



Chyby odhalí tajemný nakupující



Mystery shopping je nástroj, který umí odhalit nejen to, zda se personál k zákazníkovi chová správně, ale také zda je také v pořádku samotná prodejna. Díky němu je možné také trénovat zaměstnance, což obchodníkům v konečném důsledku zvyšuje zisky.

Pavel Neumann,
pavel.neumann@atoz.cz

Mystery shopping může pomoci zmapovat kompletní cestu zákazníka, tedy všechny procesy nebo fáze prodeje, kde vstupuje zákazník do kontaktu s danou firmou. Jde například o návštěvu prodejny s cílem nakoupit nové zboží, proces reklamace nebo i objednávka přes e-shop a doručení zboží. Mystery shopper se pak nejčastěji zaměřuje na chování zaměstnance, se kterým jedná, sleduje, zda například zákazníka upozornil na konkrétní akci nebo měl aktivní přístup. Mystery shopping ale může být zaměřen i na samotnou prodejnu, vystavení zboží a marketingové akce.

Ověřuje se personál i zákaznická zkušenost

Mystery shopping je základní nástroj pro kontrolu standardů obchodních jednotek, přítomnost POS materiálů či přístupu personálu. „Naše společnost poskytuje nejčastěji služby mystery shoppingu v oblasti kontrol sales promotion, při kterých je kontrolován aktivní prodej. Jde o promoční aktivitu, při které je personál prodejen vyškolen a motivován k aktivnímu nabízení služby nebo produktu, popřípadě k tomu, aby sdělil nakupujícím informace o novinkách či nových vlastnostech nějakého produktu či služby. Úkolem tajemného zákazníka je pak, aby tuto aktivitu prověřil a v případě úspěšné návštěvy personál odměnil. Tuto aktivitu například často využívají tabákoví výrobci,“ vysvětluje Martin Láška, business director inStore inSights ČR a SR společnosti 4 P & P. „Nejčastějším důvodem, proč si naši klienti tuto službu objednávají, je to, že je zajímavé, jak vypadá kvalita služeb, kterou poskytují jejich zaměstnanci. Zda jsou dodržovány standardy dané společnosti, a v neposlední řadě to, s jakou zákaznickou zkušeností jejich zákazníci odcházejí. Právě tento posun od pouhého sledování dodržovaných postupů a zaměření se na vníma-

ní obsluhy očima zákazníka je v dnešní době velmi typický,“ přidává se Kateřina Horynová, account directorka agentury Ipsos.

Nejčastějšími prodejními kanály, kde je mystery shopping vykonáván, jsou tabáky, čerpací stanice, lékárny a prodejny potravin. Zadavatel nemusí být vždy provozovatelem vybrané prodejní sítě. Často tyto služby poptávají i sami výrobci zboží. Ti chtějí prostřednictvím fiktivních zákazníků monitorovat partnerská prodejní místa, s nimiž mají často uzavřené dohody o prodeji a propagaci značky. „Mystery shopper tedy sledují, zda jsou zákazníkům tyto výrobky nabízeny, jak o nich prodejní personál mluví, zda je doporučují nebo spíše od nákupu odrazují, jakou formou je zboží propagované, kde je umístěné, a další kritéria,“ vysvětluje Martina Fábřerová, account manažerka společnosti Market Vision. Pomocí mystery shoppingu lze také monitorovat a srovnávat různé procesy, například v oblasti doručovacích služeb, dále při sjednávání půjček či jiných bankovních produktů. V neposlední řadě se tato výzkumná metoda může používat k zamezení krádežím (například pokladní testy pozorovatelů v supermarketech) či k odhalení prodeje padělaných výrobků nejruznejších značek.

Projekty obvykle kombinují data a slovní hodnocení

Projekty mohou být rozděleny do dvou samostatných nebo vzájemně se prolínajících fází. „V první fázi je vhodné se zaměřit na vyhodnocení takzvaných tvrdých dat získaných prostřednictvím uzavřené otázky a pozorováním objektu či dané situace. V takovém případě jsou odpovědi na otázky buď ano, nebo ne, případně může být zjišťován přesný počet. Druhá fáze projektu je zaměřena především na sběr kvalitativních ukazatelů, kdy mystery shopper vystupuje jako anonymní zákazník a podle scénáře ověřuje kvalitu poskytovaných služeb a aktivně se zapojuje do scénáře. V tomto případě slovní hodnocení identifikuje konkrétní problémy, které lze dynamicky řešit přímo na vybraném prodejním místě, čímž dochází ke kvalitativnímu poskytování služeb, vystupování personálu, lepší dostupnosti jednotlivých produktů, POS materiálů, nabídky i přípravy správného partnerského programu a podobně,“ naznačuje Ondřej Pavlášek, retail audit director firmy ppm factum.

Jak dále dodává, všechny tyto faktory vedou ke zvýšení ziskovosti obchodní jednotky, lepšímu vnímání značky a zkvalitnění služeb.

Příklad úspěšného nasazení mystery shoppingu by bylo možné uvést mnoho. Podle Martyiny Fábřerové se kvantifikace zdrné spolupráce nejlépe sleduje, pokud se provádějí agentura domluví s klientem na takzvaném soutěžním mystery shoppingu. To znamená, že cílem projektu je zvýšení doplňkového prodeje na určitou produktovou kategorii. Následně lze prostřednictvím srovnání průměrně výše účtenek před projektem a po projektu sledovat celkový efekt na tržby. Dalším přínosem je pak trénink prodejců na doplňkový prodej. „Dlouhodobými klienty naší společnosti jsou tabákoví výrobci, kteří mystery shopping využívají pro podporu promoci v oblasti aktivního prodeje, kde je klíčovým ukazatelem počet úspěšných návštěv. Zpočátku se úspěšnost návštěv pohybovala jen okolo třiceti procent. Přibližně jen třetina návštěv tajemných zákazníků dopadla úspěšně, tedy byl jim aktivně nabídnut daný produkt. Během jednoho roku, kdy došlo k několika vlnám této aktivity, se úspěšnost zvýšila až na sedmdesát procent,“ uzavírá Martin Láška.