

Skrivnostni kupci vas obiskujejo vsak dan



Natalia Ugren
finance@finance.si

S skrivnostnimi kupci kakovosti storitev svojega prodajnega osebja ne preverja le podjetje. Tovrstne kupce v prodajalne, poslovalnice, banke ... pošiljajo tudi vaši tekmeči, dobavitelji in distributerji, včasih pa se vanje prelevijo tudi novinarji.

Po pravilih MSPA, svetovnega združenja agencij Mystery Shopping, bi morala uprava podjetja, ki se je odločilo uporabljati raziskavo mystery shopping oziroma skrivnostni nakup, s tem seznaniti svoje zaposlene. Predstaviti bi jim morala tudi cilje in namen izvajanja raziskave. Zaposlenim sicer ne pove točno, kdaj se bodo skrivnostni nakupi izvajali, le napove jih.

Sumničavo vedenje škoduje

Ko je prodajno osebje seznanjeno, da bo podjetje izvajalo obiske skrivnostnih kupcev, začne »lov« nanje. Vsak, ki stopi v poslovalnico, prodajalno, banko ali avtosalon, je že »sumljiv«, četudi

je le običajni kupec. Prodajalci se tudi do teh začnejo vesti drugače, s takšno sumničavostjo pa jim povzročajo nelagodje. Slišala sem že prodajalce, ki so odkrito vprašali kupce, ali so oni skrivnostni kupci. Kako mislite, da so se ti počutili?

Skrivnostne kupce pošiljajo tudi drugi

Vendar skrivnostnih kupcev ne pošilja le podjetje, ki svoje zaposlene obvesti, da se bo izvajal »mystery shopping«. Trgovine, poslovalnice, banke, avtosalone ... obiščejo tudi skrivnostni kupci, ki jih naroči vaša konkurenca. Zanje je to, kakšen odnos imate do kupcev, v primerjavi z njihovimi zaposlenimi, pomemben podatek. Ko tekmeči pošljejo k vam skrivnostne kupce, vas o tem seveda ne bodo obvestili - kar je v skladu z načeli MSPA.

Skrivnostne kupce pošiljajo v trgovske centre tudi proizvajalci in distributerji. Ti želijo raziskati, katerega proizvajalca bo trgovec najprej ponudil oziroma predstavil kupcu, ko ta pride po informacije oziroma želi opraviti nakup. Pri tem obisku se ne preverja toliko prijaznost zaposlenega, ampak njegovo strokovno

znanje o določenem proizvajalcu oziroma izdelku, kako zagovarja tega proizvajalca, koliko zna svetovati glede garancije, servisa in plačilnih pogojev. Preverijo se lahko tudi razstavni eksponati, zaloge in opaznost katalogov ter prospektov. Na podlagi teh podatkov proizvajalci lahko spremljajo, kako dobro opravljajo svoje delo njihovi potniki in pospeševalci prodaje.

Obiske v vlogi skrivnostnih kupcev pa ne nazadnje opravljajo tudi novinarji, ki želijo zgodbe s prodajnih mest predstaviti širši javnosti in tako tudi oni preverjajo prodajno osebje.

Do vseh kupcev enako

Resnica pa je tudi ta, da so v bistvu v vaši poslovalnici vsak dan skrivnostni kupci. S tem mislimo na vse vaše običajne stranke in kupce. Tudi oni vas po svoje ocenjujejo. Res ne po ocenjevalnem listu, ampak po svojih občutkih, in če niso zadovoljni z vašim odnosom do njih, bodo preprosto odšli drugam, k vaši konkurenci.

Pa še vprašanje prodajnemu osebju - koliko drugače bi se vedli do kupca, če bi vedeli, da je skrivnostni? Drugače, bolj profesionalno, če bi vedeli, da vas ocenjuje? V

resnici bi se morali tako vesti do vseh kupcev.

Profesionalni prodajalci ne delajo razlik

Vsi profesionalni prodajalci izjavljajo, da se do vseh kupcev vedejo profesionalno, ni jim pomembno, ali je kupec skrivnostni ali običajni. Zakaj? Ker so profesionalni in ne delajo razlik med kupci in ker so tako profesionalni, da jim ni treba prilagajati svojega vedenja do različnih vrst kupcev, ampak so do vseh enaki.

Ne nazadnje pa vsi skrivnostni kupci, ki ocenjujejo prodajno osebje in so zadovoljni z njihovim odnosom, postanejo vaši običajni redni kupci in stalne stranke.

Torej, prodajno osebje naj bi se do vseh vedlo enako in korlati bodo kmalu vidne. Pridobivali boste nove kupce (zdaj skrivnostne), običajni kupci pa bodo ostajali pri vas in ne bodo odhajali h konkurenci. Vemo pa, da je desetkrat dražje pridobiti novega kupca kot pa obdržati stalnega. ●

F KOMENTARJI

► Natalia Ugren je direktorica podjetja Skrivnostni nakup.