

Anonimna raziskava kvalitete



Storitev *skrivnostni nakup* je anonimna raziskava oziroma ocena kvalitete storitev in odnosov s kupci na prodajnih mestih, ki je izvedena bodisi osebno, telefonsko ali prek interneta.

Avtor: Igor Đurović

Podatkov ne zbirajo od pravega ampak od t.i. skrivnostnega kupca, ki se na nalogo predhodno usposobi, pripravi in v prodajnem postopku ocenjuje prijaznost ter odzivnost zaposlenih. Skrivnostni kupec mora predvsem znati opazovati in ni ta, ki ocenjuje strokovno delo prodajalcev, ampak ostalo. Od pozdrava pa vse do slovesa stranke s prodajalcem. Ta storitev je namenjena vsem podjetjem, ki jim ni vseeno, kako kupce obravnavajo njihovi zaposleni in se zavedajo pomena zadovoljnega kupca. Natalia Ugren, diplomirana komercialistka, je lastnica in direktorica podjetja Skrivnostni nakup d.o.o., prve in največje specializirane agencije za "mystery shopping" v Sloveniji, podjetja, ki deluje od leta 2004 dalje. Prav tako izvaja že 10 let izobraževanja in usposabljanja za prodaj-



no osebje v podjetjih, v prodaji pa se kali že več kot 20 let. Svetuje podjetjem, ki želijo izboljšati svojo prodajo ter predava s področja prodaje, komunikacije in motivacije. Po izboru slušateljev je bila na podlagi razpisa "Naj predavatelj 2007" v organizaciji Planet GV, izbrana med 10-timi najboljšimi predavatelji v Sloveniji.

Z izvajanjem raziskave, ki se imenuje skrivnostni nakup, imajo korist vsi udeleženi:

1. **podjetja**, kot naročniki te raziskave, ker pridobijo koristne informacije, kaj se dogaja na prodajnih mestih.
2. **zaposleni**, ki so preverjeni, če jim vodja na pravi način predstavi rezultate, če jih s tem motivira in hkrati opozori na točke, kjer se morajo še izboljšati. Za dobro ocenjene zaposlene zato predlagajo tudi nagrajevanje in spodbujanje dobro opravljenega dela.
3. **končni kupci** so bolj zadovoljni zaradi večje prijaznosti, ustrežljivosti in strokovnosti prodajnega osebja.

Kaj ugotavljajo s storitvijo skrivnostnega nakupa?

Informacije o tem, kako zaposleni sprejemajo oziroma vzpostavijo prvi stik s kupcem (pozdrav, nasmeh, pristop k stranki itd.), kako je osebje kupcu v pomoč in kakšne rešitve jim ponudijo v primeru posebnih želja, kakšen je odzivni čas osebja, kako se prodajno osebje odziva na ugovore strank, na kakšen način (vsiljivo, pasivno itd.) prodajno osebje prodaja,



kakšen je občutek v vlogi njihovega kupca, kako se konkurenca obnaša do kupca (primerjalna analiza storitev in odnosa s kupcem), kakšna je usklajenost poslovanja z internimi standardi oziroma zakonskimi predpisi, kakšne so prodajne tehnike osebja in njihovo poznavanje izdelkov oziroma storitev, kakšna je usposobljenost zaposlenih za delo, ki ga opravljajo itd.

Kako lahko uporabite skrivnostne obiske v vašem podjetju?

1. **Na svojih prodajnih mestih.** Tako, da ugotovite, kaj se dogaja v praksi na prodajnih mestih in katere so najšibkejške točke v prodaji, ki jih lahko takoj izboljšate. Po dobljenih rezultatih takoj ukrepajte s pogovori in akcijskimi načrti s svojimi zaposlenimi. Organizirajte izobraževanja na temo šibkih točk prodaje. Nato pa zopet uporabite "mystery shopping" in preverite ali zaposleni naučeno že izvajajo v praksi na delovnem mestu.

2. Na prodajnih mestih konkurence. Tako boste dobili konkretne informacije, kako se konkurenca odziva na recesijo, kakšno ponudbo imajo, akcije itd. In kje so njihove dobre ter šibke točke ter se učite od njih.

3. Da odkrijete svoje najboljše prodajno osebje, a tudi slabše. Večje prodajne rezultate lahko pričakujete od svojega najboljšega prodajnega osebja, ki pa ga je potrebno tudi motivirati in se z njimi ukvarjati. Kako jih najlažje odkrijete in kako ugotovite katero znanje o prodaji posameznikom še manjka. Ko uporabite storitev skrivnostnega nakupa, boste dobili odgovore na ta vprašanja.

4. Pri novo zaposlenem prodajnem osebju. Da odkrijete njihovo začetno motiviranost, prijaznost in pripravljenost pomagati stranki. Ker je začetnik, se bo novinec naučil vsega, kar bo za svoje nadaljnje delo potreboval, če je le dovolj motiviran, da se ukvarja s strankami.

5. Za proizvajalce in distributerje. Če želite ugotoviti, katerega proizvajalca bo trgovec ponudil kot prvega oziroma predstavil kupcu, ko ta pride po informacije oziroma želi opraviti nakup in potem lahko uporabite storitev skrivnostnega nakupa. Ob takem obisku se ne preverja zgolj prijaznost zaposlenega, ampak predvsem njihovo strokovno znanje o določenem proizvajalcu. Kako zagovarja takega proizvajalca, koliko zna svetovati okoli uporabe izdelka, garancije itd. Preveri se lahko tudi razstavne eksponate, zalogo in vidljivost katalogov ter perspektiv. Na podlagi teh podatkov lahko proizvajalci spremljajo tudi potek dela, ki ga opravljajo njihovi potniki in pospeševalci prodaje.

Kakšni so konkretni rezultati oz. odzivi po končani raziskavi skrivnostni nakup?

"Ko se predstavijo prvi rezultati, po navadi pride do prve faze zanikanja, kjer se vedno pojavi dvom v to, kdaj so bi ti skrivnostni nakupi opravljeni, katera agencija je to izvajala, ali se je ta dogodek res zgodil. Včasih tudi vodje zagovarjajo svoje zaposlene, v smislu nemogoče, da bi bil ta prodajalec tako slabo ocenjen, če je naš najboljši prodajalec, verjetno je imel ravno slab dan, ali pa smo ravno takrat imeli gnečo, itd. Na vsak način skušajo dokazati, da ti rezultati ne morejo biti resnični."



Povprečni rezultati so okrog 50-65 odstotkov, vendar šele ko gre za 85 odstotni rezultat ali več, lahko govorimo o vrhunski prodaji. S ponavljanjem se izkaže, da se zaposleni kmalu sprijaznijo s situacijo, in spoznajo, da očitno niso tako dobri, kot so mislili, da so. Potem pride do faze, ko se pogovarjamo o izboljšavah. Takrat svetujemo uvedbo izobraževanj, uspo-

Obleka (ne) naredi človeka

Med številnimi "zanimivimi" nakupi je pred časom Natalia Ugren ob polnočnem gostovanju na TV Slovenija omenila tudi napako trgovca z avtomobili, ki ni resno jemal »neuglednega« kupca, ker je bil športno oblečen in obut v športne copate. "Kupec se je prišel pozanimati in kupiti drag avtomobil, a ni bil oblečen, kot si je predstavljal trgovec, zato ga je ta pustil čakati in ni bil ravno navdušen nad njegovim prihodom, saj je smatral (po izgledu), da ni resen kupec dragega avtomobila. Zato je ta odšel k drugemu trgovcu..."

sabljanj, da se prodajalcem priskrbi manjkajoče znanje in šele potem se zopet izvedejo skrivnostni nakupi, da se vidijo izboljšave v prodajnih procesih. V podjetjih, kjer smo to storitev izvajali mesečno, se je začelo dogajati, da so prodajalci, ki še niso bili ocenjeni, želeli dobiti svojo oceno. Saj se pogosto zgodi, da do kupcev vedno znova pristopajo eni in isti prodajalci, torej tisti aktivnejši, spet na drugi strani eni in isti ostajajo v ozadju in ostanejo neocenjeni. To sproži neko zdravo tekmovalnost med prodajalci, saj se išče najboljšega, se ga izpostavi, nagradi. In potem si vsi želijo ocene, napredka ter pobvale. Na tak način smo dosegli neke vrste samomotivacijo."

Po pravilih MSPA, Svetovnega združenja agencij Mystery shoppinga katerega član je od leta 2005 tudi podjetje Ugrenove, bi morala uprava podjetja, ki se je odločila uporabljati storitev "mystery shopping", seznaniti svoje zaposlene, da se bo ta storitev izvajala, zaposlenim pa bi morala predstaviti tudi cilje in namen izvajanja. Sicer se ne napove izrecno, kdaj se bodo skrivnostni nakupi izvedli, le napovedo se. Ko je prodajno osebje seznanjeno, da se bodo izvajali obiski skrivnostnih kupcev začne prodajno osebje "lov" na skrivnostne kupce. Vsak, ki vstopi v poslovalnico, prodajalno, banko ali avtosalon je že "sumljiv" pa četudi je vstopil le navadni kupec. S tem pripomorejo, da se prodajno osebje začne zavedati pomena svojega odnosa do strank in ga s tem izboljšuje. Ugrenova zaključuje, da smo skrivnostni kupci pravzaprav vsi. "Včasih me kakšni zaposleni, ki me poznajo, sprašujejo, kdaj bodo zopet prišli skrivnostni kupci in odgovorim jim, da so v bistvu vsak dan pri njih. S tem mislim na vse stranke in kupce. Tudi oni vas na nek način ocenjujejo. Sicer vas res ne ocenjujejo po ocenjevalnem vprašalniku ampak po svojih občutkih in če niso zadovoljni z vašim odnosom do njih, bodo preprosto odšli drugam, k vaši konkurenci."

Kdo so skrivnostni kupci podjetja Skrivnostni nakup d.o.o.?

"Trenutno jih imamo okrog 300 po Sloveniji in vsi delujejo lokalno, kar pomeni, da se ne vozijo naokoli ampak delujejo v svojem kraju. Prijavljene vedno najprej testiramo, npr. kako znajo brati in upoštevati navodila, kako pišejo poročila, če se držijo rokov itd. Po naših kriterijih jih nato izberemo, saj jih dosti odpade že zgodaj in je to prva selekcija. Tistim, ki ostanejo, nato pošljemo v podpis precej obvezujočo pogodbo, ki je nekateri ne podpišejo, najboljši in najbolj resni pa pridejo na brezplačno izobraževanje, ki jim ga organiziramo v Ljubljani. Tam jim predstavimo celotno organizacijo dela na terenu ter organiziramo predavanje o prodajnem postopku, da bi razumeli izraze kot se kasneje pojavljajo v vprašalnikih: ugotavljanje potreb stranke, obravnavanje ugovorov, kaj pomeni dodatna prodaja in v zvezi z vsem ostalim, kar želijo od nas naročniki. Za vsako nalogo posebej izberemo tiste skrivnostne kupce, ki ustrezajo željam naročnika glede na željen profil kupca. Po zaključku njihovega dela le-to ocenimo in jim posredujemo morebitne povratne informacije, ki jim pomagajo naslednjič izboljšati svoje delo. Skrivnostni kupec mora svojo nalogo opraviti resno, diskretno, z ničemer se ne sme izdati, da opravlja svojo "skrivnostno" nalogo, skratka obnašati se mora kot prava, zainteresirana stranka v prodajnem razgovoru z zaposlenim," je "skrivnosti" razkrila Natalia Ugren.