

KO ZASIJEJO ZVEZDE SKRIVNEGA NAKUPOVANJA

#Tina Guček

Foto: arhiv sogovornikov

SKRIVNOSTNI NAKUPI (ANG. MYSTERY SHOPPING) ŽE DOLGO NISO NOVOST, TEMVEČ SO POSTALI STALNICA PODJETIJ, KI SI ŽELIJO ODKRITI MOŽNOSTI ZA IZBOLJŠAVE. V SLOVENIJI SKRIVNOSTNI NAKUP POZNAMO TUDI POD IZRAZI SKRIVNO ALI NAVIDEZNO NAKUPOVANJE, GRE PA ZA ANONIMNO RAZISKAVO OZ. OCENO KAKOVOSTI STORITEV IN ODNOSOV S KUPCI NA PRODAJNIH MESTIH.

Začnimo s statistiko. Ko je Veronica Boxberg Karlsson, ustanoviteljica MSPA Europe, mednarodnega združenja agencij za Mystery Shopping, in ustanoviteljica podjetja Better Business World Wide, ugotavljala, zakaj se določene stranke ne vrnejo v podjetje, je ugotovila, da je med njimi kar 68 odstotkov taksnih, ki se ne vrnejo, ker so nezadovoljni z odnosom zaposlenih. Med preostalimi se jih 9 odstotkov ne vrne iz razlogov, na katera podjetje ne more vplivati, 9 odstotkov je nezadovoljnih s ceno, 14 odstotkov pa z izdelkom. Odnos zaposlenih je torej tisto, na kar podjetja lahko vplivajo oz. ga lahko izboljšajo, a le, če so seznanjena s tem, kje in kakšne so težave. To pa jim lahko pomaga ugotoviti anonimni kupec.

Podjetja, ki se poslužujejo storitev skrivnostnega nakupovanja, sicer večinoma že dosegajo dobre rezultate na področjih, ki predstavljajo predmet njihovega ocenjevanja, vendar pa se zavedajo, da so izboljšave še vedno mogoče. Na katerih področjih še imajo potencial zanje, kar lahko ugotovijo prav s poročili skrivnostnih kupcev, saj je skoraj nemogoče, da bi vodstvo ali zaposleni v podjetju na lastni koži izkusili, kako njihovi sodelavci obravnavajo povprečno stranko. »Oseba, ki jo v podjetju poznajo, namreč nikoli ne bo obravnavana na enak način kot običajna stranka. Po drugi strani pa se tudi zaposleni v podjetju ne morejo v celoti živeti v situaciji povprečne stranke, saj predobro poznajo podrobnosti poslovanja, s katerimi povprečna stranka ne more biti seznanjena. Skrivnostni nakup tako predstavlja orodje, ki vodstvu podjetja vse zgoraj navedene informacije posreduje na objektivni način,« pravi **Natalia Ugren**, lastnica in direktorica podjetja Skrivnostni nakup, v katerem so od leta 2004 izvedli že več kot 100.000 skrivnih ocenjevanj.



Natalia Ugren, lastnica in direktorica podjetja Skrivnostni nakup, je prepričana, da si kupci želimo predvsem skrbnega odnosa: »Da bi se nam nekoč javil na telefon, odgovarjal na e-pošto, nam svetoval in priporočil pravo stvar. Želimo toplo dobrodošlico, postrežbo, prijaznost, ustrežljivost, skrb in podporo, ki jih nagradimo z nakupi, priporočanjem in vračanjem. Prijaznost in ustrežljivost s samoiniciativno ponudbo, vodenjem in usmerjanjem kupca vodi k višji prodaji, manj reklamacijam in večjemu zadovoljstvu strank.«

ŠIRI SE TUDI NA SPLETNE NAKUPE IN NOVE DEJAVNOSTI

Trendi kažejo, da se uporaba skrivnega nakupovanja širi na vsa področja poslovanja s strankami oz. na vse stične točke, kjer stranke pridejo v stik s podjetjem (osebno, telefonsko, preko e-pošte ali spletne strani). Ker je epidemija pospešila spletne nakupe, se je bistveno povečalo tudi preverjanje izkušnje spletnega nakupovanja.

Natalia Ugren pove, da se uporaba skrivnega nakupovanja širi tudi na vse druge dejavnosti (ne samo poti), kjer do zdaj še niso bili tako pogosto v uporabi: »Sem sodi na primer preverjanje kakovosti storitev v dostavi, v transportu – na primer pri taksistih, ali pri osebnih storitvah, kot so frizerske, kozmetične in wellness storitve. Pojavlja se tudi preverjanje situacije na prodajnih mestih v zvezi s proticovidnimi ukrepi, pa preverjanje avtentičnosti oz. originalnosti izdelkov in celo preverjanje zahtev postopka priprave pijače, na primer pravičnega točenja in postrežbe piva.«

»ZVEZDA SKRIVNOSTNEGA NAKUPA«

V podjetju Skrivnostni nakup so leta 2016 začeli tudi s projektom »Zvezda skrivnostnega nakupa«. Z njim želijo vodilnim v podjetju sporočiti, kdo so njihove »zvezde« oziroma kateri so tisti zaposleni, ki se za kupce oz. obiskovalce najbolj potrudijo. »Podjetja se preveč ukvarjajo s problematičnimi zaposlenimi in premalo z odličnimi. Da ne bi tudi odlični sčasoma postali povprečni, jih je potrebno izpostaviti, jih pohvaliti, jim morda izročiti priznanje. Teh 'zvezd' med zaposlenimi ni veliko – po naših ugotovitvah jih je med zaposlenimi od 10 do 15 odstotkov in vodilni jim morajo dati vedeti, da cenijo njihov dodatni trud,« meni Ugrenova.



Foto: Dreamstime

V projekt je vključenih že približno 25 podjetij iz Slovenije, nekaj pa jih je tudi že na Hrvaškem. V prvih letih so letno razglasili med 800 in 900 prejemnikov priznanja, v lanskem in letošnjem letu pa je ta številka upadla. Sogovornica ugotavlja, da je številnim podjetjem v teh kriznih časih pomembno predvsem to, da »se obdržijo«, odnos zaposlenih do strank pa jim ni več tako pomemben. »Sama menim, da bi morali ravno v kriznih časih še bolj misliti na to. Biti prijazen oz. 'človeški' do strank je lahko konkurenčna prednost podjetja, kajti stranke si bomo še posebej v težjih časih zapomnile lepe in prijazne nakupne izkušnje,« je prepričana.

OCENJEVANJA PRINAŠAJO NOV ZALET

Med slovenskimi podjetji, ki sodelujejo s podjetjem Skrivnostni nakup, je M Tehnika, kjer ocenjujejo njihove poslovalnice na temo uporabniške izkušnje. »Za izvedbo skrivnostnih nakupov izberemo fokuse na procese ali prodajo izbranih artiklov – kopalnice, toplotne črpalke, bele tehnike ... Vedno pa ocenjujemo prodajni proces in odnos do strank ter zagotavljanje popolne nakupne izkušnje. Želimo si namreč uspešno zagotavljati pozitiven pristop odkrivanja najboljših sodelavcev v prodaji,« pravi **Slavko Očko**, izvršni direktor M Tehnike.

Pravi, da z veseljem opažajo, da obstajajo tudi posamezniki, ki se izkažejo v vseh osemnajstih kriterijih in te vedno tudi nagradijo. »Rezultati dokazujejo, da se nekateri sodelavci res izkažejo in da je takšen način ocenjevanja nakupne izkušnje dobrodošel. Včasih se na posameznem segmentu pokažejo možnosti izboljšave in tam potem organiziramo dodatno izobraževanje za vse trgovine in prodajalce. To je ključni pristop strateške perspektive, ki spodbuja tako tehnično strokovno znanje kot izboljšano nakupno izkušnjo kupcev in tudi sodelovanje vseh zaposlenih v organizaciji. Pokazalo se je, da ocenjevanja niso vedno slaba, ampak da ljudi spodbujajo k zavzetosti in prinašajo nov zalet,« ugotavlja.



Slavko Očko, izvršni direktor M Tehnike, ugotavlja, da ocenjevanja niso vedno slaba, saj ljudi spodbujajo k zavzetosti in prinašajo nov zalet.

PROJEKT, KI SE OSREDOTOČA NA CILJNO USMERJENOST

Za vključitev v projekt »Zvezda skrivnostnega nakupa« so se odločili tudi v Petrolu, kjer pravijo, da si nenehno prizadevajo dosegati najboljšo uporabniško izkušnjo pri vsem, kar počnejo. »Gre za projekt, ki se osredotoča na ciljno usmerjenost in k čim boljši dodatni prodaji. Slednja ni nekaj, od česar ima korist le podjetje v smislu dodatnih prihodkov, ampak je mnogo več. Stranke, ki jih postrežemo naše 'zvezde', so naše zadovoljne stranke, hkrati pa se s prejemom naziva zadovoljstvo in motivacija povečujeta tudi pri zaposlenih – pri tistih, ki so naziv že prejeli, in tistih, ki ga morda še bodo,« pravi **Daniela Ribarič Selaković**, izvršna direktorica področja prodaja končnim kupcem v Petrolu. Zaradi odlične izkušnje so projekt pred dvema letoma vpeljali v celotno prodajno mrežo oz. na vsa prodajna mesta na vseh tržiščih, kjer so prisotni.



V Petrolovi prodajni mreži prejme naziv »Zvezda skrivnostnega nakupa« do 30 zaposlenih letno. »Zaradi preverjeno pozitivnih učinkov je projekt postal naša redna praksa, skozi katero bomo zaposlene še naprej dodatno usposabljali, izobraževali in jim predajali znanja,« pravi Daniela Ribarič Selaković, izvršna direktorica področja prodaja končnim kupcem v Petrolu.

»OSREČITI« ČIMVEČ DELEŽNIKOV

S pomočjo projekta »Zvezda skrivnostnega nakupa« pa v Loteriji Slovenije ne motivirajo zaposlenih, ampak poslovne partnerje oz. zastopnike na prodajnih mestih. »Za zagotovitev odlične uporabniške izkušnje smo aktivni pri oblikovanju vrhunskih storitev za naše igralce, ki nam zato zaupajo. Hkrati pa nagradujemo dobre prakse tudi v finančnem smislu in izročamo priznanja 'zvezdam' oz. poslovnim partnerjem, ki so se še posebej izkazali in upoštevanju visoko zastavljenih standardov poslovanja. Učimo v smeri etike, odgovornega igranja, nevsiljive prodaje, srčnosti – in vse to z namenom 'osrečiti' čim več deležnikov v loterijski dejavnosti,« pravi **Jordan Misajlovski**, direktor prodajne mreže Loterija Slovenije.



»S pomočjo projekta 'Zvezda skrivnostnega nakupa' dodatno motiviramo poslovne partnerje v smeri doseganja zastavljenih ciljev,« pravi Jordan Misajlovski, direktor prodajne mreže Loterija Slovenije.