

## **МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»**

Тайный покупатель – метод исследования, который применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации и другие.

Для сбора информации используются специально подготовленные люди (тайные покупатели), осуществляющие проверки под видом потенциальных/реальных клиентов и детально рассказывающие о результатах проверок. Цели исследования влияют на уровень требований к тайным покупателям. В большинстве случаев участие в исследованиях «тайный покупатель» не должно быть единственным источником заработка для этих людей.

Существуют различные термины для обозначения метода *mystery shopping* на русском языке: тайный покупатель, мнимый покупатель, мистери шоппинг, тайный клиент, секретный покупатель, скрытый покупатель, контрольный клиент, анонимный покупатель, аудит служб заказчика и др. Наибольшее распространение на отечественном рынке получили термины тайный покупатель, таинственный покупатель, тайный гость.

Исследование «тайный покупатель» может применяться для оценки системы обучения персонала, мотивации персонала; в рамках программ повышения лояльности к бренду или продукту компании; для оценки использования POS-материалов и рекламных материалов; в целях анализа качества работы конкурентов; для стимулирования сбыта продукции; для оценки качества обработки заявок с сайта или телефонных операторов.

В ходе оценки качества сервиса методом «тайный покупатель» оценивается, прежде всего, соблюдение стандартов компании, в торговых точках которой проходят проверки. Мистери шоппинг не должен являться методом конкурентной разведки: проведение должно проходить по сценариям, которые не наносят вреда коммерческой деятельности проверяемых организаций.

Оценку «тайный покупатель» можно делать самостоятельно или отдавать в аутсорсинг, то есть привлекать к работе профессиональную организацию-провайдера. Бюджет и объём работы зависят от определённых параметров:

- количество торговых точек, участвующих в мониторинге,
- количество проверок одной точки,
- профиль тайного покупателя,
- ротация тайных покупателей,
- наличие покупки,
- документация (анкета и иные документы, необходимые для проведения исследования),
- содержание анкеты,
- количество отчётов (объём, периодичность) и др.

Проверки тайным покупателем могут осуществляться не только посредством визитов на проверяемые объекты, но и посредством телефонных звонков, обращений по электронной почте и т. д. в зависимости от проверяемых процедур обслуживания. В качестве объектов исследования выступают продавцы и консультанты в торговых точках, телефонные менеджеры и консультанты, online-консультанты на сайте (использующие мгновенный обмен сообщениями, голосовую и видеосвязь), менеджеры, обрабатывающие заявки по электронной почте и через форму заказа на сайте.

В рамках проверок могут оцениваться следующие параметры:

- соблюдение сотрудниками норм этикета (приветливость, доброжелательность и т. п.);
- дисциплина;
- внешний вид сотрудников и соответствие фирменному стилю компании;
- выполнение сотрудниками стандартов работы;
- чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников;
- навыки работы с клиентом,
- скорость обслуживания;
- вспомогательные и рекламные материалы и др.

В ходе проверок также может оцениваться знание продукта и навыки продаж. Тем не менее, необходимо понимать, что данный метод не заменяет, а является дополнительным к другим процедурам оценки деятельности персонала, таким, как аттестации, экспертные оценки, тестирование, наблюдение и т. п.

В ходе проверки может совершаться контрольная покупка. В этом случае дополнительным документом, позволяющим контролировать работу тайного покупателя, является кассовый чек.

В ряде случаев, когда визит тайного покупателя проводится лично или по телефону, с целью последующего анализа используется диктофонная запись общения с проверяемым сотрудником. Запись применяется при оценке сотрудников в сегменте дорогих товаров с целью проведения последующего индивидуального обучения сотрудника и коррекции навыков его работы с клиентом. В данном случае сотрудник, в отношении которого совершалась проверка, будет ознакомлен с записями. Диктофонная запись не может являться инструментом контроля таинственного клиента, так как она раскрывает личность сотрудника и личность тайного покупателя.

Также дополнительно к отчету тайного покупателя могут прилагаться фотографии. Снимки делаются по заранее согласованному сценарию.

Для организации сбора и обработки информации в ходе таких исследований крупные компании используют специализированные системы онлайн-отчётности, которые позволяют им повысить качество информации, снизив человеческий фактор, автоматизировать рутинную работу по обработке и сведению большого массива данных, полученных с полей.

Современные системы, как правило, такие системы позволяют контролировать тайных покупателей, получать фотоотчёты и отчётные формы, автоматизировать рутинную работу по сведению данных из разных регионов, повысить качество передаваемой из полей информации, снять нагрузку с менеджеров проектов, сделать прозрачным взаимодействие между клиентом и агентством и повысить доверие.