

TAJNA KUPOVINA – METODA ZA MERENJE, EVALUACIJU I IZVEŠTAVANJE O KVALITETU PRUŽENIH USLUGA

PUT DO ZADOVOLJNIH POTROŠAČA

Čitajući izveštaje tajnih kupaca kompanije imaju priliku da saznaju šta se zaista događa na prodajnim mestima, kako se zaposleni ponašaju prema kupcima i na koji način predstavljaju proizvode date kompanije. Tradicionalno najveći korisnici ove metode jesu sektori u kojima vlada najveća konkurencija – maloprodajne kompanije, trgovački lanci, banke i druge finansijske institucije

Autor: agencija Masmí

Danas, u vreme sve veće konkurencije, često je upravo kvalitet usluge skrivena prilika i izvor prednosti nad konkurentima. Vrhunska usluga je ključ za veći broj kupaca, veću prodaju i profit, a time postaje i temelj za dugoročni uspeh. Kad su nezadovoljni, samo će četiri odsto kupaca to i reći prodavcu, dok će svi ostali svoje nezadovoljstvo podeliti sa čak 20 svojih poznanika. Isto tako, kao jedan od najčešćih razloga prestanka kupovanja kupci navode nezadovoljstvo ponašanjem

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 metodom tajne kupovine 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 najefikasnija metoda za prikupljanje objektivnih podataka o kvalitetu usluga.

„Tajnu kupovinu“ obavljaju tajni kupci, zapravo 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 izveštavaju o svom iskustvu na uporediv i konzistentan način. Suprotno opštem mišljenju, tajni kupci ne predstavljaju zahtevne ni „teške“ ljude, već prosečne osobe koje odgovaraju profilu ciljne grupe klijenta. Njihov posao nije traženje grešaka, već objektivno izveštavanje o iskustvima i o svemu što se dogodilo tokom određene kupovine.

Čitajući izveštaje tajnih kupaca, kompa-



Komunikacija

- Jedan od najboljih načina komunikacije kampanije strategije prema kupcima



Merjenje

- Konzimirano merjenje ispunjenja standarda usluge



Razumevanje

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



Poboljšanje

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

nije imaju priliku da saznaju šta se zaista događa na prodajnim mestima, kako se zaposleni ponašaju prema kupcima i na koji način predstavljaju proizvode date kompanije. Firme tako postaju svesne problema pritaženog nezadovoljstva kupaca, kao i drugih potencijalnih problema, kao što su diskriminacija, krađe, kvalitet proizvoda, nepoštovanje zakona. Ujedno, ovakve informacije su im vrlo korisne i pri edukaciji zaposlenih i kao sistem nagrađivanja osoblja zaduženog za prodaju i menadžmenta. U marketingu se ova metoda koristi za nadzor promotivnih aktivnosti, proveru dostupnosti i aktuelnosti 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.

Šta merimo „Tajnom kupovinom“?

Tajna kupovina nije isključivo usmerena 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 drugo.

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,

- brzina 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 tajne kupovine?

Postojeći korisnici „Tajne kupovine“ kao glavni razlog za njenu 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 i time stekli još veću prednost nad konkurencijom. U slučaju novih proizvoda, sprovođenje „Tajne kupovine“ onog trenutka kad je novi proizvod lansiran pruža brže informacije o tome kako se proizvod predstavlja na tržištu. Koristeći ove informacije, proizvođači mogu brzo reagovati i edukovati prodavce kojima su potrebna dodatna pojašnjenja o osobinama novog proizvoda.

Različite varijante „Tajne kupovine“

Postoji nekoliko uobičajnih varijanti „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 pozivnih 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 odgovori 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 slučaju ne smeju biti dostupna. Na ovaj način 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.

- Tajna kupovina Business to business 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 metodu „Tajne kupovine“ 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.

Najveći korisnici ove metode tradicionalno su 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, pozivni centri, državne ustanove, franšize, hoteli, restorani, objekti brze hrane, parfimerije, prodavnice odeće i obuće, bioskopi i kurirske službe.

U poslednjih nekoliko godina „Tajna kupovina“ je postala ključna metoda koju koriste mnogi proizvođači da bi saznali šta se zaista događa u maloprodaji iako nemaju sopstvena prodajna mesta. Oni 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 uz pomoć „Tajne kupovine“ mogu saznati ima li i u kojoj meri njihov trud i ulaganje pozitivnih efekata na ono što se događa u onom ključnom trenutku interakcije između zaposlenih u maloprodaji i potencijalnih kupaca.



Nove ideje. Pravi savet.

0 kompaniji

- MASMI Beograd je osnovan početkom 2001. godine i danas iza sebe ima više od 800 uspešno izvedenih projekata i 300.000 urađenih intervjua u regionu.
- Koristimo različite tehnike istraživanja – papir i olovka, CATI (telefonski intervjui), CAPI (intervjui uz pomoć računara), CAWI (intervjui putem interneta) itd. – da bismo došli do što kvalitetnijih rezultata.

MASMI tim sastoji se od iskusnih, talentovanih istraživača koji u saradnji sa konsultantima sa internacionalnim iskustvom pruža kompletnu uslugu u oblasti istraživanja – 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 omogućava nam potpuni uvid u potencijal, ali i ograničenja metode „Tajna kupovina“. Više od 250 obučanih tajnih kupaca širom Srbije čini našu mrežu anketara različitog socio-demografskog i ekonomskog statusa. – Oni su 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.

