УДК 658.8:001.891

О.А. Лебедева, В. Н. Давыдова

«ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматривается один из методов маркетингового исследования, известный под названием «тайный покупатель»

Ключевые слова. Маркетинговые исследования, «тайный покупатель»

UDC 658.8:001.891

O.A. Lebedeva, V.N. Davidova

«THE SECRET BUYER» AS THE METHOD OF MARKETING RESEARCHES

In this article one of the methods of the marketing research, known under the name «the secret buyer» is considered.

Keywords. Marketing researches, «the secret buyer»

Метод маркетинговых исследований «Тайный покупатель» (от англ. «mystery shopping») появился в Америке в начале 40-х годов прошлого века. Объектом исследования стал персонал в торговых организациях, в первую очередь продавцы и кассиры. Сервисные компании, такие как кафе, рестораны, гостиницы, станции техобслуживания, заправочные станции и многие другие быстро сообразили, что подобные проверки являются самым простым, самым дешевым, самым действенным и самым быстрым способом увеличить продажи. В связи с этими преимуществами этот метод стал очень быстро распространяться.

Ввиду того, что современный рынок товаров и услуг фактически близок к насыщению, то качество (а порой и цена) самого товара или услуги уже перестали быть единственным и окончательным преимуществом продавца. Потребитель стал более требовательным непосредственно к качеству обслуживания и предлагаемого сервиса. Благодаря этому на одно из первых мест выходит лояльность клиента, его постоянство и приверженность данному продавцу или бренду. Вот почему метод оценки работы персонала и контроль качества обслуживания по методу «Тайный покупатель» может быть полезен любым компаниям, особенно в сфере продаж.

На Западе в связи с высоким уровнем зрелости потребительского рынка и розничной торговли регулярно проводятся исследования, которые представляют собой постоянный мониторинг удовлетворенности покупателей качеством обслуживания. Одним из методов подобных исследований является метод «Тайный покупатель». В России эту методику начали использовать сравнительно недавно, тем не менее, сегодня она пользуется большой популярностью как у компаний - заказчиков исследований, так и у компаний - поставщиков исследовательских услуг. Дело в том, что большинство отраслей переросли период товарно-ценовой конкуренции, и ведущее место в умах руководителей компаний занимает качество сервиса.

Множество предприятий розничной торговли или оказания услуг населению сталкивались с контрольными закупками, инициируемыми государственными структурами. Они служат для выявления нарушений правил торговли и, в случае обнаружения таковых, привлечения нарушителей к административной или уголовной ответственности. Методика «Тайный покупатель» в сущности есть не что иное, как контрольная закупка, однако принимается она собственниками или менеджерами фирмы.

Существуют и другие названия данного метода, но они получили на российском рынке меньшее распространение:

- таинственный покупатель,
- mystery shopping,
- фальш-клиент,
- тайный клиент,
- секретный покупатель,
- контрольный клиент,
- анонимный покупатель,
- аудит служба заказчика и т.д.

Суть «mystery shopping» заключается в том, что в подконтрольную точку под видом обычного покупателя приходит проверяющий. Он может совершить покупку, воспользоваться услугой либо просто попросить продавца проконсультировать его относительно того или иного товара. В некоторых случаях работа может проходить по типовым или специально подготовленным сценариям – «капризный покупатель», «конфликтный клиент».

По итогам визита таинственного покупателя составляется оценка качества работы персонала с клиентами. Непосредственно анализируется, насколько персонал был заинтересован в клиенте, как вел себя с ним в той или

иной ситуации, насколько корректными были ответы на просьбу о консультации и сама консультация и т.д. При необходимости оцениваются и такие факторы, как выкладка и доступность товара, его наличие в необходимом количестве и прочее. Таким образом, данный метод позволяет оперативно выявить недочеты, провести их анализ и принять своевременные меры для их устранения.

Также метод «тайный покупатель» служит для повышения уровня рабочей мотивации продавцов, консультантов и менеджеров. Сам факт возможности анонимной проверки - неплохой стимул для того, чтобы персонал постоянно находился «в тонусе». Используется метод и для сбора информации о деятельности конкурентов и решения иных, менее значимых задач.

Таким образом, исследование «тайный покупатель» может применяться по следующим направлениям:

- оценка системы обучения персонала;
- мотивация персонала;
- повышение лояльности к бренду (продукту) фирмы;
- оценка использования POS-материалов и рекламных материалов;
- конкурентная разведка;
- стимулирование сбыта продукции;
- оценка качества обработки заявок с сайта.

Исследования могут осуществляться не только посредством визитов на проверяемые объекты, но и посредством телефонных звонков, обращений по электронной почте и т. д. в зависимости от проверяемых процедур обслуживания. Объектами исследования могут быть:

- продавцы и консультанты в торговых точках,
- телефонные менеджеры и консультанты,
- online-консультанты на сайте (использующие мгновенный обмен сообщениями, голосовую и видеосвязь),
- менеджеры, обрабатывающие заявки по электронной почте и через форму заказа на сайте.

Заказчиками данного исследования выступают:

- предприятия розничной торговли и общественного питания,
- банки,
- телекоммуникационные компании,
- сотовые операторы,
- автодилеры,
- АЗС,
- страховые компании,
- авиакомпании,
- сервисные компании и т.д.

В рамках проверок тайным покупателем оцениваются, как правило, следующие параметры:

- выполнение сотрудниками норм этикета (приветливость, вежливость, доброжелательность и т.п.);
- речь сотрудников (грамотность, понятность);
- внешний вид сотрудников (с точки зрения опрятности и соответствия фирменному стилю компании);
- выполнение сотрудниками принятых стандартов компании;
- чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников;
- мерчендайзинг;
- скорость обслуживания;
- доступность сотрудников для клиента.

Применение технологии «тайный покупатель» состоит из следующих этапов:

1. Подготовительный. На этом этапе осуществляется разработка легенды и стандартизированной анкеты для интервьюеров, выступающих в качестве «тайных покупателей»;
2. Полевой. Непосредственно проведение проверки выбранного объекта, осуществление заказов, покупок, жалоб и т.д.;
3. Подведение итогов. Производится подготовка индивидуальных отчетов интервьюеров, обработка и систематизация полученной информации;
4. Выработка рекомендаций. Данный этап включает подготовку аналитических материалов, рекомендаций для последующих тренинговых программ с персоналом компании.

Для контроля работы тайного покупателя необходимы следующие атрибуты:

1. Контрольная покупка. В ходе проверки может совершаться контрольная покупка. В этом случае дополнительным документом, позволяющим контролировать работу тайного покупателя, является кассовый чек.
2. Диктофонная запись разговора. В тех случаях, когда визит тайного покупателя проводится лично или по телефону, чтобы посещение было действительным, обязательно используется диктофонная запись общения с проверяемым сотрудником. Это позволяет контролировать работу самих тайных покупателей. Также сотрудник, в отношении которого совершалась проверка, может быть ознакомлен с подобными записями, что помогает сделать данный инструмент оценки прозрачным и эффективным.
3. Надо сказать, что не все и не всегда используют диктофонную запись при проведении посещений.

Более того, некоторые компании-провайдеры услуги «Тайный покупатель» включают в стоимость услуги наличие диктофонной записи. Такой подход к организации исследования «Тайный покупатель», мягко говоря, нельзя считать полностью верным, так как диктофонная запись работы тайных покупателей - это один из ключевых моментов работы и без него существует огромный риск получить недостоверные данные в результате проведения исследования.

4. Фотографии и видеозаписи. Некоторые компании-провайдеры услуги «тайный покупатель» дополнительно предлагают видеозапись посещения торговой точки, а также фотоотчеты, в зависимости от целей проекта. Как правило, это стоит дополнительных затрат со стороны заказчика.

Нормы, стандарты и этика проведения исследований «Тайный покупатель» разрабатываются и регламентируются Международной ассоциацией провайдеров услуг «Тайный покупатель» (Mystery Shopping Providers Association, MSPA). Так, например, по стандартам MSPA сотрудники проверяемых объектов должны быть заранее предупреждены о том, в течение определенного периода их будут периодически проверять тайные покупатели, а результаты проверок «тайный покупатель» не должны служить основанием для наказания и увольнения сотрудников.

В России деятельность провайдеров услуги «тайный покупатель» фактически ничем не регламентирована. MSPA не имеет действенных механизмов контроля качества предоставляемых услуг на территории РФ, поэтому на Российском рынке пользователям услуги «тайный покупатель» приходится самостоятельно проверять качество услуг, как правило, ориентируясь на рекомендации коллег, посредством проведения конкурсов при выборе подрядчика.

Практика показывает, что использование метода «тайный покупатель» не всегда дает желаемый результат. Это связано с тем, что заказчик допускает ряд ошибок. Существуют восемь наиболее распространенных просчетов:

1. Компания еще не внедрила полноценные стандарты обслуживания клиентов, но уже пытается контролировать их выполнение. До начала исследований персонал должен четко понимать, как необходимо обслуживать клиента.

2. Отсутствие обратной связи. Это значит, что заказчик не сообщает персоналу о внедрении программы «тайный покупатель» и не разглашает им сведения, полученные в ходе исследования. Соответственно, ожидать положительных изменений по части обслуживания клиентов бессмысленно.

3. Отсутствие связи между программой «mystery shopping» и программой мотивации, которая применяется в компании. То есть проводятся исследования, обратная связь налажена, но успехи сотрудников в деле обслуживания клиентов материально не поощряются.

4. Негативный характер использования оценок. То есть заказчик видит в полученных данных инструмент наказания, запугивания и репрессий, а не средство обратной связи. В таких случаях руководству следует акцентировать внимание сотрудников на положительных сторонах исследований методом «тайный покупатель».

5. Программа «mystery shopping» запущена, но персоналу не объяснили ее конкретные выгоды и последствия. Зачастую это становится причиной демотивации.

6. Компания видит в программе «mystery shopping» единственный инструмент улучшения качества обслуживания. Применение данной методики должно происходить одновременно с осуществлением программ обучения, мотивации персонала и формирования корпоративной культуры.

7. Нерегулярное проведение проверок. Продолжительные промежутки между исследованиями приводят к снижению у сотрудников усилий, направленных на улучшение качества обслуживания.

8. Проведение исследований своими силами. Для проверки целесообразнее привлечь специалиста из профессионального сообщества, который владеет информацией о стандартах и технологиях этой деятельности.

В последние несколько лет использование методики «тайный покупатель» в России происходит наиболее интенсивно. Особой популярностью программа «тайный покупатель» пользуется в Москве и Санкт-Петербурге. Ее практикуют:

- розничные сети «Перекресток», «Рамстор», «Азбука Вкуса», METRO Cash & Carry, Daily Foods,
- компания Reebok Russia,
- Hyundai (ООО «Хендэ Мотор СНГ»), ОАО «Модус» (сеть автосалонов на юге России),
- торговые сети «Подружка», «Красный куб», «Эпицентр», Geox, Ecco, Finn Flare, «Фамилия», Gant, Sasch, Glenfield, «Milavitsa»,
- сеть кофеен «Шоколадница», оператор сети ресторанов «Росинтер» («IL Патио», «Планета Суши» и др.),
- сеть ресторанов быстрого питания Sbarro,
- аптечная сеть «36,6»,
- ЗАО «Банк Русский Стандарт», страховая компания «Росгосстрах» и многие другие.

В целом такой метод маркетинговых исследований как «тайный покупатель» имеет как положительные, а также отрицательные стороны.

Преимущества:

- позволяет руководителю отдалить собственную критику, используя заключения «третьих лиц»;
- позволяет узнать отстраненную позицию, не отягощенную знанием внутренних трудностей, целей и особенностей компании;

- позволяет выделить нужные (в зависимости от целей) критерии исследования и параметры оценки.

Недостатки:

- прямое и одновременно скрытое наблюдение за персоналом, неожиданность проверки;
- использование чужого мнения для принятия решений в сфере организационных изменений может в некоторых случаях снизить весомость руководства в глазах сотрудников;
- иногда бывает трудно правильно согласовать необходимые критерии и конкретные вопросы анкеты;
- полученная в ходе проверки информация должна предъявляться сотрудникам в обработанном виде, так как им сложно смотреть на процесс и себя со стороны.

Список литературы:

1. Дьячков, М.Ф. Сбалансированная система показателей как инструмент стратегического развития предприятия в условиях российской деятельности [Текст] / М.Ф. Дьячков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - №3(57) июнь. – 2005. - С.2-16.
2. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС. - 2005. – 470 с.
3. Пешков, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения. [Текст] / Е.П. Пешков. - М.: «Ось-89». - 1998. – 80 с.
4. Прохоренко, А.И. Маркетинг-2009: перезагрузка системы [Текст] / А.И. Прохоренко // Реклама. Теория и Практика. - № 02(32). – 2009 - с. 84-89.

Лебедева Ольга Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: marketing-ogiet@mail.ru

Давыдова Виктория Ниязовна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: marketing-ogiet@mail.ru