

Skrivnostno nakupovanje

S pomočjo tako imenovanih skrivnostnih kupcev lahko pridobimo koristne podatke o obnašanju prodajnega osebja do strank, tako v svojem podjetju kot tudi pri konkurenci. **Natalia Ugren**

Če po istih kriterijih preverjamo lastno prodajno osebje in hkrati tudi konkurenčno, dobimo takoj na vpogled, v katerih točkah smo boljši od konkurence, pa tudi v katerih točkah se moramo izboljšati.



→ **S**krivnostno nakupovanje (znano tudi kot mystery shopping) je raziskava, s katero podjetje ugotovi, kako se prodajno osebje obnaša do kupcev, pri čemer pa podatkov ne pridobiva od resničnih strank, ampak od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev. Ti obiščejo, pokličejo ali kako drugače vzpostavijo stik s podjetjem oziroma z njihovim prodajnim osebjem in igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej predpisanem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih po obisku zapišejo na ocenjevalni list.

Tako podjetja ne pridobivajo podatkov zgolj o lastnem osebju. Čedalje več podjetij v Sloveniji, in ta rast je še posebej vidna v letu 2008, želi pridobiti podatke tudi o delovanju konkurence, še zlasti tista podjetja, ki storitev skrivnostnega nakupovanja uporabljajo že dalj časa. Prvo fazo so namreč že prešla, to je preverjanje obnašanja zaposlenih, odnosov prodajnega osebja do strank in vodenje prodajnega razgovora v lastnem podjetju.

Da lahko preverimo, kje smo v primerjavi s konkurenco, so ti podatki še pose-

V zadnjem času se za tako obliko preverjanja konkurence odločajo zlasti podjetja s področij:

- finančni sektor: bančništvo, zavarovalništvo, vzajemni skladi;
- nepremičnine: nakup in prodaja nepremičnin;
- avtomobilska industrija: avtosaloni in avtoservisi;
- maloprodaja: večji trgovci in trgovski centri;
- turizem: turistične agencije, hoteli, gostinstvo.

Pomemben kriterij: odnos zaposlenih do strank

V praksi se kupec ali stranka, ko kupuje dražji artikel ali pa gre za dolgoročneše sodelovanje, odloča na podlagi vsaj treh obiskov ali klicev v različna podjetja, ki ponujajo iste izdelke oziroma storitve. Na podlagi dane ponudbe, pa tudi obnašanja zaposlenih, se odloča, kje bo kupil. Če denimo iščemo stanovanjski kredit, verjetno najprej povprašamo pri svoji banki, vendar gremo zaradi lastnega občutka po te informacije vsaj še v dve konkurenčni banki, da lahko ponud-

Kjer so ponudbe bolj ali manj podobne, je kriterij, na podlagi katerega se kupec odloča o nakupu, odnos zaposlenih do strank.

bej zanimivi. Kajti če po istih kriterijih preverjamo lastno prodajno osebje in hkrati tudi konkurenčno, dobimo takoj na vpogled, v katerih točkah smo boljši od konkurence, pa tudi v katerih točkah se moramo izboljšati.

Zanimivi so tudi dobljeni podatki o cenah, možnih popustih, dobavnih rokih in brezplačnih dodatnih storitvah (dostava, prevoz ...).

be med sabo primerjamo in se kar najbolje odločimo. Če bomo vseeno vzeli kredit pri svoji banki, pa jim kot stranke verjetno pomahamo z boljšimi pogoji od konkurence, da bi morda le kaj iztržili (boljše pogoje). Zato je dobro, da bančnik iz takšne raziskave dobi podatke, kaj se res dogaja pri konkurenci, in se zato lahko bolje pripravi na takšne ugovore strank.

Kaj lahko z raziskavo preverjamo pri konkurenci?

Pri telefonskem preverjanju:

1. Kolikokrat zazvoni telefon, preden se kdo oglasi v podjetju?
2. Kolikokrat nas prevežejo, da dobimo želeno osebo?
3. Kako se zaposleni oglasi po telefonu (ali pove naziv podjetja, oddelka, svoje ime, ali pozdravi)?
4. Kako je zaposleni razpoložen in ali je zainteresiran, da pomaga stranki?
5. Ali posluša in ne prekinja stranke?
6. Kaj pove kot rešitev ali odgovor?
7. Ali ponudi še kakšno pomoč, dodatno storitev ...?
8. Ali povabi v poslovalnico za več informacij?
9. Kako zaključi pogovor?
10. Kako se poslovijo od stranke?

Pri osebnem obisku:

1. Kakšen prvi vtis zaposleni naredi na stranko (pogled v oči, nasmeh, besedni pozdrav, razpoloženje, zunanja urejenost in urejenost oblačil ter nošenje priponke)?
2. Kako zaposleni ugotavlja strankine potrebe in katera vprašanja postavlja?
3. Kako predstavi lastnosti in koristi izdelka ali storitve?
4. Kaj ponudi dodatno poleg osnovnega izdelka ali storitve?
5. Kakšni so plačilni in dobavni pogoji?
6. Ali ponudi stranki kaj brezplačno (prevoz, dostava, montaža...)?
7. Kako odgovarja na ugovore strank glede cene in drugih pogojev?
8. Kako zaključi prodajo?
9. Katere pisne materiale izroči stranki (predračun, kataloge, vizitke...)?
10. Kako se poslovijo od stranke?
11. Ali pokliče stranko v naslednjih dneh, kako se je odločila?

To so le osnovni primeri, kaj vse lahko preverjamo pri konkurenci (in sebi) v odnosu do strank. Pomembno je, da podjetje vprašalnik vedno prilagodi cilju raziskave.

Če želimo investirati 5000 evrov v vzajemne sklade, se bomo verjetno tudi pozanimali o različnih pogojih, pri različnih ponudnikih. Enako velja tudi, ko gremo na počitnice. Recimo, da se odločimo, da bomo odpotovali v Grčijo, nato pa se pri treh turističnih agencijah pozanimamo in preverjamo ponudbe.

Skratka, kjer so ponudbe bolj ali manj podobne, je kriterij, na podlagi katerega se kupec odloča o nakupu, odnos zaposlenih do strank. Zato ta postaja konkurenčna prednost. Če stranki ne moremo ponuditi več kot pogojev, kakršne imamo, ji lahko ponudimo prijaznost, ustrežljivost, potrpežljivost in strokovno znanje. Torej se lahko pri konkurenci preverjajo tudi ti »mehki« deli prodaje.

Pravila pri spremljanju konkurence

Pravila preverjanj pri konkurenci so po pravilih Svetovnega združenja agencij s področja skrivnostnega nakupovanja (MSPA) strožja, kot če izvajamo preverja-

nja v lastnem podjetju.

Pri preverjanju pri konkurenci oziroma izvajanju benchmarkinga skrivnostnega nakupovanja velja:

1. Ne smemo poizvedovati po imenu zaposlenega, če pa skrivnostni kupec ta podatek dobi (na primer, zaposleni mu izroči svojo vizitko), mora agencija, ki izvaja skrivnostno nakupovanje v poročilih odstraniti ime zaposlenega pri konkurenci.

2. Skrivnostni obisk ali telefonski klic pri konkurenci ne sme biti daljši, kot so običajno dolgi obiski ali telefonski klici drugih kupcev oziroma strank.

3. S skrivnostnimi obiski ali telefonskimi klici naj bi povpraševali po običajnih izdelkih ali storitvah, da ne bi povzročali lažnega povpraševanja po novih vrstah izdelka ali storitve, ker se to šteje za zavajanje. ■