ОПИСАНИЕ УСЛУГИ
Mystery Shopping (Тайный покупатель)

Методика оценки «Тайный покупатель» (ТП) на протяжении последних 20 лет успешно используется зарубежными компаниями. В последние годы она приобретает все большую популярность и в Казахстане.

На сегодняшний день Методика «Тайный покупатель» является самой результативной из всех современных методов проверки качества обслуживания клиентов, а, следовательно, выявления резервов развития компании.

В том случае если расположение, цена, и предлагаемый продукт не являются уникальными, сервис часто становится ключом к успеху или причиной провала.

Исследования ясно показывают основные причины потери клиента:

- 69% низкий уровень сервиса
- 13% низкое качество продукта или услуги
- 9% из-за деятельности конкурентов
- 5% другое
- 3% переезд
- 1% смерть

Факты таковы:
Приобретение нового клиента обходится в 10 раз дороже, чем удержание существующего. Один недовольный потребитель расскажет 5 своим знакомым о недовольстве качеством сервиса.

Суть методики заключается в том, что Тайный покупатель (специально подготовленный и проинструктированный человек, незнакомый обслуживающему персоналу) обращается в компанию (приходит в магазин, звонит по телефону и т.д.) и выступает в роли обычного Клиента. По заранее согласованным параметрам он отмечает факты обслуживания и заносит результаты в специальную анкету. Затем эти данные обрабатываются и формулируются выводы о положительных и отрицательных сторонах в обслуживании Клиентов.

Когда нужен ТП?

- Если Вы хотите поднять уровень обслуживания и объем продаж;
- Если Вы не удовлетворены результатами работы сотрудников, дилеров или дистрибуторов;
- Реклама не приносит желаемого результата;
- Конкуренты продают больше;
- Покупатель уходит без покупки;

- Покупатель купил самый дешевый товар, при наличии выбора;
- Клиент не продлил договор на следующий год;
- Покупатель не воспользовался дополнительными услугами и т.д.;

Цели проведения оценки по методике «Тайный покупатель»:

- оценить, насколько выполняются принятые стандарты обслуживания Клиентов;
- оценить, насколько принятые стандарты соответствуют потребностям Клиентов;
- определить направления в совершенствовании системы обслуживания Клиентов;
- оценить профессиональную компетентность, честность и добросовестность отдельных сотрудников
- мотивировать персонал на более качественную и добросовестную работу;
- провести сравнительную оценку качества обслуживания Клиентов компании с ее конкурентами.

Форматы проведения мониторинга «Тайный покупатель»

- Личные визиты «тайных покупателей» в торговые точки, офисы и другие места продаж.
- «Контрольная закупка»
- Телефонные звонки «таинственных покупателей» вашим сотрудникам.
- Наблюдение за всем происходящим в клиентской зоне Вашей компании под видом ожидающего;

Технология оценки

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

Все дальнейшие шаги процедуры «Тайный покупатель» зависят от того, что нужно получить в результате. В зависимости от поставленных целей определяется и количество посещений. Вначале делается «нулевой срез», т. е. проводят проверку сотрудников методом «Тайный покупатель» без информирования проверяемых. По итогам нулевого среза Руководство предпринимает корректирующие действия, после чего информирует коллектив о постоянно действующей программе «Тайный покупатель». Регулярная программа **Mystery Shopping**, влияющая на схему вознаграждения сотрудников «первой линии», иногда творит чудеса с мотивацией проверяемого персонала. В результате Программа **Mystery Shopping** помогает компании добиться отличного качества обслуживания клиентов и выстоять в конкурентной борьбе.

СОСТАВЛЕНИЕ ЛЕГЕНД

Грамотно составленная легенда таинственного покупателя – один из важнейших элементов процедуры. Легенда включает в себя некий сценарий или ситуацию, которую разыгрывает таинственный покупатель. Эта ситуация должна отражать значимые аспекты обслуживания Клиентов, чтобы дать адекватную оценку. Как правило, легенды предоставляются Заказчиком.

ПОДГОТОВКА АНКЕТЫ

Обычно анкета для работы в розничных точках охватывает: приветствие, качество обслуживания клиента, порядок и чистоту оборудования и помещения, скорость обслуживания, качество продукта и знания сотрудника. Анкета должна давать возможность для объективной проверки информации. Вопросы составляются при участии Заказчика.

ПОДГОТОВКА ПОКУПАТЕЛЕЙ

В базе данных агентства, подбираются кандидаты в соответствии с требованиями проекта. При необходимости производится целенаправленный поиск кандидатов.
Кандидаты дополнительно интервьюируются по телефону и на личном собеседовании.
Отобранные Покупатели проходят подробный инструктаж, включающий теорию и ролевые игры.

Заказчик должен предоставить характеристики для отбора Тайного покупателя:

- Демографические характеристики
- Поведенческие характеристики
- Психологические характеристики

СБОР ДАННЫХ

Покупатели совершают визиты по заранее определенным маршрутам. В розничных точках проверяющие, в соответствии со сценарием визита и инструкцией, действуют как обычные потребители: общаются с сотрудниками, просят образцы, делают покупки, предъявляют претензии, и т.д.
Собранная информация заносится в анкету непосредственно после визита.

ОБРАБОТКА ДАННЫХ И ОТЧЕТ

Каждый отчет проверяется сотрудниками компании.
В случае необходимости проводится дополнительный опрос «Тайного Покупателя»
Информация обобщается, анализируется. Результаты исследования предоставляются в виде: **1.** check-листы, заполненные тайными покупателями; **2.** Обработанные данные в виде таблиц; **3.**графики и диаграммы с комментариями; **4.** рекомендации по улучшению качества обслуживания.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Полученные результаты анализируются сотрудниками Заказчика. На основе этого анализа осуществляются необходимые действия и меры (программы обучения, мотивации и т.д.).

<u>Что оценивается методом ТП?</u>

- Как встречают клиента?
- Как работают продавцы, секретари, другие сотрудники, контактирующие с клиентами?
- Внешний вид персонала
- Вежливость менеджеров, телефонных операторов или консультантов

- Чистота, удобство расположения торгового зала
- Выполняют ли сотрудники стандарты обслуживания клиентов?
- Поведение в конфликтных и стрессовых ситуациях
- Использование рекламных печатных материалов
- Правильность и полнота предоставленной информации о продукте
- Правильность оформления сделки
- Как применяют продавцы технику продаж?
- Как происходит передача клиента от одного сотрудника другому?
- Как общаются сотрудники между собой в присутствии клиента?
- Как сотрудники выходят из стрессовых, критических ситуаций?
- Честны ли сотрудники по отношению к клиентам и администрации компании?
- Знают ли они свой товар и прилагают ли реальные усилия для того, чтобы сделка состоялась?
- Факт предложения дополнительных услуг

  И многие другие важные моменты процесса продажи или обслуживания.

Приобретаемые выгоды:

- Усовершенствование клиентского сервиса компании, а значит и конкурентоспособности компании;
- Повышение эффективности обучения, проводимого в компании;
- Возможность применять бонусную систему для персонала, основанную на отчетах ТП;
- Оценка различных аспектов деятельности персонала, в том числе его честности и лояльности;
- Технология «Тайный покупатель» - прекрасный инструмент для усовершенствования качества сервиса;
- Раскрывает необходимость дополнительного обучения и возможности для роста продаж;
- Методика «ТП» позволяет анализировать конкурентов;
- Снижение текучести потребительской аудитории;
- Персонал, информированный о том, что ТП - это регулярная процедура, гораздо ответственнее выполняет свои обязанности, ведь любой покупатель может на самом деле оказаться Тайным Покупателем;
- По оценкам западных компаний, регулярно применяющих методику ТП для аудита своего сервиса, в период проведения оценки объем продаж возрастает в 2-3 раза.

ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТП

Все компании, заботящиеся об удовлетворенности и лояльности своих клиентов, и заинтересованные в мониторинге своей работы, качества предоставляемых услуг и товаров: банки, пункты обмена валюты, розничная торговля, производители товаров, франчайзинговые компании, гостиницы, рестораны, кафе, предприятия сферы услуг, развлекательные центры, курьерские/транспортные компании и многие другие…