

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ МЕТОД «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» ДЕЙСТВЕННЫМ ИНСТРУМЕНТОМ МОТИВАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ МАГАЗИНА?

Насколько отлажена система коммуникаций между службами вашей компании? Соответствует ли клиентская политика вашей компании создаваемому имиджу и позиции, занимаемой на рынке? Чем выгодно или невыгодно ваша компания отличается от конкурентов?

Проведя оценку персонала, вы можете получить ответы на все эти вопросы. В настоящее время существует большое количество методик, позволяющих это сделать. Но наиболее эффективной в данный момент признано исследование методом Mystery Shopping.

Место проведения: торговые точки компании-заказчика.

Методика оценки: «тайный/подставной покупатель»

Базовая составляющая оценки: второе направление компетентности в рамках профиля должности «продавец-консультант» (свод знаний, навыков и личностных качеств, позволяющий эффективно выполнять свои функциональные обязанности) с поправкой на специфику работы компании-заказчика, а именно: «Общение с клиентами с целью консультирования, продажи и/или обслуживания».

Оцениваются, в основном, следующие показатели:

- 1) описательная характеристика внешнего вида (одежда, внешний вид, наличие бейджа);
- 2) умение вступить в контакт и начать беседу;
- 3) умение задавать вопросы и правильно слушать с целью выяснения явных и скрытых потребностей;
- 4) умение рассказать о своем товаре «простым» языком и, по необходимости, предложить дополнительные товары и услуги;

5) умение правильно ответить на возражения «дорого, видела дешевле» и «я подумаю» (или другие по специфике товара);

6) умение завершить беседу так, чтобы покупатель подумал и вернулся.

Дополнительно могут оцениваться:

- 1) внешний вид и работа администраторов;
- 2) организация торгового пространства и атмосфера в магазине-салоне.



ВЛАД ЛИНДЕР,

руководитель московского филиала рекламного агентства «Майер»

Качество обслуживания — это результат субъективной оценки клиентом уровня сервиса, который он имеет, по сравнению с тем уровнем, которого, по его мнению, он заслуживает. Качество сервиса глазами клиента — это оценка процесса обслуживания с точки зрения способности организации выполнять те функции, которые ожидает от нее клиент.

«Тайный покупатель» — это использование подготовленных специалистов, выступающих в роли покупателей товаров и услуг для независимой и анонимной оценки качества обслуживания потребителей, стандартов работы персонала, проверки выполнения стандартов мерчандайзинга и т. д., а также для стимулирования продаж и проведения маркетинговых исследований.

Качество сервиса на предоставляемые услуги может стать

одним из преимуществ работы вашей компании или даже ее визитной карточкой. Качеством сервиса тоже можно управлять. Технология «тайный покупатель» (Mystery Shopper) как метод объективной оценки персонала и его мотивации зародилась в Америке в начале 70-х. Первыми ее начали осваивать BTL-агентства. «Тайный покупатель» дает возможность руководству взглянуть на свою компанию глазами клиентов, получить представления о ноу-хау конкурентов в сфере обслуживания, оценить качество работы персонала. Сейчас метод «тайный покупатель» пользуется наибольшим спросом у руководителей сетевых магазинов косметики, одежды, обуви, бытовой техники, продуктов питания. Методика «тайный покупатель» помогает оценить качество обслуживания, технику продаж, оформление зала и фирменный стиль, внешний вид и манеры продавцов, их поведение в конфликтных ситуациях, эффективность службы безопасности торгового зала.

Зачем необходима программа «тайный покупатель» и оценка качества обслуживания?

- Лояльный клиент рекомендует магазин или фирму своим друзьям и знакомым.
- Постоянный клиент совершает повторные покупки.
- Удержание старого клиента в несколько раз дешевле, чем привлечение нового.
- Довольный обслуживанием покупатель больше времени проводит в магазине и приобретает больше товаров.

Что оценивают «тайные покупатели»?

- общее впечатление и оформление интерьера;

- техническое устройство и оснащение салона или магазина;
- удобство обслуживания или совершения покупки;
- поведение персонала в нестандартных ситуациях;
- профессионализм сотрудников, их мотивацию на работу с клиентами;
- другие характеристики сервиса.

Каковы стандартные программы оценки качества сервиса?

- оценка торговых залов;
- оценка салонов — диагностика работы продавцов-консультантов;
- сравнение с конкурентами — определяются недостатки и преимущества конкурентов в сфере обслуживания.

В результате проведенного исследования вы получите:

- анкеты, заполненные «тайными покупателями»;
- итоговый отчет с анализом информации;
- предложения по улучшению системы продаж.

СВЕТЛАНА ЕЛАГИНА,

*независимый консультант
по мерчандайзингу*

Для того чтобы посетитель стал лояльным покупателем, необходимо множество факторов: удачное расположение торговой точки, внешняя и внутренняя привлекательность, конкурентные цены, хорошая ассортиментная матрица. Но есть фактор, который может свести на нет все вышеперечисленные преимущества, а может, наоборот, компенсировать отдельные недочеты, и это — персонал, работающий с клиентом. Люди, с которыми будут общаться потенциальные покупатели и плюсы и минусы поведения которых они будут

идентифицировать с брендом вашего банка, магазина, аптеки или кафе. И для того, чтобы персонал стал уникальным инструментом конкурентной борьбы, людей необходимо скрупулезно подбирать, регулярно обучать, мотивировать и контролировать. Mystery Shopping — или оценка сервиса с использованием «тайных покупателей» — является одним из способов контроля над ситуацией в торговом зале или зале обслуживания. Об эффективности метода и его полезности в практике управления говорит все большая популярность проверок Mystery Shopping в России. Здесь можно говорить о разных целях.

- Мониторинг выполнения сетевых стандартов в собственной сети. Эта цель интересна тем, кто ставит задачей контроль внутренних стандартов компании. Для этой ситуации разрабатывается специальная анкета, отражающая все специфические особенности качества обслуживания в конкретной сети: и стандарты обслуживания, и некоторые операционные стандарты, связанные с обслуживанием клиентов, самые общие правила мерчандайзинга («тайные покупатели» — не специалисты!), стандарты оформления и т. д.
- Мониторинг уровня качества обслуживания, предлагаемого в собственной сети. По сути, это более узкая задача по сравнению с предыдущей, и она может выполняться в рамках мониторинга сетевых стандартов.

Преимущества методики «тайный покупатель»

- Подготовленный специалист делает покупку и, выйдя из

магазина, оценивает уровень обслуживания по специальной форме. Оценка производится на основании предварительно разработанных критериев, в соответствии с подробным сценарием поведения покупателя.

- Подбор «покупателей» осуществляется на основе характеристик целевого потребителя на данном рынке (социально-демографических, психографических или поведенческих), что обеспечивает неузнаваемость «покупателя» персоналом, сохраняя его инкогнито. Также эти люди внимательны к деталям и способны изложить увиденное на бумаге.
- Методика обеспечивает обратную связь с фронт-офиса.
- «Тайный покупатель» контролирует и измеряет качество оказываемого сервиса.
- Методика стимулирует необходимый образ действий сотрудников.
- «Тайный покупатель» осуществляет анализ различных аспектов функционирования компании глазами реального потребителя.
- Секретность и неожиданность проверки позволяет оценить фактический уровень обслуживания в магазине.
- «Тайный покупатель» осуществляет прямое и при этом скрытое наблюдение за сотрудниками.
- Позитивное стимулирование при проведении методики «Тайный покупатель» — это мотивация торгового персонала, что является сильнейшим инструментом увеличения продаж и качества обслуживания.
- Данная технология дает возможность получения наиболее