

ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ - ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

Автор: Проект-менеджер Маслова Анастасия

Компания: Маркетинговое агентство "МаркетКом"

Дата: 13 марта 2009 года

Сатирик Задорнов рассказывал, как, покупая однажды мороженое, попал на продавца "советской закалки". Женщина долго смотрела на него, потом начала выяснять, Задорнов ли это на самом деле. И в итоге выдала фразу, характеризующую весь сервис на постсоветском пространстве: "Что же вы сразу не сказали, что это вы? Я бы тогда вам не грубила!". Комментарии излишни.

В наше время мы уже отказались от слова "продавец", заменив его звучным "консультант", однако уровень обслуживания от этого не изменился в лучшую сторону. А ведь кто такой "консультант"? Это конечная точка соприкосновения с потребителем, в результате которого должна совершиться продажа - главная стратегическая цель, которую часто ставит руководство перед специалистом по маркетингу.

Мы все прекрасно сейчас понимаем, что ситуация изменилась, что потребитель становится всё более притязательным в выборе места совершения покупки, так как более бережно начинает относиться к деньгам - продавать становится сложнее, и это уже свершившийся факт. А задачи перед специалистом по маркетингу остались неизменными - нужен тот же объём продаж при сокращённых рекламных бюджетах, и тут мы начинаем задумываться об эффективности применяемых инструментов, анализируем каждый этап продвижения продукта. Именно эта ключевая мысль и сподвигла нас на проведение очередного экспертного опроса специалистов по маркетингу, посвященному

методике "Тайный покупатель" как инструменту повышения продаж.

Немного теории

Тайный покупатель - это метод маркетингового исследования, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных клиентов. То есть это метод контроля, средство стимулирования работы персонала.

Какие же компании используют "Тайного покупателя" в работе? Это все компании, которые осуществляют прямую продажу потребителю (физические лица) своих товаров или услуг. Это сфера отдыха и развлечения, банки, страховые компании, розничные сети, медицинские и образовательные учреждения, т.е. все те, где обычный потребитель покупает тот или иной товар.

Преимущества метода - секретность и неожиданность проверки, объективность и беспристрастность агентов, "взгляд со стороны".

Недостатки метода - компании зачастую совершенно не знают, что делать с отчетами "Таинственных покупателей". Необходимо проявить определенную волю и принципиальность, для того чтобы применять результаты данного метода для коррекции кадровой политики, так как часто результаты бывают не самые положительные.

А вам это нужно?

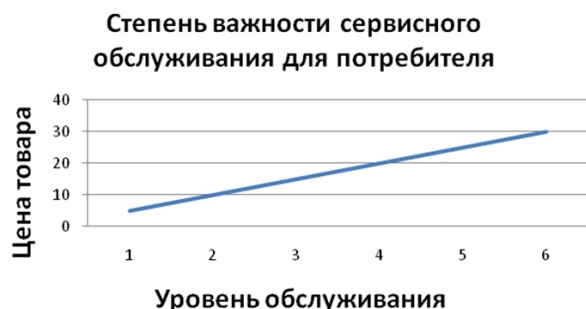
Это нужно всем, за исключением тех компаний, которые работают в условиях



Тайный покупатель - инструмент повышения продаж

полной монополии, если же у вас есть конкуренты, то однозначно вы должны быть лучшими в плане обслуживания.

Есть простой способ определить необходимость подобных оценок с помощью графика, который мы условно назвали "степень важности денег для потребителя".



Чем выше стоимость, предлагаемого вами товара/услуги, тем важнее для вашего потребителя уровень обслуживания, ведь у него есть деньги и он готов платить, вопрос только кому? Вам или вашему конкуренту? Сейчас эта потребность стала ещё выше, так как тратить наши потребители стали с умом, более избирательно.

Как это работает?

Рассмотрим изначально весь процесс покупки, чтобы понимать на каком этапе может произойти сбой, который и приводит к недополучению планируемых показателей объёмов продаж:



И получается у нас такая статистика, что мы проводим рекламную кампанию, вызываем интерес у потребителя, он приходит к нам практически готовый совершить покупки и тут его встречает

наш "консультант" - кульминационный момент. Именно на этом этапе решается судьба всей рекламной кампании, ведь мы ведём учёт статистики продаж, при этом совершенно никто не оценивает статистику тех, кто пришёл, но так ничего и не купил, так как при первом обращении к консультанту услышал ответ: "Ну что вам ещё?", и всё это с очень "милым" выражением лица, конечно, он же не может в открытую вам отказать, поэтому он сделает такое выражение лица, что вы почувствуете себя обузой. Я думаю, вам знакомо это чувство.

Примерная схема работы методики, выглядит следующим образом:



Часто встречаются компании, у которых даже нет стандартов сервиса ("сценариев продаж"). Критерий оценки при проверках один - фактическое выполнение или невыполнение стандартов сервиса, действующих в компании. Оцениваются поведенческие особенности сотрудника, его

профессиональные знания. Здесь важно помнить, что в компании уже должны существовать стандарты качества обслуживания, отвечающие требованиям деятельности, специфичности для данного

Тайный покупатель - инструмент повышения продаж

рынка, презентабельности, наглядности - стандарты, соответствующим образом внедренные в компании. Если их нет, нет и предмета оценки. Нельзя требовать от сотрудника качественного сервиса, если тот не знает, в чем это качество заключается.

И вот тут мы решили изучить мнение специалистов по маркетингу, насколько им знакома методика "Тайный покупатель", и как часто они её применяют для повышения объёмов продаж. Для этого мы провели 20 экспертных интервью, на основании которых и получили следующие данные.

Знаем, пробовали!

Стоит отметить, что изначально была гипотеза, что уровень знания методики "Тайный покупатель" среди специалистов по маркетингу составит не более 80%, так



как принято считать, что это новое направление и особо у нас не применяется. Мы были приятно удивлены, когда увидели следующую статистику:

Можно смело сказать, что практически все специалисты по маркетингу знают про подобную методику. По их мнению, тайный покупатель - это способ выявления реального отношения персонала к клиенту, проверка качества обслуживания. Лишь малая часть опрошенных ничего не знает об этой услуге, никогда не слышала и не заказывала.

Теперь посмотрим, какое количество специалистов по маркетингу использует в

своей в своей практике данный инструмент.

Использование услуги "Тайный покупатель"

■ Пользуются (-лись) ■ Не пользовались



Большинство (60%) опрошиваемых пользуются услугой "тайный покупатель" сейчас, либо пользовались ранее. И считают подобную форму контроля качества обслуживания весьма эффективной. Отвечая на вопрос "Какого эффекта достигли?" респонденты отвечали, что выявили и исправили недочеты в работе персонала. То есть "тайный покупатель" - это отличный инструмент контроля! Ведь не зря же компания разрабатывает определённые стандарты сервиса - значит, она планирует определённый эффект от их использования, следовательно, несоблюдение таковых автоматически приводит к искажению итоговых результатов. Результаты - это объёмы продаж и степень лояльности потребителей, особенно важно последнее для компаний, продающих услуги.

А где же остальные?

40% (!) опрошиваемых не пользовались этой услугой, т.к. работают с другой формой контроля качества обслуживания - телефонные опросы клиентов. Казалось бы тоже молодцы, но тут возникает вопрос: а вы опрашиваете уже тех кто купил? А где те, кто не купил и почему? И каков их процент? Это нельзя считать хорошим показателем, ведь опрашиваются РЕАЛЬНЫЕ клиенты. Клиенты, которые у компании уже есть. А потенциальные, по тем или иным причинам не ставшие реальными, остаются незамеченными. Кто же тогда ответит объективно, что именно не

Тайный покупатель - инструмент повышения продаж

устраивает в работе вашей компании?

Развитие компании, рост ее благосостояния напрямую зависит от увеличения объемов продаж. Возможным это становится лишь при постоянном поступлении новых клиентов. Компании необходимо двигаться навстречу потенциальным клиентам, тем самым расширяя свои горизонты.

Наше будущее, светлое и не очень!

Клиент! Самый ценный ресурс для компании, который привлечь уже сложнее, заставить сделать что-то практически невозможно и удержать очень сложно. Но если его не будет, то не будет и самой компании. Об этом стоит думать постоянно, но и не только думать, а ещё что-то делать. Специалист по маркетингу должен решать несколько задач:

1. Заинтересовать потребителя и привлечь в компанию.
2. Стимулировать покупку.
3. Удержать потребителя, сделать его лояльным к марке.

Первая задача достигается с помощью рекламы, а вот две последующие исключительно консультантами, которые работают с потребителем. От них зависит, купит или нет, и вернётся ли снова!

И самое главное - объёмы продаж увеличиваются во время проведения проверок, это доказано! Знание того, что каждый зашедший может быть тайным покупателем, стимулирует торговый персонал работать активно, быть внимательным к каждому покупателю и это, безусловно, даёт результаты.

И, напоследок, жизненная история

Мы постоянно проводим замеры "Тайным покупателем" в ряде салонов, которые продают телефоны и цифровую технику. Стоит сразу отметить, что все они являются московскими сетями (как правило, федеральные компании уделяют больше внимания контролю за сервисом), и я настолько привыкла к определённому

уровню сервисного обслуживания, что оно стало восприниматься как стандартное. На днях зашла в магазин бытовой техники для того чтобы купить фотоаппарат, не обнаружив вблизи консультанта, я пошла на поиски. Обнаружив первого же консультанта, я спросила кто мне может помочь, и он, махнув рукой куда-то вправо, отправил меня на другой конец зала в поисках специалиста, который, безусловно, мне поможет. В итоге, обойдя 3-х человек, так и не получив консультацию, и уже просто в достаточно нервном состоянии я подошла к четвёртому консультанту. Он произнёс фразу, которая меня оставила безмолвной:

- Вот здесь все фотоаппараты... смотрите... выбирайте... что тут не понятного... всё написано... вот здесь можете прочитать...

И всё это после того, как я в течение 15 минут пыталась получить консультацию продавца. Трудно передать словами мое состояние в тот момент, я просто повернулась и ушла. Покупка стоимостью 10 000 рублей не состоялась - и это не самое страшное. Трагизм всей ситуации в том, что я НИКОГДА больше не приду в этот магазин, я найду место, где с большим удовольствием примут от меня деньги.

Интересно, сколько нас, тех, кто никогда уже туда не придёт?



MARKETKOM

www.marketkom.ru