

## istraživanje

MERENJE KVALITETA USLUGE, PERFORMANSI I ISKUSTVA OBUČENOG I UNAPRED PRIPREMLJENOG POTROŠAČA

# Šta je mistično u *Mystery Shoppingu*

Osim toga što je ovo relativno nova metoda, srpske kompanije (naročito one koje posluju u sektoru *retaila*) sve češće je koriste. Razlog je što prvi izveštaji mogu relativno brzo da se dobiju, a promene koje dolaze kao posledica zaključaka tih izveštaja mogu u kratkom vremenu da daju pozitivan efekat na poslovanje

Autor: Miljan Premović,  
izvršni direktor, Intelligence



**M**ožete uložiti milione na reklamu, još više na arhitekturu prodajnog mesta i biti sjajni u odnosima s javnošću, ali ako prodavac ne ispuni očekivanja kupca, većina uloženog novca je svakako bačena. Srećom, *Mystery Shopping* metoda može da otkrije i ukloni "uska grla".

*Mystery shopping* pripada novijim istraživačkim metodama u korporativnom svetu. Bazira se na stručno ustanovljenim principima koji su strukturisani 1997. godine formiranjem asocijacije *Mystery Shopper Providers Association* (MSPA). Evropski ogranak je nastao 2001. godine, čiji je ponosni član i naša kompanija.

Na globalnom nivou tržište *Mystery Shoppinga* iznosi 2,5 milijarde evra i ima trend rasta veći od tradicionalnih kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja, iako su ona i dalje dominantna.

Osim toga što je ovo relativno nova metoda, srpske kompanije (naročito one koje posluju u sektoru *retaila*) sve češće je koriste. Razlog je što prvi izveštaji mogu relativno brzo da se dobiju, a promene koje dolaze kao posledica zaključaka tih izveštaja mogu u kratkom vremenu da daju pozitivan efekat na poslovanje.

Bez obzira na to što je u ekspanziji, ova metoda je manje poznata ili je poznata samo načelno. Treba napomenuti i da se na našim fakultetima koji izučavaju menadžment i marketing ova metoda ili ne pominje ili se tek površno o njoj govori.

Generalno postoji određena doza mistificiranja, pa ima i onih koji pomalo nipodaštavaju ovaj metod. Naravno, ovde nema nikakvih tajni, a u narednim redovima govoriću o nekim zanimljivim pitanjima sa kojima sam se susreo u praksi.

Inače, najveći zaljubljenici u ovaj metod su oni koji su u početku bili skeptici (kao što je to inače često slučaj u životu za razne pojave).

Šta je u najkraćoj definiciji *Mystery Shopping*?

*Mystery Shopping* predstavlja merenje kvaliteta usluge, performansi i iskustva obučenog

i unapred pripremljenog potrošača.

**Ko su potrošači, tj. tajni kupci koji se bave *Mystery Shoppingom*?**

Tajni kupac je osoba koja je upoznata sa metodom *Mystery Shoppinga*, pristala na uslove rada i uspešno prošla obuku i treninge. Ovaj posao je u većini slučajeva honoraran, a tajni kupci se angažuju na projektu na osnovu njihovih karakteristika, ocena i preferencija. Ne postoje ograničenja ko može biti tajni kupac. Generalno su u većini slučajeva žene (65%), osobe između 25 i 39 godina (26%) i oni koji su zaposleni sa manje od dve godine iskustva na trenutnoj poziciji.

Ipak, među tajnim kupcima su rasprostranjeni i nezaposleni, zaposleni, penzioneri i studenti. Ima i onih sa malim primanjima i početnim pozicijama kao i onih sa visokim primanjima i dobrim pozicijama (ali dosta manje).

**Koja je razlika između *Mystery Shopping* istraživanja i klasičnog istraživanja potrošača?**

*Mystery Shopping* predstavlja merenje performansi i trenutnog (realnog) stanja na mestu prodaje kompanije ili konkurenta. Istraživanja potrošača mere očekivanja, navike, imidž i determinišu ponašanje

i karakteristike potrošača.

Obe metode se praktično dopunjuju i zajedno daju jasniju sliku stanja, iako *Mystery Shopping* mogu uspešno da koriste i primenjuju i drugi sektori u kompanijama, kao što su ljudski resursi i prodaja, a ne samo top menadžment i marketing.

Dakle, *Mystery Shopping* nije metoda koja se primarno oslanja na verovatnoću i statistiku (uzorak), kao što je to slučaj sa istraživanjima ponašanja potrošača ili istraživanjem javnog mnjenja.

Na primer, kompanija procedurama, pravilima, obukom ljudskih resursa, arhitekturom prodajnog mesta i sl. (performanse koje meri metodom *Mystery Shopping*) utiče na percepciju, zadovoljstvo, imidž kod potrošača, što mere istraživanja potrošača.

Sinergija svih ovih elemenata utiče na prihod i profit, odnosno na ukupnu vrednost kompanije.

**Kako samo na osnovu jedne procene tajnog kupca može relevantno da se proceni stanje na terenu?**

*Mystery Shopping* nije metoda koja koristi uzorak, već meri trenutno stanje onako kako jeste. U skladu sa ciljem istraživanja se, između ostalog,

planira i momenat kupovine. Čak i najboljim prodavcima se desi da imaju loš dan i da budu negativno ocenjeni, ali i to je trenutak kada kupci dolaze na prodajno mesto, zar ne? Dakle, i to je nešto što valja da bude vrednovano.

Treba da imamo na umu da najveći broj nezadovoljnih kupaca ne ulaže prigovor prodavcu ili menadžeru prodavnice, već se najčešće okrene i ode kod konkurenata, a o svom negativnom iskustvu priča sa prijateljima i komentariše na društvenim mrežama češće i radije nego kada ima pozitivno iskustvo.

Zamislimo da možemo da kvantifikujemo kvalitet nekog prodavca i kažemo da je on 99% slučajeva u jednom mesecu sjajan. Verovatnoća da *tajni kupac* dođe baš u periodu kada je on u lošem raspoloženju iznosi 1%. Verovatnoća da *tajni kupac* dođe u sledećem talasu kada je prodavac u istom ne tako dobrom raspoloženju za rad je 0,01%. Ako se ovo još jednom desi, percepcija da je prodavac u 99% slučajeva sjajan je govoto izvesno pogrešna.

Šta *Mystery Shopping* istraživanjem može tačno da se sazna?

## 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.



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.

**Koje su *Mystery Shopping* metode?**

Najčešće korišćene metode su:

**Mystery Shop.** To su posete koje se završavaju kupovinom proizvoda ili usluge. Obično ih koriste u FMCG segmentu tj. *retailu*.

**Mystery Visit.** To su posete koje se ne završavaju kupovinom. Obično ih koriste banke, osiguravajuće kuće ili državne organizacije.

**Mystery Caller.** To suocene koje se rade isključivo telefonski. Obično ih koriste informacione i telekomunikacione kompanije, ali ih koriste i banke, osiguranja, *online* prodavnice...

**Mystery Deliveries.** To su

procene koje se zasnivaju na iskustvu sa pošiljkama. Obično koriste kompanije koje se bave dostavom ili primarno koriste usluge dostave.

**Mystery email.** Procene koje se zasnivaju na slanju e-pošte.

**B2B Mystery shopping.** Procene koje se obavljaju na poslovnom tržištu.

Ima i drugih metoda ali nije redak slučaj da se koristi i kombinacija nekih od ovih metoda. Koji će se metod i kako koristiti zavisi od svakog pojedinačnog slučaja tj. projekta.

U narednom broju InStore magazina pisaću o temama koje se specifično tiču određenih procedura, kao što su način ponašanja tajnog kupca u objektu, kakav efekat to može da ima na prodaju u trenutku rada tajnog kupca... Osvrnuću se i na industrije koje najviše koriste ovaj metod ali i od čega zavisi cena ove usluge. ■