

«ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ» ЯК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Студ. Коломієць К.Ю.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Відомо, що у великій кількості компаній існують певні недоліки у роботі персоналу з клієнтами, тому для виправлення такої ситуації незамінним помічником може виявитися застосування методики «таємний покупець».

«Таємний покупець», інакше «secret shopper», або «mystery shopping», - це метод дослідження, що передбачає оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару чи послуги, та з метою вирішення поставлених організаційних завдань. Даний метод є також ефективним інструментом виявлення рівня компетенції персоналу фірм, а також рівня мерчандайзингу у фірмах, що обслуговують клієнтів.

При даній методиці клієнтом виступають спеціально підібрані і кваліфіковані фахівці з оцінки якості обслуговування, а основними замовниками послуги є маркетологи, менеджери та керівники. Аналіз даних проведеного дослідження «таємний покупець» допомагає приймати правильні управлінські рішення для досягнення стратегічних цілей компанії, таких як збільшення рівня продажів, підвищення рівня кваліфікації персоналу тощо. Оскільки досі не вироблені чіткі стандарти і методики проведення досліджень, багато компаній стикаються з певними труднощами ведення проектів. Одним з початкових етапів в наданні послуги «таємний покупець» є наповнення і ведення бази таємних покупців, що вимагає постійного оновлення та актуалізації, в разі нерегулярності проектів. Часто в проектах до таємних покупців висуваються певні вимоги: вік, стать, наявність автомобіля тощо.

Для специфічних проектів таємні покупці підбираються у відповідності до цільової аудиторії, а також розробляється питання анкети довільної складності. Всі таємні покупці проходять обов'язкове навчання і перевірку знань перед дослідженням. Неприпустимою є ситуація, коли візит здійснюється не підготовленим «покупцем» і без конкретизації вимог до оцінки. Можливі випадки, коли кандидати отримують попередній інструктаж в телефонному режимі або через електронну пошту, а перевірка знань здійснюється за допомогою телефону або безпосередньо в офісі компанії, що збільшує терміни проведення проекту. Протягом доби клієнти отримують дані за результатами анкети, що дає можливість контролювати ведення проекту й приймати рішення згідно з отриманими даними.

Найголовнішим етапом при проведенні проекту «таємний покупець» є формування звітних документів, згідно яких приймаються рішення компанією - замовником. При відсутності спеціальних засобів формування аналітичних даних, результати оцінок вручну заносяться в електронні таблиці, а підсумкові діаграми і графіки будуються на підставі цих таблиць. Можливі проекти, які характеризуються збором даних в кінці при формуванні фінальних звітних документів.

Деякі компанії намагаються оптимізувати процес проведення досліджень за допомогою розробки спеціального програмного забезпечення. Прикладом може служити ведення єдиної бази даних таємних покупців або створення сервісу заповнення анкет за допомогою Інтернет - технологій. Тенденції розвитку ринку методики «таємний покупець» в Україні дозволяють дати прогноз, щодо неможливості провайдерів проводити якісні дослідження без певної оптимізації надання послуги в недалекому майбутньому, що в свою чергу може спричинити впровадження спеціалізованих комплексних рішень. Зі зростанням ринку пропозицій, ключову роль буде відігравати не тільки на якість ведення проектів, а й на собівартість самої послуги.