

Kupci pod krinko

Ne iščejo le napak, ampak priložnosti za izboljšave. Kandidate za skrite kupce čaka vrsta izobraževanj in testov.

PIŠE: MOJCA MAROT

Zagotovo se vam je v trgovini, na bencinskem servisu, v trafikah in še kje zgodilo, da ste imeli opravka z zelo prijaznimi prodajalci. Če vam je tak zaposleni ob plačilu ponudil kakšen dodaten izdelek in ste ga že zato, ker vam je že sicer polepšal dan, tudi kupili, četudi ga ne potrebujete, je tak prodajalec za podjetje neprecenljiv.

Skorajda ne mine dan, da se ne bi odpravili po nakupih, enkrat manjših, drugič večjih. Pa na bencinski servis, morda v trafiko, v bar na kavico, v restavracijo, na malico ali kosilo. Pri tem smo vedno v neposrednem stiku s tistimi, ki so tam zato, da nam nekaj prodajo oziroma ponudijo, pri tem pa ni nepomembno, kakšen odnos vzpostavijo z nami kot stranko. Bolj ko so prijazni, bolj smo pripravljeni odpreti denarnico, v restavraciji pa zato morda poleg glavne jedi zaužijemo tudi juhico, povrh pa še sladico, ki nam jo je natakar prijazno priporočil.

Pot do skritega kupca

In prav takšne prijazne prodajalce, serviserje, natakarje in druge zaposlene, z eno besedo zvezde, že vrsto let delodajalcem pomagajo odkrivati tudi tako imenovani skriti kupci.

To so povsem običajni kupci, katerih vrlina je, da radi nakupujejo in pri tem morda celo uživajo, povrh pa nekaj tudi zaslužijo. A četudi je to videti sila lahka naloga, skriti kupec še zdaleč ne more postati vsakdo. Predvsem mora biti dober opazovalec ter imeti dober spomin, saj mora po vsakem takšnem nakupu napisati poročilo in navesti vse podrobnosti.

Skriti kupec je, skratka, za takšno nalogo posebno usposobljena oseba, ki igra vlogo resničnega kupca, a med obiskom trgovine, banke, restavracije ali servisne delavnice opazuje in nato napiše poročilo o tem, kakšen je bil pristop zaposlenih do njega, kako in kaj so mu ponudili, so mu pri tem tudi svetovali in podobno. Podjetje Skrivnostni nakup Natalia Ugren.

400

prijav za skritega kupca dobijo na leto.

Strokovna pomoč pri nakupu je zlata vredna. Tako za kupca kot dolgoročno za trgovca.



let, jih na podlagi želja naročnikov, največkrat trgovcev, izbere po čisto posebnem protokolu.

Slab glas se hitro širi

«Ljudje si želimo imeti opravka s prijaznimi natakarji ali prodajalci, ki nam bodo poleg pozdrava in nasmeha znali tudi pravilno svetovati pri nakupu nekega izdelka. V trgovino, kjer smo prijazno postreženi, se vsi radi vračamo, in to je za podjetje brez dvoma velika konkurenčna prednost. Na dolgi rok so takšna trgovska ali storitvena podjetja uspešnejša,» pravi direktorica podjetja Skrivnostni nakup Natalia Ugren.

Če je stranka nezadovoljna, pa se slab glas hitro razširi do sosedov, sorodnikov, sodelavcev, in to ni dobro. Kot pravi Ugrenova, zato trgovcem svetujejo, naj zaposlenim natančno povedo, kaj od njih pričakujejo, rezultati, ki jih sporočajo skriti kupci prek poročil, pa naj jim predvsem pomagajo, da pomanjkljivosti odpravijo, ne pa da morda strašijo zaposlene.

In kdo lahko postane skriti kupec? »Prijavi se lahko vsakdo, a do tega, da to nekdo postane, je kar dolga pot. Zdaj imamo že stalne

sodelavce skrite kupce, ki so za to delo ustrezno usposobljeni, a jih tudi nenehno testiramo. Na naši spletni strani se za to delo prijavi od 300 do 400 ljudi na leto iz vse Slovenije. Povabimo jih na testiranje in vsi morajo po naših navodilih pripraviti poročilo. Takrat jih običajno že polovica odpade, saj vidijo, da je treba znati tudi kaj napisati. Tako po nekaterih kriterijih, testiranih in ocenjenih izberemo ožji krog ljudi in jih znova skrbno proučimo, na koncu jih na situ ostane okoli 60,» nam razloži sogovornica.

Kako ostati skrit

Z izbranimi podpisajo pogodbo, ki si je niti ne upa podpisati vsakdo. »Stremimo k temu, da jo podpisemo samo s tistimi, ki so resni in izbrani tudi za obvezno brezplačno izobraževanje, kjer se seznanijo s tem, kaj pomeni biti skriti kupec. Tak človek namreč ne sme name-noma povzročati slabe volje, med opravljanjem naloge mora biti korekten, znati mora brati navodila pa tudi scenarije, predvsem pa delati tako, da ga ne bi razkrili. Po vsakem obisku mora napisati poročilo,« še pravi Ugrenova.

#

Vse pogosteje opažajo, da so zaposleni preveč mrkih obrazov, nasmehov je vse manj.



Naše poslanstvo je izboljšati nakupno izkušnjo kupcev in dvigniti spoštovanje in ugled zaposlenih povsod, kjer stranka stopi v osebni stik z zaposlenimi, pravi Natalia Ugren.

Izbrani kandidati najprej dobijo lažje naloge. Gre do, na primer, po kruh, v trafiko vplačat loto listek ali na bencinsko črpalko po gorivo. Ščasoma, ko si pridobivajo izkušnje, dobivajo tudi zahtevnejše naloge. Gre do na banko, po novo kuhinjo, obiščejo avtosalon in podobno. »Naši skriti kupci dobijo obvestilo, na katere projekte se lahko prijavijo, tako da lahko izberejo tiste naloge, ki jih najbolj zanimajo. Nekdo, ki si želi kupiti kuhinjo, je zagotovo bolj zainteresiran, da je kot skriti kupec napoten v pohištveni salon, in bo takšno nalogo tudi bolje opravil kot tisti, ki ga to absolutno ne zanima. Podobno je z avtosaloni, saj običajno nakup avtomobila bolj zanima moške kot ženske, ravno obratno pa je v primeru kozmetike, kamor napotimo ženske,« še pove Ugrenova.

Ne iščejo le napak

Z analizo, ki jo naredijo, seznanijo vodjo prodajalnih servisov, restavracij, ki so jih obiskali skriti kupci. »A ti rezultati nikakor niso namenjeni strašenju, temveč spodbudi zaposlenih, da bi bili boljši in bolj motivirani. Ne iščemo torej le napak, temveč priložnosti za izboljšave,« pravi Ugrenova in dodaja, da če v neki prodajalni trikrat zvoni telefon, medtem ko se prodajalec posveča stranki, za to gotovo ni kriv prodajalec, ampak je treba telefonske klice v tem primeru preusmeriti na drug oddelek. »Če stranke ne vedo, kam bi odložile moker dežnik, ko vstopijo v prostor, za to prav tako ni kriv prodajalec, temveč vodstvo trgovine, ki za to ni poskrbelo,« našteva.

Zanimivo je, da na tovrstne pomanjkljivosti pogosto nadrejene opozarjajo zaposleni, a so preslišani, ko pa jih na to opozori nekdo od zunaj, to običajno zaleže. Kot še ugotavlja, pa vodstva podjetij tudi spodbujajo k temu, da med svojimi zaposlenimi iščejo t. i. zvezde. Pri tem ne želijo izpostavljati posameznikov, temveč želijo, da je takšnih več, da so vsi zvezde določene

kredit do 10 EUR



1. Obiščejo trgovine in igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej dogovorjenem scenariju.
2. Na skrite nakupe kozmetike poizkušajo ženske.
3. Pomoč svetovalcev pri nakupu avtomobila po navadi ocenjujejo moški skriti kupci.
4. Skriti kupec mora znati napisati podrobno poročilo.
5. Ocenjevanje obiska v banki spada med zahtevnejše naloge.

podjetja. Nadrejenim še svetujejo, naj najboljše primerno nagradijo s kakšno drobno pozornostjo.

Nasmehi prodajalcev izginjajo

Iz poročil, ki jih napišejo skriti kupci, je mogoče razbrati, da je pri nas daleč najbolj pereč problem dodatna prodaja oziroma ponudba izdelkov in storitev; to je namreč najhitrejši način za večjo prodajo pri enakem številu kupcev. »Nekdo, ki je prišel kupit barvo za beljenje, bo morda vesel, če mu bo prodajalec na nevsiljiv, primeren način ponudil še nakup novih čopičev, ker so stari morda že preveč izrabljeni in bi na steni puščali dlake. In kupec bo na koncu vesel, da ga je prodajalec na to spomnil.«

Vse pogosteje opažajo, da so zaposleni preveč mrkih obrazov, nasmehov je vse manj. Na bencinskih servisih, na poštah, v pekarnah in drugod, kamor se odpravimo po nakupih ali opravkih, se nas razveselita morda le dva zaposlena od desetih. »Kupec ali gost v lokalu mora dobiti občutek, da je zaželen, in zato je tudi nasmeh velika konkurenčna prednost,« sklene Natalia Ugren.

Nasvetov je premalo

Prodajalci so prevečkrat le nekakšni postreščiki in premalo svetovalci. Če se odpravimo kupit potovalno torbo pa reče prodajalec, ja, tule jih imamo, pogledjte si jih, je to premalo. Stranko bi moral povprašati, za kakšno potovanje jo potrebuje, gre na turistično potovanje ali na službeno pot oziroma seminar. To je zlasti pomembno, ker se vsi odločamo v zadnjem hipu, ko se že mudi, zato je dobrodošlo, da zna trgovec pravilno ponuditi neki izdelek, pravi sogovornica. Vodstvom podjetij zato priporoča nenehna izobraževanja in delavnice, ki zaposlenim pomagajo izboljšati odnos do strank.