

Spremljanje prodajalcev

Natalia Ugren

Kaj je Mystery Shopping

Mystery Shopping ali skrivnostno nakupovanje je poslovna storitev – anonimna raziskava oziroma ocena kakovosti storitev in odnosov s kupci na prodajnih mestih, izvedena bodisi osebno, telefonsko bodisi preko interneta. S storitvijo Mystery Shopping natančno preverimo, kako se prodajno osebje obnaša do kupcev, pri čemer podatkov ne pridobivamo od resničnih strank, ampak od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev.

Skrivnostni kupci običejejo, pokličejo ali na kateri drug način vzpostavijo stik s podjetjem (poslovalnice, zavarovalnice, banke ...) oziroma njihovim prodajnim osebjem, pri čemer igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej predpisanem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih po obisku zapišejo na ocenjevalni list,

RAZLIKA MED RAZISKAVO TRGA IN MYSTERY SHOPPINGOM

Mystery Shopping in raziskava trga se že dolgo uporabljata kot metodi raziskovanja, ki pomagata podjetjem in organizacijam pri izboljševanju poslovanja. Obe sta skupni cilj zbiranje informacij, kako bi podjetja učinkoviteje poslovala. Mystery Shopping in raziskava trga se precej razlikujeta v tehnikah in procesih izvedbe. Torej se Mystery Shopping ne more uporabljati kot zamenjava za raziskavo trga, ampak kot dodatna informacija marketingu in vodstvu podjetja.

Mystery Shopping je v primerjavi z raziskavo trga po svoji naravi bolj usmerjen na poslovne procese in se najpogosteje uporablja za preverjanje kakovosti, usposabljanje in izobraževanje ter motiviranje zaposlenih, medtem ko se raziskava trga uporablja za utrjevanje

mišljenja, potrebe in želje stalnih in potencialnih kupcev.

Skrivnostni kupci se izberejo na temelju profila ciljnega kupca, medtem ko so pri raziskavi trga izbrani naključni kupci iz reprezentativnega vzorca.

Pri obisku morajo skrivnostni kupci slediti navodilom in pravilom, kar pa ne velja za vprašane pri raziskavi trga. Pri tem morajo biti objektivni in so dolžni pojasniti svoja opažanja, medtem ko izbrani naključni kupci svobodno izrazijo svoje subjektivno mnenje.

Poročila skrivnostnih kupcev o nakupih in pozivih podjetjem se lahko uporabijo kot izhodišče za izboljšanje poslovanja in usposabljanje zaposlenih.

Cilj obrazcev za ocene Mystery Shopping je dobiti objektivne informacije, torej ali se je nekaj zgodilo ali ne in v kolikšni meri. Večina obrazcev vsebuje zelo pomemben del s komentarji, to so opisi nakupovalnih izkušenj, kjer skrivnostni kupec beleži vsa svoja opažanja, vse, kar misli, da je pomembno in zanimivo, kako bi podjetje moglo izboljšati lastno poslovanje.

STOPNJE SPREMEMB V PODJETJIH, KO ZAČNEJO SPREMLJATI KAKOVOST

IZVAJANJA STORITEV Z METODO «MYSTERY SHOPPING»

1. STOPNJA: ZANIKANJE

Prva stopnja mnogih podjetij, ki spremljajo premike programa Mystery Shopping, je zanikanje – v smislu, da rezultati niso točni. Na tej stopnji so pogosti komentarji: »Ni mogoče, da se moja uslužbenka ni zahvalila kupcu. Vsi moji uslužbenci delajo korektno. Ob sobotah je vedno veliko dela in niti ni mogla pozdraviti« ... in podobno.

Kritike na tej stopnji se koncentrirajo okrog menedžmenta, podjetja, ki izvaja skrivnostne nakupe, skrivnostnih kupcev, izbranih scenarijev ...

2. STOPNJA: SPREJEMANJE

Sprejemanje rezultatov skrivnostnih nakupov običajno zahteva izvajanje nekaj sklopov skrivnostnih nakupov. 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.

Stopnja sprejemanja se lahko pospeši, če menedžment jasno izraža cilje skrivnostnih nakupov in spozna, da je treba 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 individualnih rezultatih prodajnih mest z uslužbenci do celovitega organizacijskega treninga. Osnovne rešitve se običajno začnejo na ravni prodajnega mesta. Vodje prodajnih mest objavljajo rezultate na vidnem mestu in/ali razpravljajo o njih na tedenskih sestankih.

Spremljanje prodajalcev

Dober način za vključevanje zaposlenih je spodbuditi zaposlene, da razmišljajo in razpravljajo o tem, kaj se je zgodilo in kaj bi se moralo zgoditi v nekem scenariju. Tako vsi sodelujejo in se učijo. Ustvarjalni vodje prodajnih mest si lahko izmislijo različne nagrade za tim, npr. pizza party v primeru dobrih rezultatov, ali individualne nagrade, npr. posebno parkirno mesto za najboljšega prodajalca. Na tem mestu je najpomembnejše vzpostavljanje komunikacije med zaposlenimi in vodjem prodajnega mesta.

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

Na naslednji ravni 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 posameznikov 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. STOPNJA: PRIMARNE NAGRADE

Z implementacijo in izvajanjem 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 začnjenjajo kazati pravi cilji, kot so:

- izboljšano zadovoljstvo kupcev (zmanjšano število pritožb,

- povečano število pohval ...),
- povečanje prodaje,
- zunanje nagrade za kakovost storitev
- in drugo.

4. STOPNJA: 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 ravneh ne more predstavljati dela brez skrivnostnih nakupov, niti vrnitve na prejšnjo raven delovnega učinka.

Več prihodnjic ...

Nataša Ugren je lastnica in direktorica podjetja SKRIVNOSTNI NAKUP d. o. o., Bmčičeva ulica 13, 1000 Ljubljana. V sisk z njo lahko stopite po telefonu 01/561-13-78, faksu 01/561-13-79 ali E-pošti info@skrivnostni-nakup.com. Več informacij o avtorici in nješem podjetju najdete na spletni strani www.skrivnostni-nakup.com.