

ŠTA JE MISTIČNO U MYSTERY SHOPPINGU (II DEO)

Tajno u kupovinu

Šta najviše utiče na cenu ovog istraživanja, šta treba da sadrži zahtev za ponudom, kako treba da se ponašaju tajni kupci na zadatku...



Autor: Miljan Premović,
izvršni direktor, Intelligence

U prošlom broju sam pisao o tome šta je *Mystery Shopping*, ko su *tajni kupci*, kakva je razlika između *Mystery Shoppinga* i istraživanja ponašanja potrošača, koje metode postoje...

U ovom i narednom broju ću se više baviti praktičnim pitanjima u vezi sa *Mystery Shoppingom*, a to su: šta najviše utiče na cenu, šta treba da sadrži zahtev za ponudom, kako treba da se ponašaju tajni kupci na zadatku...

Međutim, postoje nedoumice i nejasnoće koje su upravo prouzrokovane činjenicom da je *Mystery Shopping* relativno mlada istraživačka metoda i u svetu i kod nas, pa su neke kompanije u nedoumici oko organizovanja *in-house* istraživanja. Ovim pitanjem ću se posebno baviti (za studente koji ovo čitaju, a koji možda ne znaju: *in-house* istraživanja su ona istraživanja koja kompanija sprovodi u okviru svoje kompanije ne uključujući u

proces implementacije profesionalnu agenciju).

***Mystery Shopping* istraživanja *in-house*. Da ili ne?**

Verovatno vam se desilo da kada ste sami posetili neki objekat konkurenta u zemlji ili inostranstvu da ste dobili neku zanimljivu ideju oko toga šta možete da unapredite ili promenite u sopstvenoj kompaniji ili na mestu prodaje. To je onaj čuveni „a-ha“ efekat koji može da pomogne da se naizgled veliki izazov koji ste imali lako reši ili da se uvede inovacija koja može da diferencira vašu kompaniju u budućnosti. Svakako, a to je i najčešći slučaj, lako se uočavaju slabosti konkurenata na ovaj način.

Razume se da u svakoj kompaniji ljudi iz *top menadžmenta*

ali i naročito iz sekora marketinga, prodaje i ljudskih resursa obilaze svoje radnje i radnje konkurenata. Uvek ohrabrujem da se sa tim nastavi iako to nije pravi *Mystery Shopping*.

Desi se i da ovakve navike navedu kompanije da samostalno urade istraživanje *Mystery Shoppinga*. Iako znaju da neće uraditi sve kako je metodološki predviđeno, neke kompanije se ipak za to odluče iz tri glavna razloga:

- manji troškovi,
- dodatno obučeni zaposleni i
- (nerealno) visoke ocene.

Troškovi su svakako veoma važan faktor u odlučivanju i to nam je svima poznato. Međutim, ako su rezultati nerelevantni ili pogrešni, koliko god da su troškovi niski – oni su

zapravo visoki. Ne samo zbog novca koji je otišao unepovrat, već i zbog odluka koje mogu da nastanu na osnovu takvih podataka, a koji mogu da prouzrokuju gubitak dodatnog novca ili loše utiču na reputaciju.

Tačno je da će se obukom i pravilnim treningom svaki pojedinac dobro pripremiti za posao tajnog kupca. Međutim, zaposleni u kompaniji (ili kod konkurenata) nikada ne mogu da predstavljaju prosečnog „normalnog“ kupca, jer oni imaju previše profesionalnog znanja za validnu ocenu. Takođe, oni bi trebalo da ocenjuju i svoje kolege, što takođe ne može da bude metodološki prihvatljivo jer daje nerealne rezultate.

Svakako, *in-house* istraživanja

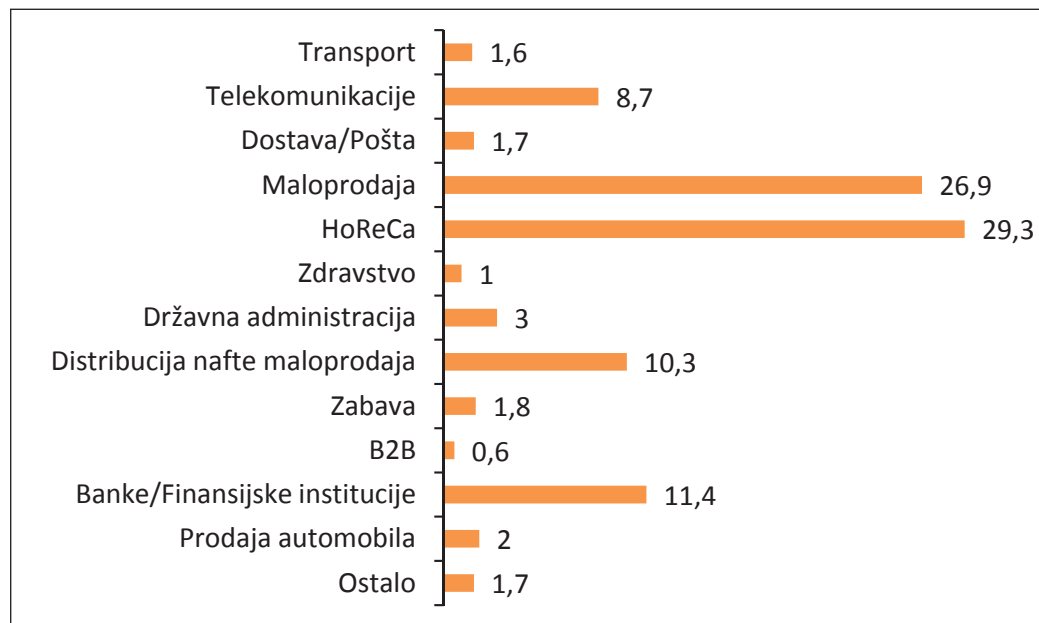


Tabela 1. Udeo korisnika *Mystery Shopping* istraživanja po industriji u svetu, prema MSPA *Mystery Market Size Report*

često daju više prosečne ocene nego kada to radi profesionalna kompanija za *Mystery Shopping*. Iako je lepo kada se vide dobre ocene i rast na grafikonima, to može da bude i opasno ako se želi realna slika stanja. Složićete se da je logično da će realnu ocenu stanja na terenu bolje da daju prosečni kupci, koji su obučeni da budu tajni kupci, pripremljeni posebnim scenariom rada, koji iskazuju procene popunjavajući profesionalno dizajniran upitnik i imaju svu potrebnu logistiku, od zaposlenih u kompaniji sa istim zadatkom.

Šta je kompanijama koje se profesionalno bave *Mystery Shopping* istraživanjima potrebno od informacija da bi strukturirali preliminaran plan i pripremili ponudu?

Često se dešava da nema mnogo vremena za pripremu i sastanak, te da su ponude potrebne hitno. Najvažnije od informacija koje su potrebne istraživačkim kompanijama su sledeće:

- Šta želite da saznate istraživanjem. Mi znamo šta sve može da se sazna i to ćemo uvek sugerisati, zato ne brinite za pojedinosti, već se koncentrišite na ono što vas najviše „muči“ i budite što detaljniji.
- *Koliko objekata imate i gde se nalaze.* Ako se radi i o konkurentskim objektima onda nam navedite konkurente sa raspoloživim podacima ili dostavite podatke za koje smatrate da nisu strogo poverljivi.
- *Socio-demografski opis prosečnog kupca.* Naravno ne morate ići u detalje već dostavite samo osnovne parametre koji nama pomažu da shvatimo ko su kupci i pripremimo preliminarnu bazu kupaca za budući projekat.

Na osnovu ovih informacija moguće je formirati preliminarni plan i ponudu.

Naravno, dešava se da kom-



panije žele da koriste već postojeći scenario sa upitnikom, koji je strukturiran na globalnom nivou, ako se radi o internacionalnoj kompaniji, ili su scenario i upitnik definisani od strane druge profesionalne kompanije ili sličan način. Tada su potrebne sledeće informacije:

- metoda prikupljanja,
- broj talasa godišnje i trajanje talasa,
- broj poseta i broj objekata,
- lokacije objekata,
- dužina upitnika i
- specifični opis projekta.

Šta najviše utiče na cenu *Mystery Shopping* istraživanja?

Iako postoji veliki broj faktora koji mogu da utiču na cenu, u velikom broju slučajeva su to: broj poseta u jednom talasu, trajanje posete i talasa, dužina upitnika, troškovi kupovine (ako ih ima) i profil tajnog kupca.

Da li treba insistirati na što većem broju pitanja u upitniku?

Iako kompanije često (sa pravom i razumljivo) teže pribavljanju što većeg broja informacija sa terena, veliki broj pitanja može da prouzrokuje manje relevantne odgovore, pa se nikako ne treba koncentrisati na sam broj pitanja već na suštinu istraživanja. Možemo imati i 30 pitanja čija relevantnost može doći u pitanje, a i 100 pitanja pa da relevantnost bude dobra. Zbog toga

treba zaboraviti na kvantitet i u ovom slučaju se fokusirati samo na kvalitet upitnika i scenarija.

Da li *Mystery Shopper* treba da namerno provocira radnike, špijunira i nadzire?

Ne! Tajni kupac ne radi ove stvari.

Najpre je važno da zaposleni budu upoznati sa tim da se sprovodi projekat tajne kupovine, ali se svakako ne obaveštavaju kada će to biti, ko sprovodi ili ko su tajni kupci. Špijuniranje i uhođenje nije ono što tajni kupci rade. Njihova uloga je da objektivno sagledaju stanje, a kroz profesionalnu analizu se proverava učinak tj. performanse kompanije. Menadžment kompa-

nije na osnovu takvih objektivnih i relevantnih analiza može da donosi odluke koje će te performanse poboljšati, pa uloga tajnog kupca nikako nije špijuniranje ili neopravdana provokacija.

Svrha *Mystery Shopping* istraživanja je merenje i unapređenje kvaliteta koje kompanija pruža klijentima. Obično se utvrđuje stanje enterijera (čistoća, funkcionalnost, atmosfera...), eksterijera (prilaz, firma, izlog...) i zaposlenih (urednost, *dress code*, prodajne veštine, poštovanje procedura...). Na kraju se dobije izveštaj koji je opisan kao i onaj koji je merljiv, pa može da se sazna koja je prosečna ocena i koliko je koji objekat (ili prodavac) osvojio poena. ■

0 kompaniji

Intelligence d.o.o. je kompanija koja se bavi tržišnim istraživanjima. Klijentima isporučujemo znanja o ponašanju potrošača, performansama prodajnog mesta, tržištima i tržišnim trendovima kao i stavovima javnog mnjenja.

Intelligence pristup istraživanjima je da primeni savremene i verifikovane istraživačke metode na konkretan projekat koji se tiče pojedinačno svakog klijenta. Često je slučaj da uniformisana rešenja i unifikovan pristup nije dovoljno dobar.

Naši klijenti su vodeće kompanije iz Srbije, a osim Srbije, svoju mrežu smo proširili na Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru. Jedina smo srpska kompanija koja je istovremeno korporativni član ESOMAR-a, kao krovne asocijacije za tržišna istraživanja na svetu, i MSPA kao prvog i najznačajnijeg globalnog udruženja za *Mystery Shopping* metodu.

Naš slogan je ReSerach, Find&Win.