNI NAKUP?

Z raziskavo skrivnostni nakup (Mystery Shopping, angl.) se pridobijo pomembni podatki, kje so v komunikaciji z našimi strankami naše šibke točke in s tem priložnosti za izboljšave.

Podatki se ne pridobivajo od resničnih strank, temveč od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev.

Skrivnostni kupci (ki so predhodno testirani in usposobljeni za profesionalno opravljanje naloge) obiščejo, pokličejo ali na kakšen drug način vzpostavijo stik s podjetjem (naročnikom) oziroma njihovim prodajnim osebjem, pri čemer igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej predpisanem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih po obisku ali klicu zapišejo v poročilo.

DEJSTVA - KAJ SE DOGAJA V PODJETJIH IN KAKO ODREAGIRAJO NEZADOVOLJNE STRANKE?

Dejstva so sledeča:

- 68 % strank odhaja drugam zaradi nezadovoljstva s prodajnim osebjem in samo 9 % zaradi boljše cene izdelka/storitve,

- samo 4 % nezadovoljnih strank se pritoži, ostalih 96 % preprosto odide drugam,
- nezadovoljne stranke svojo slabo izkušnjo delijo z najmanj 20 ljudmi.

Zaradi teh dejstev je za vsako uspešno podjetje pomembno, da pravočasno odkrije vzroke nezadovoljstva svojih strank in ukrepa, da svoje pomanjkljivosti čim hitreje odpravi.

Eno od orodij je uporaba raziskave skrivnostni nakup, kjer na podlagi dobljenih rezultatov podjetje (naročnik) lažje in hitreje ukrepa.

PRAVILNA UPORABA REZULTATOV S STRANI VODSTVA

Rezultati skrivnostnega nakupa so dobra osnova za pripravo nadaljnjih internih izobraževanj ali pa podjetje pridobi nove ideje za izboljšanje prodajnih postopkov, s tem pa povečanje prodaje.

Z uporabo te raziskave želimo spodbuditi tudi vodstvo, da med svojim prodajnim osebjem prepozna tiste, ki se bolj trudijo do strank in bi bili zaradi dobrih ocen skrivnostnih kupcev tudi dodatno stimulirani, nagrajeni ali javno pohvaljeni.

V Sloveniji pa žal še vedno veliko podjetij te rezultate uporablja za »strašenje« in kaznovanje zaposlenih namesto, da bi se kot vodstvo vprašalo, ali so zaposleni seznanjeni, kaj se od njih pričakuje, ali zaposleni poznajo pravila obnašanja, ki naj bi jih izvajali v odnosu do stranke. Vodstvo bi moralo dati tudi večji poudarek na izobraževanjih – vprašajo naj se, kdaj so imeli zaposleni ne samo strokovno izobraževanje na podlagi produktov in storitev (ki jih večinoma izvajajo njihovi dobavitelji), temveč izobraževanja o mehkih veščinah, prodajnih postopkih, komunikacije,....

Prva reakcija vodstva je (v primeru, da gre za prvo merjenje v podjetju) je faza »Zanikanje«, v smislu, »To je nemogoče«,

»Agencija je slabo opravila delo«, »Na terenu so bili neusposobljeni skrivnostni kupci« ali pa »Dotični zaposleni je imel ravno tisti dan slab dan«. To so odgovori vodij napram vodstvu in tako želijo omiliti morebitne slabe rezultate in s tem tudi svoje vodenje posamezne poslovalnice. Do zaposlenih pa je napaka vodij v tem, da morebitne dotične zaposlene izpostavijo pred ostalimi sodelavci in kar na dvajset oči soočijo z rezultati ter jih vpričo vseh oštevajo, da je sedaj zaradi njega slabo ocenjena celotna poslovalnica. Še hujši primeri so ti, ko grozijo zaposlenim z odpuščanjem ali pa rezultate od najboljšega do najslabšega prodajalca obesijo kar na oglasno desko.

V drugem in tretjem merjenju, ko se slabi rezultati še vedno pojavljajo v posameznih kategorijah, podjetje sprevidi, da je to pravo stanje, ki se jim dogaja na prodajnih mestih in ni pomembno v katerem obdobju ali delu dneva se opravijo obiski.

Najpogostejša napaka vodij je, da za vse okrivijo zaposlenega samega. Veliko vodij v Sloveniji še ne priznava, da če imajo nemotiviranega zaposlenega ali zaposlenega, ki ne ve, kaj se od njega pričakuje ali pa da je slaba organizacija dela v poslovalnici in zato prihaja do slabih ocen pri skrivnostnih obiskih, da je za to odgovoren vodja. Vodja se mora vprašati, zakaj je njegov zaposleni dobil slabo oceno in razmisliti, da mu morda ni povedal ali ga naučil kaj se od zaposlenega pričakuje. Morda vodja slabo organizira delo v poslovalnici, ali zaposlenega ne zna motivirati, ali pa je izbral slab kader. Opažam, da se od zaposlenih veliko pričakuje, nihče pa jim ne pove točno kaj se od njih pričakuje, npr. vodja od zaposlenih pričakuje, da so do strank prijazni, ne povedo pa jim, kaj točno morajo narediti (to je: stranko pogledati v oči, se ji nasmehnuti, jo pozdraviti,...).

Zaradi tega naj vodstvo raziskavo skrivnostni nakup jemlje kot analizo stanja na terenu. Tako naravnost priporoča tudi organizacija MSPA (Svetovno združenje za

Mystery Shopping agencije). Na podlagi dobljenih rezultatov je treba znova preveriti in prevetriti interna navodila ali standarde obnašanja za zaposlene, ki imajo stike s strankami, jim le-te predstaviti, v smislu kaj se od njih pričakuje, da ravnajo, ko so v stiku s stranko in nato nadalje meriti z skrivnostnimi obiski, da ugotovimo ali zaposleni naučeno uporabljajo na delovnih mestih.

Organizirati je treba interna izobraževanja, delavnice na temo izboljšav ter se stalno pogovarjati z zaposlenimi, kaj so dobre prakse in seveda podati dobre primere, kjer so bili rezultati raziskave skrivnostni nakup odlični. Zaposlene, ki odlično opravijo to raziskavo pa nagraditi (vsaj simbolično) in jih tako spodbuditi, da se spleča truditi še naprej.

Z redno uporabo raziskave skrivnostni nakup se pripomore, da dvignemo kvaliteto dela zaposlenih, saj jih s tem »držimo v stalni pripravljenosti«, ko so na prodajnih mestih, saj nikoli ne vedo, kdaj pridejo skrivnostni kupci in se do vseh strank začnejo obnašati profesionalno, s tem pa dosežete kvalitetnejšo obravnavo vseh vaših strank.

Z redno uporabo raziskave skrivnostni nakup se začneja v Sloveniji razlikovanje med profesionalnim prodajnim osebjem in povprečnim, s tem pa želimo prodajno osebje spodbuditi, da se trudijo do strank.

Skrivnostno nakupovanje

KAJ NI SKRIVNOSTNO NAKUPOVANJE:	KAJ JE SKRIVNOSTNO NAKUPOVANJE:
NI vohunjenje za zaposlenimi.	JE raziskava, ki preveri stanje na prodajnih mestih glede obnašanja zaposlenih do strank.
Rezultati se NE uporabijo za kaznovanje in odpuščanje zaposlenih.	Rezultati SE uporabijo za motiviranje in nagrajevanje zaposlenih.
NE iščejo se napake zaposlenih.	Iščejo se šibke točke v prodaji in s tem priložnosti za izboljšave.
Raziskavo naj NE izvajajo sorodniki, prijatelji, znanci, poslovni partnerji, interni zaposleni.	Raziskavo NAJ izvedejo za to usposobljeni skrivnostni kupci, z izkušnjami in znanjem.
O slabih rezultatih se NE pogovorimo samo z zaposlenimi, temveč tudi z vodji.	Slabi rezultati SO odraz slabe organizacije dela, slabega vodenja ljudi, neznanja, neinformiranosti, slabe komunikacije,...