

PROFESIONALNI MYSTERY SHOPPING – SKRIVNOSTNI NAKUP – (II. DEL)

Izvedba raziskave naj ne bo "skrivnostna"

Zaposlenim je potrebno razložiti, zakaj je uporaba raziskave skrivnostni nakup potrebna in kaj želimo z njo doseči. Samo tako lahko dosežemo odobravanje in pozitiven pristop zaposlenih k izvedbi raziskave in, kot vsi dobro vemo, le na tak način lahko pričakujemo uspeh in izboljšanje kakovosti posredovanja storitev strankam.



Avtorji: Natalia Ugren, direktorica,
Skrivnostni nakup, d. o. o.,
in uredništvo InStore

V prejšnji številki smo si ogledali osnove glede tega, kaj je in kaj ni raziskava skrivnostni nakup, zapisali smo, katere koristne podatke lahko podjetje zbere z uporabo te raziskave in v katerih vseh dejavnostih se jo lahko uporablja.

Danes pa bodo predstavljene faze, ki se zgodijo v začetku in nato v nadaljevanju uporabe raziskave skrivnostni nakup, in kateri so koraki za pravilno izvedbo raziskave v vašem podjetju.

Faze sprememb v vašem podjetju po uvedbi raziskave "skrivnostni nakup"

Četudi se raziskave lotite na pravi način (predstavljeno v nadaljevanju), se vam bodo v podjetju zgodile naslednje 4 faze.

1. faza: zanikanje

Najpogostejša reakcija v večini podjetij ob prvih rezultatih raziskave skrivnostni nakup je zanikanje v smislu, da rezultati

niso točni. "Ni mogoče, da se naša zaposlena ni zabvalila kupcu.", "Ni mogoče, da mu naš najboljši prodajalec ni želel pomagati pri izbiri izdelka in da je bil brezzvoljen." ipd. Žal so to najpogostejši razlogi, zakaj podjetja izgubljajo stranke.

Veliko komentarjev in sumničenja gre tudi na račun agencije, ki je izvajala skrivnostne nakupe, češ, ali je agencija sploh dobro opravila nalogo, kakšne "čudne" skrivnostne kupce je poslala na teren itd.

2. faza: sprejemanje

Sprejemanje rezultatov skrivnostnih nakupov običajno zahteva izvajanje nekaj sklopov skrivnostnih nakupov, v krajšem časovnem obdobju. Uprava podjetja enostavno zanika rezultate enega sklopa obiskov prodajnih mest z izgovori "bil je slab dan" ali pa je govora ravno o "najslabšem zaposlenem". Po ponovnih obiskih se izkaže pravilnost rezultatov ne glede na čas ali dan v tednu, ko je bil obisk opravljen.

Faza sprejemanja se lahko pospeši, če menedžment jasno izraža cilje skrivnostnih nakupov in spozna, da je potrebno rezultate uporabiti kot orodje za izboljšanje kakovosti izvajanja storitev in ne kot osnovo za kaznovanje zaposlenih.

Ko se rezultati skrivnostnih nakupov sprejmejo kot koristni, se na prodajnih mestih lahko začne implementacija rešitev. Rešitve so lahko v različnih oblikah – od osnovnih razprav o rezultatih prodajnih mest z zaposlenimi do celovitega organizacijskega treninga. Osnovne rešitve se običajno začnejo na nivoju prodajnega mesta, npr. vodje prodajnih mest razpravljajo o njih na tedenskih sestankih.

Dober način za vključevanje zaposlenih je vzpodbujanje zaposlenih, da razmišlja-

jo in razpravljajo o tem, kaj se je zgodilo in kaj bi se moralo zgoditi v določenem scenariju. Na tak način vsi sodelujejo in se učijo. Kreativni vodje prodajnih mest si lahko izmislijo različne nagrade za tim, npr. *pizza party* v slučaju dobrih rezultatov, ali individualne nagrade, kot npr. posebno parkirno mesto za najboljšega prodajalca. Na tem mestu je najpomembnejše vzpostavljanje pozitivne komunikacije med zaposlenimi in vodjem prodajnega mesta.

Podjetje naj motivira svoje zaposlene, da se obnašajo skladno s postavljenimi standardi, kar pospeši programe izobraževanja in politiko podjetja in pokaže, da je vrhunskost cenjena in nagrajena.

Na naslednjem nivoju lahko področni in regionalni menedžerji implementirajo mnoge od navedenih tehnik, kako bi motivirali svoje vodje prodajnih mest in tako ustvarijo pozitivno medsebojno konkurenco. Pogosta priznanja in dodatne nagrade dodatno pospešijo delovni učinek. Ena od nagrad, ki jih menedžment lahko izvede, je neformalni trening posa-

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.



meznikov iz ključnih oddelkov. Še eden pomembnih motivatorjev je priznanje uslužbencu z najboljšim delovnim učinkom v posamezni enoti v časopisu podjetja ali z razglasitvijo prodajalca meseca in podobno.

3. faza: primarne nagrade

Spremljajoč implementacijo in izvajanje rešitev za izboljšanje rezultatov skrivnostnih nakupov in s tem tudi kakovosti izvajanja storitev pridejo na vrsto primarne nagrade. Čeprav so mogoče izboljšani rezultati začetni cilj, posebno po vključitvi nagrajevanja, ko se začne izboljševati delovni učinek in se začetni cilj usmeri proti izboljševanju storitve, se začnajo kazati pravi cilji, kot so:

izboljšano zadovoljstvo kupcev (zmanjšano število pritožb, povečano število pohval ...);

povečanje prodaje (vrednost zneska nakupa na posameznem računu se poveča);

zunanje nagrade za kakovost storitev (pohvale poslovnih partnerjev in širše javnosti);

4. faza: samomotivacija zaposlenih

Ko podjetje začne prejemati omenjene nagrade, zveza med skrivnostnim nakupom, ki se uporablja kot orodje za izboljšanje kakovosti storitve in prejetimi

nagradami, postane vidna. Podjetje si na vseh nivojih ne more več predstavljati dela brez skrivnostnih nakupov, niti na vrnitev na prejšnji nivo delovnega učinka.

Zaposleni dobijo relevantne povratne informacije o uspešnosti svojega dela. Nagrade, ki jih prejmejo, jih spodbudijo k še večji učinkovitosti.

Vodje imajo več osebnih stikov z zaposlenimi, s katerimi se redno pogovarjajo o načinih prodaje in komunikacije s strankami, z razliko od prej, ko se vodje načeloma pogovarjajo samo o operativnih zadevah ali pa samo takrat, ko se pojavijo problemi.

Koraki za pravilno izvedbo raziskave v vašem podjetju

1. Korak: Raziskava ne sme biti "skrivnostna" oz. seznanite zaposlene o namenu in ciljih pridobljenih rezultatov

Veliko naročnikov razmišlja, da bi prvo raziskavo, ki je namenjena analizi stanja na prodajnih mestih, izvedli "skrivnostno", to je brez vednosti zaposlenih, ker smatrajo, da bodo rezultati boljši, če bi bili zaposleni vnaprej seznanjeni, da bo potekala raziskava in s tem ne bi dobili realne slike, ki se dogaja na terenu.

Naš nasvet je, da naj raziskava ne bo "skrivnostna", saj je kasneje veliko tež-

je predstaviti rezultate zaposlenim. Zaposlenim je potrebno razložiti, zakaj je uporaba te raziskave potrebna in kaj želimo z njo doseči. Samo tako lahko dosežemo odobravanje in pozitiven pristop zaposlenih k izvedbi raziskave in, kot vsi dobro vemo, le na tak način lahko pričakujemo uspeh in izboljšanje kakovosti posredovanja storitev strankam. Torej, pomembno je, da so zaposleni obveščeni o namenu te izvedbe storitve, preden se izvajajo, ne pa tudi o časovnem terminu, kdaj se bodo izvajali.

Če zaposlenim po končani izvedbi samo pokažemo rezultate opravljene akcije, brez da smo jih predhodno o tem obvestili, se počutijo prevarani, izigrani in užaljeni ter so demotivirani za izboljšanje rezultatov.

Torej, pred izvedbo je treba poskrbeti za obveščenost zaposlenih, lahko pa raziskavo nadgradite z obljubljenimi simboličnimi nagradami za posebno izjemne rezultate (recimo javna ali pisna pohvala ali s kakšnimi simboličnimi nagradami), s katerimi bi jih dodatno motivirali.

To prakso priporoča tudi Svetovno združenje za Mystery Shopping (MSPA, Mystery Shopping Providers Association), katerega članice smo se obvezale, da se bomo držale tega etičnega načela.

2. Korak: Pregled vaših standardov dela s strankami in prilagoditev raziskave le-temu

Sledi priprava projekta, to je prilagoditev vprašalnikov vašim standardom vedenja oziroma prodajnih postopkov. Prav tako je treba poskrbeti za primeren scenarij, po katerem bo prodajni pogovor tekel s strani skrivnostnega kupca. Poskrbeti je treba tudi za pravi profil skrivnostnega kupca, da ne bo izstopal od vaših običajnih strank. Skrivnostni kupci naj ne bi izvajali izstopajočih scenarijev, npr. spraševali o stvareh, s katerimi bi vzbudili pozornost pri prodajnem osebju ali scenarijev, ki bi ovirali prodajni proces ali celo razburjati prodajnega osebja. Prodajna interakcija med skrivnostnim kupcem in prodajalcem mora potekati čim bolj podobno vsakodnevni situaciji, ki se dogaja na prodajnih mestih.

3. Korak: Izvedba raziskave na terenu

Po dogovorjeni vsebini vprašalnika in scenarija, ki se izdelava za vsako podjetje posebej, glede na dejavnost, s katero se ukvarja in specifikko njihovega dela s strankami, agencija organizira skrivnos-

tne kupce, ki so za to delo predhodno testirani in usposobljeni, da gredo na teren.

Skrivnostni kupci niso anketarji, temveč igrajo vlogo pravega kupca tako, da se pretvarjajo in ustvarjajo realno prodajno-nakupovalno izkušnjo ter tako pridobijo pomembne informacije, kako je potekal prodajni razgovor.

Prav tako zbirajo tudi druge pomembne podatke, za katere se naročnik zanima (npr. urejenost prodajnega prostora in osebja, prisotnost in urejenost reklamnega materiala, izdajanje in izročanje računa ...). Podjetju se na ta način zagotovijo verodostojne informacije za nadaljnje ukrepe za izboljšanje prodaje.

4. Korak: Priprava poročila in predlogov za izboljšave ter predstavitev vodstvu

Agencija po zbranih podatkih s terena pripravi poročilo in predloge za izboljšave ter to predstavi vodstvu. Predstavijo se tako dobri rezultati kot tisti, pri katerih je nujno sprejeti ukrepe za izboljšave.

5. Korak: Pravilna komunikacija rezultatov (še posebej slabih) naprej vodjem in zaposlenim



Po predstavitvi rezultatov vodstvu, sledi predstavitev rezultatov tudi nižjim nivojem udeležencev te raziskave (vodjem poslovalnic in nato naprej do prodajnega osebja).

Več o tej vrstni komunikaciji (vodja-prodajalec), še posebej, ko gre za slabše rezultate, pa bo predstavljeno v naslednji številki.

O 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.