

Skrivnostni nakup

Kako zadovoljne so naše stranke

Sam Walton, ustanovitelj trgovskega giganta Wal-Mart, je nekoč dejal: »Je samo en šef. Kupec. Lahko odpusti lastnika, direktorja do zaposlenega najnižje v hierarhiji. Z enostavno odločitvijo, da svoj denar troši drugje.«

TEKST Natalia Ugren

Da bi kar se da objektivno ocenili kakovost storitev in odnosov s strankami, se je pred časom na trgu razvila zanimiva storitev, anonimna raziskava skrivnostni nakup. Izvedena je osebno, telefonsko ali prek interneta. Z raziskavo lahko natančno ocenimo, kako se prodajno osebje oziroma zaposleni vedejo do strank, pri tem pa podatkov ne dobivamo od resničnih strank, ampak od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev.

Skrivnostni kupci, ki so predhodno strokovno usposobljeni, obiščejo, pokličejo ali na kakšen drug način vzpostavijo stik s podjetjem (poslovalnice, zavarovalnice, banke in tako dalje) oziroma njihovimi zaposlenimi, pri čemer igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej predpisanem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih po obisku zapišejo na ocenjevalni list.

Storitev skrivnostni nakup je priložnost za vsa podjetja, ki želijo biti v prednosti pred konkurenco in imajo stike s strankami. Uporablja se za vse zaposlene, ki imajo osebno, telefonsko in pisno komunikacijo s strankami, da bi tako še izboljšali njihov odnos s strankami. Preverja se lahko prodajalce, telefoniste, vratarje, poslovne asistente, serviserje, skladiščnike, monterje na terenu, bančnike, natakarje, frizerje, medicinske sestre, ravno tako pa nepremičninske agente, zavarovalniške zastopnike in še bi lahko naštevali.

Skrivnostni nakup se osredotoča predvsem na proces storitve, ne pa zgolj na končni izid storitve.

Zaposleni so predhodno obveščeni o namenu in ciljih storitve skrivnostnega nakupa, ne pa o točnih terminih izvajanja skrivnostnih nakupov. Storitve skrivnostni nakup doseže najboljše učinke takrat, ko ni »skrivnosten«, torej kadar ni tajen, ko so zaposleni vključeni v vse faze priprave programa za izvedbo te storitve. Pomembno je, da so zaposleni predhodno jasno opozorjeni na to, kaj se od njih pričakuje in kakšno sto-

ritev morajo posredovati kupcem. Takrat skrivnostni nakup samo meri obstoječo kakovost posredovane storitve in služi kot osnova za njeno izboljšanje.

Kaj ugotavljamo s skrivnostnim nakupom:

- kako uslužbenci sprejemajo oziroma vzpostavijo prvi stik s kupcem (pozdrav, nasmeh, barva glasu in tako dalje),
- kako je osebje kupcu v pomoč in kakšne rešitve mu v primeru posebnih želja, reklamacije ali nesporazuma ponudi,
- kolikšen je odzivni čas osebja,
- na kakšen način (z nejevoljo, s kompromisi, pojasnili in tako dalje) prodajno osebje rešuje reklamacije,
- kako se prodajno osebje vede do zahtevnih in kako do povprečnih strank,
- kako se prodajno osebje odziva na ugovore strank,
- na kakšen način (vsiljivo, pasivno in tako dalje) prodajno osebje prodaja,
- kako je biti njihov kupec,
- kako se konkurenca obnaša do kupca (primerjalna analiza storitev in odnosa s kupcem),
- kakšna je usklajenost poslovanja s sektorskimi standardi oziroma zakonskimi predpisi,
- kakšne so prodajne tehnike osebja in njihovo poznavanje proizvodov oziroma storitev,
- kakšna je usposobljenost zaposlenih za delo, ki ga opravljajo.

Kako lahko uporabimo informacije, zbrane pri skrivnostnem nakupu:

- za primerjalno analizo poslovalnic v času in prostoru ter vzpostavitev ustreznega sistema nagrajevanja po učinku in uspešnosti,
- za primerjavo s konkurenco,
- za opredelitev odstopanja od standardov in zakonskih predpisov,



- za zaznavanje pomanjkljivosti v prodaji in odnosu do kupca,
- kot osnovo za uvajanje sprememb v vedenju zaposlenih,
- kot osnovo za motiviranje, nagrajevanje in izobraževanje zaposlenih,
- za spremljanje učinkov vpeljanih sprememb pri obnašanju zaposlenih,
- za merjenje vpliva sprememb izdelkov, sistema pristopa zaposlenih, delovnega časa, oglaševanja in tako dalje na kupca in prodajo,
- kot osnovo za raziskavo zadovoljstva kupcev,
- kot osnovo za opredelitev pričakovanih in ciljev zaposlenih.

Ne dobimo torej le rezultatov o zadovoljstvu naših kupcev, temveč tudi podlago za vzpostavitev sistema nagrajevanja v podjetju ter oceno znanja naših zaposlenih.

Pri uvajanju storitve skrivnostni nakup pa je treba vzpostaviti pozitiven odnos zaposlenih do storitve, saj so prav oni ključ do vseh njenih koristi. Zaposleni so namreč pravi ključ do konkurenčnosti podjetja.

Natalia Ugren
je direktorica podjetja.