

## Kdo je skrivnostni kupec?

# Nakupovanje kot poklic

*Najeti posamezniki sepo.dajajo v trgovine in lokale, da bipod krinko povprečnega porabnika preverili delo zaposlenih*

»Presenečena sem bila, ko se nam je veliko ljudi oglasilo, da bi delo skrivnostnega kupca (v angleščini *mystery shopper*) opravljalo kar brezplačno, češ, saj to počnemo že vse življenje,« je povedala Natalia Ugren, ki se ukvarja z marsikomu neznano dejavnostjo. V naročnikovo trgovino ali lokal pošlje tako imenovanega skrivnostnega kupca, ki se obnaša kot pravi, le da po obisku izpolni izčrpen vprašalnik in odda podrobno poročilo o poteku nakupa. Prodajalec, natak ali kozmetičarka ugotovljene napake in pomanjkljivosti nato analizirajo in skušajo odpraviti. Po zatrevanju Ugrenove pri tem ne gre za nadzor zaposlenih, temveč si skupaj prizadevajo doseči zadovoljstvo prodajalca, delodajalca in stranke pa tudi polnejšo blagajno.

Že kratek obisk v ljubljanski

trgovini z obutvijo Baldinini, kjer so čevlji tudi po poletnem znižanju naprodaj v povprečju po 50 tisoč tolarjev za par, je pokazal, da ustrežljivost prodajalk ne dosega ravni cen izdelkov. Ob vstopu so me opazili in mi namenili »dober dan«, potem sem bila okoli deset minut prepuščena sama sebi. Prodajalka je imela opravka z zaračunavanjem čevljev, ki jih je kupil neki gospod, po vsej verjetnosti redna stranka, sodelavka se je ukvarjala z drugo gospo in se nato posvetila naslednji, ki je prišla v trgovino za mano, a je v njenih očeh očitno obveljala za obetavnejšo. Naposled mi je namenila vprašanje »s čim lahko pomagam«. Ker izbranih čevljev niso imeli v moji velikosti, sem se zahvalila in poslovala. Prodajalka ni ravno spodbujala k nakupu, še manj k vrnitvi v njihovo trgovino, poklicni kupec pa bi gotovo zaznal še kaj drugega. Prav nerodnosti pri vzpostavljanju prvega stika s stranko so na vrhu lestvice napak pri analiziranih prodajalcih, je povedala Natalia Ugren. »Prodajalec mora z vprašanji ugotoviti, kaj kupec potrebuje. Najhuje je, ko se prodajalci trudijo in razkažejo vse, nato pa stranka reče, da bo še malo naokrog pogledala,« je nepravre prijeme pojasnila sobesednica. Prodajalci pogosto ne vedo, da je kupcem treba predstaviti koristi, saj jih le tako lahko prepričajo v nakup. Velika težava je tudi s tako imenovanim kritičnim obravnavanjem ugovorov. »Ko stranka reče, da se ji zdi nekaj predrago, prodajalci to doživijo zelo osebno, a bi v tem morali videti le dodatno vprašanje, ogovarjanje ali potrditev, da je to nepogrešljivo in vredno nakupa,« je povedala Ugrenova in dodala, da prodajalci kupca pogosto sodijo po sebi in svoji kupni moči, kar je napačno, in ponujajo najcenejše, kar premorejo na policah. Človeku, ki je prišel po srajco, ne ponudijo še suknjiča, ki se poda zraven, čeprav bi tako poskrbeli za t. i. dodatno prodajo.

Prijavljajo se celo

doktorji znanosti

Skrivnostne kupce, med katerimi je po besedah sogovornice najti tako študente kot srednješolsko izobražene ali celo doktorje znanosti, najpogosteje pošljejo v trgovine, restavracije, banke, rekreacijske centre, servisne delavnice in drugam, kjer je stik s stranko pomemben. Ocenjujemo denimo, kako prodajalci izročijo denar ali plačilno kartico stranki, ali ji ponudijo pomoč pri natovarjanju težjih reči, opazujemo, kako je nameščen izvesek pred lokalom, ali se v ozadju zaposleni morebiti ne prerekajo med sabo, kako je osebje urejeno. V lokalih in restavracijah je pomembna čistoča sanitarij, je povedala Ugrenova

Skrivni kupci od podjetja dobijo tudi denar za nakup, neredko morajo odigrati določen scenarij. Zgodi se, da na koncu zapravijo še svoj denar in pridejo domov s kakšno vrečko več. Čeprav se zdi delo kot za šalo, ni tako lahko. Ves čas moraš imeti v mislih, na kaj je treba biti pozoren.

Da vsakdo ni primeren za preverjanje vseh storitev, pritrjujejo tudi predstavniki Cati, agencije za trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje, v kateri so s to storitvijo začeli pred približno šestimi leti. Direktor medijskih raziskav in partner **Andraž Zorko** je povedal, da za denimo najem vrtoglavo visokega kredita potrebujejo točno določene ljudi, ki bodo preverili (ne)ustrežljivost bančnih uslužbencev. To odloča tudi o plačilu opravljenega dela. Plačilo, o razponu katerega sta bila skrivnostna tako Ugrenova kot Zorko, je odvisno od načina ocenjevanja, od trajanja in prizorišča nakupa, zahtev po znanju ali določenih lastnosti kupca. Pri Catiju imajo pet rednih naročnikov, ki naročajo meritve denimo enkrat na mesec; veliko je občasnih. Eden od njih je Mercator. Po besedah **Mateje Jesenek**, direktorice strateškega marketinga pri Mercatorju, je Cati prvo raziskavo *Mystery shopper* pri njih začel izvajati leta 1999, za zunanjega sodelavca pa so se odločili, ker menijo, da je tako mogoče najbolj nepristransko oceniti storitev. »Skrivnostni kupci naše prodajalne obiščejo dvakrat na leto, da bi preverili, kako delajo zaposleni na oddelkih sadja in zelenjave, kruha in pekovskih izdelkov, v mesnicah in delikatesah ter nablagajnah. Posebej pozorni so na prijaznost, ustrežljivost in komunikativnost prodajnega osebja ter na poznavanje blaga,« pojasnjuje Jesenkova. Prodajno osebje, ki je po besedah Mateje Jesenek tovrstnim raziskavam naklonjeno, po končanem preverjanju seznanijo z

rezultati, pogosto sledi specializirano izobraževanje.

**Skrita stranka na potovanju**

Metodo s skritimi strankami so že leta 1992 ubrali tudi pri turističnem podjetju Kompas. Zaposleni v poslovalnicah so vedeli, da jih bo obiskala skrita stranka in da bodo njihov pogovor z njo tudi posneli, seveda pa jim niso razkrili identitete te osebe. Še starejša je praksa pošiljanja strank na potovanja, s čimer preverjajo kakovost potovalnih paketov. Kot je povedala direktorica Kompa-sovega potovalnega servisa **Mina Feguš**, slehernemu preverjanju sledi enotedensko izobraževanje, na katerem se zaposleni v poslovalnicah poučijo, kako prepoznati določene vrste strank, ki sedajo za pult, in zaslutiti njihove želje; poteka pa približno enkrat na dve leti.

Zaposlenim dnevi v pričakovanju skrivnostnega kupca najbrž ne minevajo najbolj mirno. Toda izvajalci raziskav vsi po vrsti zatrevajo, da so med delavci sprejete pozitivno. »Prodajalcem ozave-stimo rutinirane stavke in kre-tnje, ki jih ponavljajo že dvajset let; spoznajo, kaj je vzrok njihovim neuspehom,« pravi Natalia Ugren in dodaja, da po obisku skrivnostnega kupca in analizi »svoj poklic doživljajo povsem drugače«.

**Saša Bojc**