

# S skrivnostnimi nakupi do večje prodaje

Natalia Ugren

trzenje@finance.si

**Z raziskavo skrivnostni nakup iščemo pomanjkljivosti v prodaji in s tem priložnosti za izboljšave. Koristi prinaša tako podjetjem, zaposlenim kot končnim kupcem.**

Skrivnostni nakup (mystery shopping) je anonimna raziskava oziroma ocena kakovosti storitev in odnosov zaposlenih s kupci na prodajnih mestih. Izvede se osebno, telefonsko ali prek interneta. Podatkov za raziskavo ne pridobimo od pravih, temveč od tako imenovanih skrivnostnih kupcev, ki se za nalogo predhodno usposobijo in pripravijo. V prodajnem postopku preverjajo prijaznost, odzivnost zaposlenih ter izvedbo prodajnega postopka (od pozdrava do slovesa stranke).

## Koristi imajo vsi udeleženi

Raziskava je namenjena vsem podjetjem, ki jim ni vseeno, kako njihovi zaposleni obravnavajo kupce, in ki se zavedajo pomena zadovoljnega kupca.

Z izvajanjem raziskave skrivnostni nakup imajo koristi vsi udeleženi: podjetja, zaposleni in končni kupci. Podjetja kot naročniki raziskave pridobijo koristne informacije, kaj se dogaja na prodajnih mestih. Zaposleni – če jim vodja primerno predstavi izsledke raziskave, jih s tem motivira in hkrati opozori na področja, kjer se morajo izboljšati. Za dobro ocenjene zaposlene zato predlagamo tudi nagrajevanje in spodbujanje za dobro opravljeno delo. In končni kupci, ki so bolj zadovoljni zaradi večje prijaznosti, ustrežljivosti in strokovnosti prodajnega osebja ter zato postanejo vaše stalne stranke.

## F INFO

### Kaj skrivnostno nakupovanje ni in kaj je

**NI** vohunjenje za zaposlenimi; izsledki se ne uporabijo za kaznovanje in odpuščanje zaposlenih; ne iščejo se napake zaposlenih; raziskave naj ne izvajajo sorodniki, prijatelji, znanci, poslovni partnerji; o slabih ugotovitvah se ne pogovorimo samo z zaposlenimi.

**JE** raziskava, ki preveri razmere na prodajnih mestih v zvezi z vedenjem zaposlenih do strank; izsledki se uporabijo za motiviranje in nagrajevanje zaposlenih; iščejo se pomanjkljivosti v prodaji in s tem priložnosti za izboljšave; raziskavo naj izvedejo za to usposobljeni skrivnostni kupci, z izkušnjami in znanjem; slabe ugotovitve so odsev slabega vodenja, slabe organizacije dela, neznanja, neinformiranosti, slabe komunikacije ...

### Možnosti za uporabo raziskave

Kako lahko uporabite raziskavo skrivnostni nakup v podjetju?

1. Na svojih prodajnih mestih. Da ugotovite, kaj se dogaja v praksi na prodajnih mestih in katere so slabosti v prodaji, ki jih lahko takoj izboljšate. Po dobljenih rezultatih takoj ukrepajte s pogovori s svojimi zaposlenimi in akcijskimi načrti. Organizirajte izobraževanja o pomanjkljivostih prodaje. Nato spet uporabite raziskavo skrivnostni nakup in preverite, ali zaposleni naučeno že izvajajo v praksi.
2. Na prodajnih mestih konkurence. Tako boste dobili konkretne informacije, kako se tekmeci odzivajo na recesijo, kakšno imajo ponudbo, akcije ... ter kje so njihove prednosti in slabosti, in se učili od njih.
3. Da odkrijete svoje najboljše prodajno osebje, pa tudi slabše. Večje prodajne rezultate lahko pričakujete od svojega najboljšega prodajnega osebja. A tega je treba tudi motivirati in se z njim ukvarjati.
4. Pri novozaposlenem prodajnem osebju. Da odkrijete njihovo začetno motiviranost,

prijaznost, pripravljenost pomagati stranki. Sicer bo ocena strokovnosti najbrž res nizka, ker gre za začetnike, vendar se bodo novi zaposleni naučili vsega, kar bodo za svoje nadaljnjo delo potrebovali, če so le dovolj motivirani za ukvarjanje s strankami.

5. Za proizvajalce in distributerje. Če želite ugotoviti, katerega proizvajalca bo trgovec kot prvega ponudil oziroma predstavil kupcu, ko ta pride po informacije oziroma želi opraviti nakup, lahko uporabite storitev skrivnostni nakup. V tem obisku se toliko ne preverja prijaznost zaposlenih, kot se preverja njihovo strokovno znanje o določenem proizvajalcu, kako zagovarjajo tega proizvajalca, koliko znajo svetovati v zvezi z uporabo izdelka, garancijo ... Preverijo se lahko tudi razstavni eksponati, zaloga in vidljivost katalogov ter prospektov. Na podlagi teh podatkov lahko proizvajalci spremljajo, kako dobro njihovi potniki in pospeševalci prodaje opravljajo svoje delo. ●

► Natalia Ugren je lastnica in direktorica podjetja Skrivnostni nakup.