



Skrivnostno nakupovanje (Mystery shopping) je storitev, ki oceni delo prodajalcev, orodje, s katerim merimo kakovost dela. Namen je izboljšati prodajno kulturo in povečati zadovoljstvo kupcev in tako dobiček podjetja.

Razlogov za nizko prodajno kulturo je lahko več: slabo vodstvo, neizobraženi prodajalci, neizoblikovana pravila ravnanja s strankami, pritisk na zaposlene s prodajnimi rezultati, nepoštenje zaposlenih, nezavezanost delu ter nepoznavanje izdelkov.

Skrivnostni kupec podjetje obišče nenapovedano in oceni delo prodajalca. Merila ocenjevanja so natančno določena in vprašalniki ne dopuščajo subjektivnih ocen, denimo Se je prodajalec nasmehnil? Je pozdravil z dober dan ali le z 'dan?

Poročilo je za vodstvo »trenutek resnice«, pove, kaj je treba izboljšati in kako došolati zaposlene. Na videz drobne nepravilnosti lahko močno ogrozijo uspešnost prodaje.

Doslej najbolje naložen denar

Tako je hrvaški naročnik opisal storitev, ki mu je rešila prodajo. Prodajali so monitorje in želeli povečati prodajo s promocijsko akcijo – nagradno igro. Re-

KOLIKO VEČ BI ZASLUŽILI, ČE BI RES ZNALI RAVNATI S KUPCI?

Veliko več, kot si mislite. Ste vedeli, da kar 68 odstotkov kupcev za vedno odide, ker niso zadovoljni z odnosom prodajalcev? Izgube se ne zavedamo, ker je ne moremo izmeriti; lahko pa ocenimo delo prodajalcev in ugotovimo, kako je v naši prodaji.

zultatov ni bilo, zato je naročil storitev Skrivnostni nakup, da bi videli, kaj gre narobe. Težave so bile zelo preproste: na voljo ni bilo dovolj promocijskega materiala in kupci niso bili seznanjeni z akcijo, vodja se ni dovolj zanimal za potek igre in je šel na počitnice, zaposleni med sabo niso dovolj učinkovito komunicirali in so bili prepričani, da je igre že konec ... Na ugotovitve so se odzvali zelo hitro in prodaja je kmalu začela strmo rasti.

Skrivnostne nakupe izvajajo po celem svetu. Najbolj so razširjeni v ZDA, kjer so se tudi začeli. Izvajajo jih podjetja, povezana v mednarodno strokovno organizacijo Mystery shopping Providers Association (MSPA), ki ima svoj etični kodeks. Predsednik MSPA Europe Harvey Gilbert iz Velike Britanije je na 2. konferenci Mystery shopping konec marca v hotelu Union v Ljubljani povedal, da se je storitev v Evropi začela komaj dobro uveljavljati. Glede na

veliko povpraševanje v svetu ima Evropa velik, še neizkoriščen potencial.

Izkušnja iz Slovenije - kakovost storitev v turizmu

Podjetje Skrivnostni nakup iz Ljubljane je sredi marca letos s telefonsko raziskavo preverilo odnos receptorjev v dveh hotelih na različnih lokacijah: v mestu (hotel v Ljubljani in Mariboru), na smučiščih, v zdraviliščih in na Obali. Ocenjevali so: ali se receptorji predstavijo z imenom in priimkom in z imenom hotela, znajo poslušati (ne prekinjajo), kako hitro dvignejo telefon, kako so bili razpoloženi, so primerno predstavili storitev, so znali zagovarjati ceno, ponuditi dodatne storitve, se primerno posloviti.

Najbolje se je odrezalo Primorje, potem Maribor, drugi hoteli so bili povprečni. ●

Tanja Bordon, ZARIS