

PROFESIONALNI MYSTERY SHOPPING – SKRIVNOSTNI NAKUP (IV. DEL)

Razlike med raziskavami in načini izvedbe

V prejšnji številki smo si prebrali, kako je treba pravilno ravnati z rezultati skrivnostnega nakupa ter izvajati pravilno komunikacijo z zaposlenimi, še posebej ko gre za slabše rezultate, tokrat pa si bomo ogledali, na kaj morate biti pozorni pri izbiri agencije, ki vam bo izvajala raziskavo, na kaj morate biti pozorni, če izvajate raziskavo interno s svojimi zaposlenimi, najprej pa predstavili razliko med izvedbo raziskave skrivnostni nakup in tržno raziskavo.

Avtorica: Natalia Ugren, direktorica, Skrivnostni nakup, d. o. o.



Nekatera podjetja komentirajo, da ne potrebujejo raziskave skrivnostni nakup, saj že uporabljajo druge tržne raziskave, npr. raziskavo zadovoljstva kupca, anketiranje obstoječih strank, itd., vendar sta to dve popolnoma različni metodi.

Razlike med raziskavo skrivnostni nakup in tržno raziskavo

Soustanovitelj MSPA Svetovnega združenja za *Mystery Shopping* agencije, Mark Michelson je opisal, da sta "skrivnostni nakup in tržna raziskava kot kladivo in žaga. Dve različni orodji ki vsako opravlja svojo nalogo. Ne moreta nadomestiti ena drugo."

Torej, najbolje je, da podjetja uporabljajo obe raziskavi, saj z vsako dobijo drug vpogled na kupčevo izkušnjo in s tem več informacij, kaj je njihovim kupcem res pomembno.

Skrivnostni nakup	Tržna raziskava
Skrivnostni kupec se vnaprej pripravi, na kaj mora biti pozoren na prodajnem mestu, saj je vnaprej seznanjen z vprašalnikom.	Običajni kupec ni vnaprej pripravljen, na kaj naj bo pozoren. Odgovarja na vprašanja anketarja po svojem spominu in to kasneje, po obisku poslovalnice oziroma doživetja svoje izkušnje.
Skrivnostni kupec mora ustrezati profilu običajnega kupca v prodajalni, katero ocenjuje.	Udeleženci tržne raziskave so tipični predstavniki iz širše populacije in so izbrani naključno.
Skrivnostni kupec označi odgovore v vprašalniku in je zato ocena dogajanja na prodajnem mestu objektivna.	Običajni kupec podaja svoje subjektivno mnenje, kaj je doživel na prodajnem mestu.
Pri skrivnostnem nakupu se identificira prodajno osebje z namenom; ali nagrajevanja posameznikov ali da je naročnikovo podjetje seznanjeno, katere veščine dotičnim zaposlenim manjkajo in tako lažje organizirajo izobraževanja.	Pri tržni raziskavi ni identifikacije zaposlenih (kdo je ustvaril dobro prodajno izkušnjo pri kupcu in kdo slabo). Tržna raziskava se uporablja za identifikacijo kupčevih želja, potreb, mnenj,...
Skrivnostni kupec je na razpolago za dodatne informacije tudi po izvedeni raziskavi (obiska prodajnega mesta).	Pri tržni raziskavi ni podatkov o anketiranih kupcih, oziroma se jih kasneje ne kontaktira za podrobnejše informacije.
Pri raziskavi skrivnostni nakup vsi skrivnostni kupci izvedejo skrivnostni nakup z istim scenarijem, da so okoliščine ocenjevanja čim bolj podobne.	Pri tržni raziskavi so lahko v stiku z zaposlenimi običajni kupci z različnimi potrebami in so zato lahko mnenja običajnih kupcev različna.

Načini izvedbe raziskave skrivnostni nakup

Interno v podjetju: nekatera podjetja se sami – interno lotevajo izvedbe raziskave skrivnostni nakup, tu je treba paziti na:

- vaše stroške, ki nastanejo, ker zaposleni "ne opravljajo" svojega (primarnega) dela, za kar so zaposleni v vašem podjetju (njihov čas priprave projekta, potni stroški zaposlenih, čas ki ga preživijo na terenu in ko pišejo poročila);
- vprašati se je potrebno ali lahko vaš zaposleni odigra vlogo pravega kupca, s tem da ni obremenjen z vašimi in-

O avtorici

Natalia Ugren, diplomirana komercialistka, je direktorica podjetja Skrivnostni nakup, d. o. o., (področje *mystery shoppinga*) in Ugren.com, d. o. o., (področje izobraževanja) ter ima na področju prodaje že več kot 25 let delovnih izkušenj, s področja vodenja delavnic pa več kot 12 let. Svetuje podjetjem, ki želijo izboljšati svojo prodajo, in predava na seminarjih ter vodi delavnice s področja prodaje, komunikacije in motivacije.



ternimi pravili. Tako bi dobili mnenje svojih zaposlenih, ne pa mnenje od "pravih, skrivnostnih" kupcev. Skrivnostni kupec napiše poročilo, kot bi ga pisale vaše stranke, ki obiskujejo vaše poslovalnice in vas vidijo, z drugačnimi (zunanji) očmi, z razliko od vaših zaposlenih.

Zunanji izvajalci: Kdo vse izvaja raziskavo skrivnostni nakup pri nas? To so specializirane *mystery shopping* agencije,



ki jim je opravljanje skrivnostnih nakupov glavna dejavnost, in pa tržno-raziskovalne agencije, agencije za oglasno trženje, marketinške agencije, izobraževalna podjetja, varnostna podjetja, kadrovske agencije, zasebni preiskovalci ter drugi.

Tu bodite pozorni na naslednje točke:

- kakšno znanje in izkušnje ima dotično podjetje (pregled referenčne liste in koliko let se že ukvarja z izvedbo te raziskave);
- kako ima agencija/podjetje organizirane skrivnostne kupce (na kakšen način jih izbere in testira, ali so usposobljeni ter so šli skozi izobraževanje, ali so skrivnostni kupci lokalni, koliko jih ima in ali so različne starosti in izobrazbe, kako jih izbere in usposobi za posamezno nalogo in spremlja v nadaljevanju, ali ima z njimi sklenjene pogodbe o delu in o varovanju naročnikovih podatkov, kako jih plačuje ...);
- kakšna je kakovost opravljene storitve (kakovost organizacije, obdelave podatkov in hitrost posredovanja pridobljenih podatkov naprej naročniku);
- kakšno obliko poročila boste kot naročnik raziskave prejeli po koncu raziskave in
- ali vam agencija, po posredovanju podatkov iz raziskave, posreduje tudi predloge za izboljšave.

V naslednji številki vam bomo za posamezne dejavnosti predstavili primere poročil in s tem realne zgodbe s prodajnih mest, ki so se res zgodile. Sami boste ob njih lahko premislili, če se nemara kaj takega dogaja tudi v vašem podjetju. ■

0 podjetju

Skrivnostni nakup, d. o. o.

Pot k sejmišču 30

1000 Ljubljana

info@skrivnostninakup.si

www.skrivnostni-nakup.com

Je prva in največja specializirana *mystery shopping* agencija v Sloveniji že več kot 10 let in je članica MSPA (Svetovnega združenja za *mystery shopping* agencije) od leta 2005.

Njihova dejavnost ni samo izvajanje raziskave skrivnostni nakup v podjetjih, temveč aktivno sodelovanje in svetovanje za pravilno izvedbo od pričetka do konca izvajanja raziskave, vključno s svetovanjem, kako ravnati v primeru slabih rezultatov itd.