

## Tajna kupovina – put do vrhunske usluge i zadovoljnih potrošača

U današnje vreme sve veće konkurencije često je upravo kvalitet usluge skrivena prilika i izvor konkurentske prednosti. Vrhunska usluga predstavlja ključ za veći broj kupaca, veću prodaju i profit, a time i temelj za dugoročni uspeh. Kad su nezadovoljni, samo će vam 4% kupaca to i reći, dok će svoje nezadovoljstvo podeliti sa još do 20 drugih kupaca. Isto tako, kao jedan od najčešćih razloga prestanka kupovanja kupci navode nezadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja. U vreme kada se očekivanja kupaca povećavaju, a konkurentske ponude vrlo brzo menjaju, i kada na takve promene treba imati spreman odgovor, kontinuirano praćenje sopstvenog kvaliteta usluge Tajnom Kupovinom predstavlja veliku pomoć kompanijama i pruža im siguran odgovor idu li u pravom smeru.

### Šta je Tajna kupovina?

Tajna Kupovina (Mystery shopping) je metoda za merenje, evaluaciju i izveštavanje o kvalitetu pruženih usluga. Može se sasvim opravdano tvrditi da je to najbrži i najefikasniji metod za prikupljanje objektivnih podataka o kvalitetu usluga.

Tajnu Kupovinu obavljaju Tajni Kupci, prethodno obučeni saradnici, koji na zahtev određene kompanije, igraju ulogu potencijalnih ili redovnih kupaca. Oni prema unapred definisanim kriterijumima detaljno i objektivno mere kvalitet usluge kompanije i/ili njenih konkurenata i nakon toga na odgovarajući način izveštavaju o svom iskustvu na uporediv i konzistentan način. Suprotno opštem mišljenju, Tajni Kupci nisu zahtevni ni "teški" ljudi, već prosečne osobe koje odgovaraju profilu ciljne grupe klijenta. Njihov posao nije traženje grešaka, već objektivno izveštavanje o svemu što se dogodilo tokom određenog iskustva kupovine.

Čitajući izveštaje tajnih kupaca, kompanije imaju priliku da saznaju šta se zaista događa na prodajnim mestima, kako se zaposleni zaista ponašaju prema kupcima i na koji način predstavljaju njihove proizvode. Kompanije tako postaju svesne problema pritajenog nezadovoljstva kupaca, kao i potencijalnih problema, kao što su npr. diskriminacija, krađe, kvalitet proizvoda, provera poštovanja zakona, dok su im ovakve informacije vrlo korisne i pri edukaciji zaposlenih i kao sistem nagrađivanja prodajnog osoblja i menadžmenta. U marketingu se koristi za nadzor promotivnih aktivnosti, proveru dostupnosti i aktualnosti promotivnih materijala, sprovođenje programa lojalnosti, proveru u kojoj meri se nude dodatni proizvodi kupcu, upoređivanje cena i kvaliteta usluge konkurencije, kao i za praćenje sprovođenja standarda brenda.

Za Tajnu Kupovinu može se ukratko reći da:

- ✓ gradi svest o važnosti odnosa s kupcima,
- ✓ motiviše zaposlene da pružaju vrhunsku uslugu sve vreme i svim kupcima,
- ✓ prati cene i kvalitet konkurentskih usluga,
- ✓ poboljšava nivo kvaliteta usluge,
- ✓ povećava zadovoljstvo kupaca
- ✓ dovodi do povećanja prodaje i profita.

### Šta merimo Tajnom Kupovinom?

Tajna Kupovina nije isključivo usmerena samo na interakciju kupca i prodajnog osoblja, već na celokupno iskustvo kupaca na koje, osim prodajnog osoblja, utiču i prostor, proizvod, cena, način pružanja usluge i dr.

Tajnom Kupovinom se meri poštovanje postavljenih standarda poslovanja određene kompanije kao što su:

- ✓ izgled i čistoća prostora,
- ✓ uspostavljanje prvog kontakta s kupcima,
- ✓ pružanje informacija i davanje saveta kupcima,
- ✓ poznavanje proizvoda,
- ✓ prodajne veštine prodavca,
- ✓ način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca,
- ✓ poznavanje poslovnih procesa,
- ✓ poštovanje propisanih procedura i zakonskih odredbi,
- ✓ način promovisanja novih proizvoda,
- ✓ uspešnost sprovođenja promotivnih aktivnosti
- ✓ stepen nuđenja i način prezentacije vlastite marke,
- ✓ brzinu i efikasnost telefonske komunikacije,
- ✓ prodajni proces preko interneta,
- ✓ brzinu i kvalitet odgovora kupcima e-mailom,
- ✓ efekti edukacije,
- ✓ kvalitet rada distributera, franšiza, hostesa i promotera, kao i svega ostalog prema potrebi klijenata, s obzirom na specifičnost njihovog poslovanja.

### Koja je korist od Tajne Kupovine?

Postojeći korisnici Tajne Kupovine kao glavni razlog za njegovu primenu najčešće navode želju i nužnu potrebu za poboljšanjem kvaliteta usluge. Konkurenciju najčešće zanima kvalitet usluge kod vas u odnosu na onu kod njih, a proizvođače i uvoznike zanima zastupljenost i izloženost njihovih proizvoda i promotivnih materijala, informisanost o njihovim proizvodima, kako ih prodavci nude i u kojoj meri preporučuju. Iskustvo im je pokazalo da klasične metode istraživanja zadovoljstva kupaca nisu mogle dati odgovore koji su im nedostajali, a Tajnom Kupovinom dobijaju konkretne rezultate, uviđaju greške koje se ponavljaju, vrednuju vlastite standarde, uočavaju koje su im slabe, a koje jake strane da bi na njima dodatno radili kako bi stekli još veću prednost nad konkurencijom. U slučaju novih proizvoda sprovođenje Tajne Kupovine onog trenutka kad je novi proizvod lansiran pruža brze informacije o tome kako se

proizvod predstavlja na tržištu. Koristeći ove informacije, proizvođači mogu brzo reagovati i implementirati edukaciju prodavcima kojima su potrebna dodatna pojašnjenja o osobinama novog proizvoda.

Nemojte misliti da, ako vi niste naručili Tajnu Kupovinu, tajni kupci ne dolaze kod vas. Oni su svaki dan na prodajnim mestima. Možda ih je poslala konkurencija, proizvođač ili neko treći.

### Metode Tajne Kupovine

Postoji nekoliko uobičajnih metoda Tajne Kupovine, a u zavisnosti od ciljeva, Klijent odabira onu koja je adekvatna njegovim potrebama:

- ✓ Tajna Kupovina - posete Tajnih Kupaca, metoda koja se najčešće koristi u maloprodaji, restoranima, hotelima, bioskopima, bankama i sl.
- ✓ Tajni Pozivi - telefonski pozivi Tajnih Kupaca, koji se najčešće koriste za proveru kvaliteta usluga call centara.
- ✓ Tajni Web - meri kvalitet kupovine preko Interneta, dok Tajni e-mail meri kvalitet korespondencije putem elektronske pošte, npr. koliko je vremena kompaniji potrebno da odgovore na pitanje postavljeno putem e-maila i kog je kvaliteta taj odgovor.
- ✓ Benchmarking mystery shopping: predstavlja posete i telefonske pozive Tajnih Kupaca konkurentskim kompanijama. Sve što se meri u sopstvenoj kompaniji može se posmatrati i kod konkurencije uz nešto drugačija pravila – zadržavanje u direktnom kontaktu s osobljem vremenski je ograničeno i imena osoblja konkurencije ni u kom se slučaju ne smeju biti dostupna. Ovom metodom moguće je ne samo saznati informacije o kvalitetu usluge, već i o konkurentskoj ponudi. Koriste je i proizvođači i distributeri kako bi saznali na koji način trgovci predstavljaju njihove proizvode u odnosu na konkurentske, u kojoj meri ih preporučuju, šta ističu kao njihove, a što kao prednosti konkurencije i dr.
- ✓ Business to business Tajna Kupovina: podrazumeva proveru kvaliteta usluge na poslovnom tržištu putem Tajnih Kupaca - pravnih lica. Najčešće su to male kompanije koje šalju zahteve, mere brzinu i kvalitet odgovora, procenjuju ponude i dr. Obično se koristi u bankama, lizing i osiguravajućim kućama.

### Ko sve koristi Tajnu Kupovinu?

Pogrešna je pretpostavka da Tajnu Kupovinu koriste samo kompanije koje su u direktnom kontaktu s krajnjim kupcima. Tajnu Kupovinu koriste svi oni kojima je stalo do svojih kupaca i koji nadziru i mere kvalitet sopstvenih poslovnih procesa radi kontinuiranog poboljšanja kvaliteta usluge.

Tradicionalno najveći korisnici ovog metoda jesu sektori u kojima vlada najveća konkurencija - maloprodajne kompanije, trgovački lanci, banke i druge finansijske institucije, saloni i servisi automobila, benzinske stanice, razni proizvođači i distributeri, call centri, državne ustanove, franšize, hoteli, restorani, fast food, parfimerije, butici odeće i obuće, bioskopi i kurirske službe samo su neke od brojnih korisnika Tajne Kupovine.

U poslednjih nekoliko godina Tajna Kupovina ključna je metoda koju koriste mnogi proizvođači da bi saznali šta se zaista događa u maloprodaji iako nemaju sopstvena prodajna mesta. Oni kao proizvođači ulažu mnogo vremena, truda i novca za programe edukacije zaposlenih u

maloprodaji koji predstavljaju i prodaju njihov proizvod. Ulažu u prodajne materijale, test proizvode kako bi privukli potencijalnog kupca. No jedino Tajnom Kupovinom mogu saznati ima li i koliko njihov trud i ulaganje pozitivnih efekata na ono što se događa u onom ključnom trenutku interakcije između zaposlenih u maloprodaji i potencijalnih kupaca.

### **Zašto MASMI?**

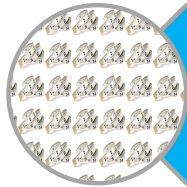
MASMI Beograd je osnovan početkom 2001. godine i danas iza sebe ima preko 800 uspešno izvedenih projekata i 300.000 urađenih intervjua u regionu, koristeći različite tehnike istraživanja – papir i olovka, CATI (telefonski intervjui), CAPI (intervjui uz pomoć računara), CAWI (intervjui putem interneta) itd.

MASMI tim sastoji se od iskusnih, talentovanih istraživača koji u saradnji sa konsultantima sa internacionalnim iskustvom pruža kompletnu uslugu od dizajna upitnika i scenarija, do interpretacije rezultata, i što je najvažnije – konkretnih strateških preporuka i saveta za unapređenje nivoa usluga. Svako istraživanje pažljivo se planira da bi se u potpunosti prilagodilo potrebama klijenta, a dugogodišnja saradnja kako sa malim, tako i sa velikim međunarodnim kompanijama nam omogućava potpuni uvid u potencijal, ali i ograničenja metode Tajne Kupovine. Naša mreža od preko 250 Tajnih Kupaca širom Srbije sastoji se od obučanih anketara različitog socio-demografskog i ekonomskog statusa - odgovorni, pouzdani, objektivni, skoncentrisani na detalje, oni poštuju zahteve i rokove, i pomažu nam da na što bolji način ocenimo kako se vaši zaposleni ponašaju prema vašem najdragocenijem kapitalu – vašem kupcu.



## Komunikacija

- Jedan od najboljih načina komunikacije kompanijine strategije prema kupcima



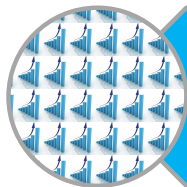
## Merenje

- Kontinuirano merenje ispunjenja standarda usluge



## Razumevanje

- Pruža uvid u postignuće i ponašanje zaposlenih
- Pomaže u postavljanju i ponovnoj evaluaciji postavljenih standarda



## Poboljšanje

- Uči zaposlene da budu u većoj meri usmereni na klijenta
- Ima pomoćnu motivacionu ulogu u treningu zaposlenih

