



МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА

ЧАСТЬ 2. ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ. ПРОДОЛЖЕНИЕ

В НОЯБРЬСКОМ НОМЕРЕ «НАВИГАТОРА ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ» МЫ НАЧАЛИ РАЗГОВОР О ВЕСЬМА ИНТЕРЕСНОМ И ПОЛЕЗНОМ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИССЛЕДОВАНИИ ПОД ЗАГАДОЧНЫМ НАЗВАНИЕМ MYSTERY SHOPPING. СЕГОДНЯ МЫ ПРОДОЛЖИМ ЭТУ ТЕМУ И РАССКАЖЕМ О ТОМ, КАК РУКОВОДСТВО ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА МОЖЕТ ПРАВИЛЬНО И ЭФФЕКТИВНО ОРГАНИЗОВАТЬ ДАННОЕ ИЗЫСКАНИЕ СВОИМИ СИЛАМИ.

Татьяна МИХАЙЛОВА

ЧИТАЙТЕ В 2009–2010 ГОДАХ В РУБРИКЕ «МАРКЕТИНГ» СЕРИЮ СТАТЕЙ «МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА».

В каждом материале – подробно о том, для чего и как руководство ювелирного магазина может своими силами организовать конкретное маркетинговое исследование.

План серии:

1. Какие исследования нужны розничной торговле.
2. Mystery shopping.
3. Исследования на профессиональных выставках.
4. Геомаркетинговые исследования.
5. Конкурентный анализ.
6. Анализ ассортимента.
7. Изучение покупателей.
8. Оценка удовлетворенности и лояльности покупателей.
9. Анализ эффективности рекламных кампаний.
10. Оценка имиджа магазина и возможность проведения ребрендинга.
11. Стратегические исследования рынка.

С чего начать?

Итак, руководство ювелирного магазина или сети приняло решение о необходимости проведения *Mystery shopping*. При этом предполагается организовать исследование самостоятельно, не обращаясь в специализированное агентство. С чего же начать?

«Для начала ознакомьтесь с теорией метода, – советует **Виктория Курачева, генеральный директор Мистери Шоппинг Адженси (MSA)**. – Прочитайте книгу, посетите семинар, пообщайтесь с коллегами, которые имеют успешный опыт проведения подобных исследований. Составьте план и убедитесь, что у вас хватит технических и человеческих ресурсов для организации этого мероприятия».

Каких-то определенных особенностей проведения Mystery shopping в ювелирном магазине нет – отмечают эксперты. «Таинственный покупатель может прийти в ювелирный магазин для того, чтобы выбрать изделие себе или кому-то в подарок, – рассказывает Галина Батраченко, руководитель отдела по работе с клиентами (направление Mystery shopping) исследовательского холдинга «Ромир». – Он может быть ограничен какой-либо суммой или же просто может являться нерешительным покупателем. В любом случае задача продавцов-консультантов – вступить с ним в контакт, выявить потребности, предложить различные варианты изделий, исходя из его запросов, попытаться склонить к покупке».

Алгоритм действий

Алгоритм проведения Mystery shopping примерно таков:

1. Определите цели программы.
2. Разработайте критерии оценки и составьте анкеты.
3. Разработайте сценарии покупок.
4. Подберите покупателей.
5. Подготовьте покупателей.
6. Отправьте таинственных покупателей в магазины.
7. Осуществите «контроль качества».
8. Проанализируйте информацию.
9. Используйте информацию.
10. Организуйте мониторинг изменений.

На каждом из этапов этого исследования могут встречаться подводные камни. Поэтому разберем каждый шаг подробнее.

ЭТАП 1

Определение целей программы

Как в любом важном деле, установление правильных целей – залог успеха. Целями исследования может быть оценка техники продаж, честность персонала, выполнение сотрудниками инструкции, соблюдение стандартов обслуживания, мониторинг динамики качества сервиса в компании по отношению к конкуренту. В каждом конкретном случае цели исследования могут быть разными в зависимости от ситуации и потребностей компании. Главное – точно и четко их определить! (Подробнее о возможных целях исследования читайте в ноябрьском номере журнала «Навигатор ювелирной торговли».)

ЭТАП 2

Разработка критериев оценки и составление анкеты

Следующий шаг – разработка критериев, по которым таинственные покупатели будут оценивать работу сотрудников магазинов.

СОВЕТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ

Екатерина КРУПЕЦКАЯ,
генеральный директор Fenix Consult Group:

«Для объективности результата исследования Mystery shopping и максимального приближения его к реальности необходимо соблюдать ряд правил:

- единство методик (вопросников, сценариев поведения);
- полнота моделей поведения покупателей;
- качественный подбор исполнителей ролей покупателей;
- обязательное фиксирование ситуаций (видеокамера, диктофон);
- конструктивный анализ ситуации (кроме вопиющих случаев хамства и безграмотности продавцов, во всех остальных ситуациях, которые выявляют неудовлетворение поведением персонала, как правило, проблема заключается в недостаточной информированности и опыте работников».

Перечень возможных критериев при проведении пробной покупки:

Общая характеристика места продаж

- Как долго и насколько удобно добираться на общественном транспорте и на машине.
- Легко ли найти место продаж: есть ли вывеска, рекламные щиты, указатели на дороге и т.п.
- Внешний вид здания и окрестностей.
- Как выглядит магазин внутри (соответствие стандартам сети, соблюдение выкладки, чистота и т.д.).
- Интенсивность работы с клиентами – сколько еще посетителей в магазине, реакция на посетителя и пр.
- Есть ли витрины, как они оформлены.

Человеческий фактор

- Какова реакция персонала на приход нового человека (кто отреагировал, как, насколько быстро).
- Как организовано приветствие и предложение помощи (соответствие стандартам, тон, навязчивость и т.п.).
- Что продавец предлагал для примерки (соответствие запросу клиента, количество предлагаемых моделей, комплексность предложения).
- Как проводилась презентация моделей (указание отличительных качеств модели, стиль презентации).
- Доброжелательность и заинтересованность продавца.

Далее определяется, какое обслуживание будет считаться удовлетворительным, а какое хорошим или отличным. При этом недостаточно просто указать в оценочном бланке «хороший

ОПИСАНИЕ ОДНОГО ИЗ КРИТЕРИЕВ В ОЦЕНОЧНОЙ ФОРМЕ

КРИТЕРИЙ	ХАРАКТЕРИСТИКИ СОСТОЯНИЯ КРИТЕРИЯ	ВАРИАНТЫ ОЦЕНКИ	ПРИМЕЧАНИЯ
Работа с возражениями клиентов	Внимательно, спокойно отреагировали на претензию, определили и удовлетворили потребность клиента	10	
	Отвечают правильно, но чувствуется искусственность (фальшивая улыбка, автоматизм в ответах)	8	
	Есть желание удержать клиента, но не всегда находят сразу правильный ответ	6	
	Отказ пожеланиям клиента, стандартное объяснение (например, «так не принято»)	4	
	Игнорирование, уход, избегание контакта с клиентом, отсутствие каких-либо объяснений	2	
	Отказ в грубой форме, хамство	0	

Оформляйте подписку! Пишите: mail@njt.ru

внешний вид» – важно прописать уровни параметра и состояние, соответствующее каждому уровню (каковы поведенческие признаки проявления этих уровней обслуживания у персонала, на что следует обращать внимание в организации торговли и торговых площадей и т.д.). Затем каждому критерию в соответствии с его значимостью приписывается определенный вес.

Когда цели определены и критерии оценки сформулированы, разрабатывается детальная анкета, оставляющая место для комментариев таинственного покупателя (см. пример анкеты на стр. 26).

**ЭТАП 3
Разработка сценария покупки**

Не менее важным этапом является составление правильного сценария поведения, который будут отрабатывать таинственные покупатели в ювелирном магазине. «При проведении Mystery shopping в ювелирном магазине необходимо заложить в методику исследования различные модели поведения посетителей, свойственные именно покупателям ювелирных изделий, – рассказывает **Екатерина Крупецкая**. – Это обязательно должны быть представители различных социальных слоев (по внешним атрибутам), женщины и мужчины разных возрастов, а также пары, пришедшие совместно выбирать ювелирное изделие. Одна из особенностей ювелирной торговли – то, что изделия выбираются в несколько этапов: покупка может быть сделана не сразу, покупатель «примеривается». Важно заложить эту модель поведения в исследования, чтобы впоследствии проанализировать, насколько профессионально продавцы обслуживают нерешительного покупателя, побуждая его вернуться в магазин и довести покупку до конца».

**ЭТАП 4
Подбор покупателей**

Профиль таинственного покупателя должен полностью совпадать с портретом целевого клиента компании (пол, возраст, средний доход, свойственные группе предпочтения в товарах, привычках и т.д.) или с несколькими разными портретами (тогда и оценщики будут разные). Качество подбора оценщиков – один из ключевых факторов успешности исследования. Особенно если речь идет о ювелирных магазинах или салонах со средней ценой покупки от 500–1000 евро. Лучше вообще не проводить исследования с помощью таинственного покупателя, чем нанять человека, явно не соответствующего портрету вашего клиента. Например, в одной ресторанной сети уже давно научились разгадывать тайных посетителей: они всегда просят самый дешевый набор, который никогда не заказывают обычные посетители заведений этой категории.

Таинственный покупатель должен полностью соответствовать целевой аудитории магазина, – отмечает **Виктория Курачева**. – Так, аудитория магазинов «585» и Korloff Paris разная по доходу, потребительскому поведению, ценностям и т.д., поэтому и таинственные покупатели должны пойти в данные магазины разные. Только в таком случае результаты исследования будут объективными».

Обратите внимание: уровень дохода и социальный статус тайного покупателя – далеко не всё. Чтобы успешно отработать сценарий визита, сохранить и верно зафиксировать полученную информацию, тайный агент должен быть немного актером с развитыми коммуникативными навыками, эмоциональной устойчивостью, внимательностью и с хорошей памятью. ■

Продолжение в следующем номере