

Šefom pomagajo izboljšati odnos zaposlenih

Skritih kupcev ni mogoče razkrinkati, saj ti v trgovinah, restavracijah, bankah, bencinskih servisih in avtosaloni nakupujejo kot vsak od nas. Le da po opravljenem nakupu o tem, kako se je do njih vedel trgovec, in drugih opažanjih napišejo podrobno poročilo.

Mojca Marot

Se vam je že zgodilo, da vas je prodajalec na blagajni vprašal, če vam sme ponuditi še čokolado, baterije, zaščitne rokavice ali kaj tretjega? In pobaral za kartico zvestobe? Odgovor je zagotovo pritrdilen. Četudi ste bili morda zlovoljni, ker vam je prodajalec ob tem, ko ste že kupili polno košaro sladkarij, še dodatno ponudil čokolado, je bil to dolžan storiti. Če ne bi in bi imel opravka s tako imenovanim skritim kupcem, bi to zanj pomenilo, da bo slabše ocenjen.

Čeprav gre za raziskave, ki se jih tisti, ki so odvisni od kupcev, ki jim ustvarjajo promet, poslužujejo povsod po svetu, ne le pri nas, pa nekatere prodajalce tovrstne raziskave spravljajo tudi v slabo voljo. Na nas so se tako obrnili zaposleni v Merkurju. »V nekem obdobju sem bila slabše ocenjena in nadrejeni so mi dali vedeti, da če bo rezultat še enkrat podoben, lahko začnem iskati drugo službo,« nam je potožila zaposlena ene od poslovalnic te trgovske družbe. »Zgodilo se je že, da je nekdo kupil električni aparat, jaz pa sem mu na blagajni ponudila še baterije, ker jih pač moramo ponuditi vsem. Potem pa me je začudeno gledal, češ, le kako mi lahko pride na misel, da ga sploh to vprašam, če pa je vendar kupil električni aparat, zato baterij res ne potrebuje,« nam je povedala ena od prodajalk. »Ko sem bila enkrat slabše ocenjena, so me poklicali na zagovor in mi dali vedeti, da tako ne bo šlo, ko sem bila naslednje leto ocenjena odlično, pa so mi podelili vrtnico,« nam je svojo izkušnjo zaupala ena od prodajalk Loterije Slovenije. Zanimivo je, da nam ne v Merkurju in ne na Loteriji Slovenije niso želeli odgovoriti na vprašanja v zvezi s tem. Na kakšen

način izbirajo skrite kupce, prav tako nismo dobili odgovora.

Vsak ni primeren za skritega kupca

Za skrite kupce se podjetja odločajo zato, da bi izboljšali odnos zaposlenih do kupcev. Podjetje Skrivnostni nakupi ima na te področju največ referenc. Biti skriti kupec pa ni lahka naloga. Ti ljudje morajo biti dobri opazovalci in imeti dober spomin, saj morajo po končani nalogi natančno izpolniti obrazce in oceniti urejenost in odnos prodajalca, čistočo poslovalnice, opisati, kako je potekal pro-

V Mercatorju tovrstne raziskave izvedejo dvakrat na leto. Tudi v Sparu Slovenija z rezultati ugotavljajo predvsem, ali zaposleni in posamezne trgovine dosegajo standarde, ki so si jih zadali, in poskušajo stvari izboljšati tam, kjer je treba.

dajni postopek, kaj vse jim je zaposleni ponudil in pojasnil, kam ga je še usmeril in kako je nakup potekal na blagajni. Vsi, ki so izbrani, morajo opraviti tudi posebna izobraževanja. Kot pravi direktorica podjetja Skrivnostni nakupi Natalija Ugren, zunanje sodelavce vedno izberejo zelo skrbno. Trenutno imajo po vsej Sloveniji 550 usposobljenih skrivnostnih kupcev, ki delujejo na lokalni ravni. Prek njihove spletne aplikacije pa se vsakega pol leta prijavi od 300 do 400 kandidatov, a je od tega, po opravljenih testiranjih, primernih le kakšnih 10 odstotkov. »Plačilo je odvisno od zahtevnosti projekta in časa, ki ga naloga vzame skrivnostne-

mu kupcu na terenu in pri pisanju poročila. V povprečju pa se plačilo giblje od 10 do 20 evrov, za zahtevnejše naloge tudi 40,« pravi Ugrenova. In dodaja, da je zanimanje res veliko, a si marsikdo premisli, ko ugotovi, da je to delo zahtevno in odgovorno. Čevlje, denimo, mora dejansko kupiti, da se prepriča, če jim bo prodajalec na koncu ponudil zanje tudi zaščitno sredstvo. »Kadar kupijo kakšen dražji tehnični izdelek, ga naročnikom vrnemo skupaj z originalnim računom in tako dobimo povrnjen znesek nakupa,« pojasni Ugrenova. Kot še dodaja, pa se trudijo, da vodstva podjetij prepričujejo o tem, da rezultati niso namenjeni zastraševanju zaposlenih, temveč so jim lahko predvsem v pomoč, da motivirajo tiste, ki ne dosegajo najboljših rezultatov, da spremenijo svoje navade, oziroma poiščejo tudi »zvezde« v svojem podjetju in jih ustrezno nagradijo.

Raziskave so jim v pomoč v pozitivnem smislu

V Mercatorju odgovarjajo, da so jim tovrstne raziskave v pomoč predvsem v maloprodaji, saj na ta način ugotavljajo, če njihovi zaposleni dosegajo predpisane standarde kakovosti storitev in ponudbe. »Z rezultati seznanimo vodje posameznih enot, da lahko, če je potrebno, še kaj izboljšajo. Obenem so ti rezultati osnova za tekmovanje za naj prodajalno, saj najboljše tudi nagradimo,« pravijo v Mercatorju, kjer tovrstne raziskave izvedejo dvakrat na leto. Podobno odgovarjajo v Sparu Slovenija. Tudi tam z rezultati ugotavljajo predvsem, če zaposleni in posamezne trgovine dosegajo standarde, ki so si jih zadali, in poskušajo stvari izboljšati tam, kjer je to potrebno. Tovrstnih raziskav se poslužujejo tudi v Abanki, kjer pri oceni uspešnosti svojih zaposlenih upoštevajo več parametrov, vsaka tovrstna raziskava pa jim je v pomoč, da odpravijo šibke točke in izboljšajo odnos do strank, če je to potrebno. Koliko denarja letno namenijo za tovrstne raziskave, v Sparu in Mercatorju niso želeli razkriti, v Abanki pa so povedali, da za to odštejejo do 15.000 evrov. x