

**Дурткаринов Д.А.– студент 4 курса Оренбургского государственного  
университета**

**О.Н. Сорокин - кандидат исторических наук, старший  
преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и  
прикладной политологии Оренбургского государственного университета.**

## **ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ В ПРОДАЖАХ "НЕМАССОВОГО" СПРОСА.**

**Аннотация:** Статья посвящена детальному анализу метода “Тайный покупатель”, а также рассмотрены эффективные процедуры для оценки и контроля уровня сервиса.

**Ключевые слова:** тайный покупатель, продажа, профессиональные компетенции, качество обслуживания.

Durtkarinov D.A. - 4th year student of Orenburg state university.

O.N. Sorokin - candidate of historical sciences, senior lecturer at the department of advertising, Public Relations and applied political science, Orenburg state university.

Annotation: The article is devoted to a detailed analysis of the “Mystery Shopper” method, as well as effective procedures for evaluating and controlling the level of service are considered

Keywords: mystery shopper, sale, professional competence, quality of service.

Метод «Тайный покупатель» сравнительно недавно приобрел широкую популярность в России. Проверяющие под видом рядовых клиентов устраивают аудиты в основном в В2С. Метод очень эффективный, но непростой.

Используется компаниями как инструмент контроля качества обслуживания в различных сферах: розничная торговля, ресторанный бизнес, строительство, телекоммуникационная связь, автомобильный сервис, туризм, образование и др.

Как правило, «тайный покупатель» применяется с целью маркетинговых исследований, направленных на независимую оценку качества обслуживания потребителей. В роли самого потребителя выступает специально подготовленный человек «под прикрытием». Правда, в розничной торговле на тайного покупателя все чаще возлагаются и функции проверки соблюдения сотрудниками трудовой и кассовой дисциплины.

Можно сказать, что благодаря этому методу у руководства компании появилась возможность взглянуть на уровень обслуживания глазами покупателя.

Главным отличием проверки объекта тайным покупателем от других видов проверок является ее неожиданность и скрытность. То есть сотрудники не знают, в какой именно момент за их работой наблюдают. Это, конечно, позволяет держать их в постоянном тонусе.

Порядок использования метода тайного покупателя:

1. Определение целей и задач проверки.

Устанавливаются критерии оценки объекта: стандарты работы, поведение сотрудников, знание продуктов компании и другие. От ясности целей и задач проверки зависит, качество результатов.

2. Разработка анкеты (опросного листа) для тайного покупателя.

Для объективной оценки в анкете необходимо использовать закрытые вопросы, подразумевающие ответы “да” и “нет”.

3. Подбор и подготовка тайного.

На этом этапе отбираются сотрудники и разрабатывается легенда тайного покупателя, сценарии конфликта, определяются шаги проверки (что в начале, что потом)

4. Определение даты и времени посещения объекта проверки.

Также определяют продолжительность проверки с учетом установленного графика.

5. Визит и взаимодействие персоналом

Тайным покупателем разыгрывается заранее установленный сценарий, осуществляется контрольная закупка. Проверка также может проводиться с использованием аудио/видео записи и фотофиксации.

б. Обработка данных и написания отчета.

Вся полученная информация анализируется, заполняется заранее разработанная анкета, составляется отчет в установленный период времени. К отчету прикладываются доказательные материалы проверки (аудио/видео записи, фотоматериалы, чеки)

Прежде чем работать над улучшением сервиса, важно оценить его актуальный уровень. Самой эффективной и адекватной процедурой для оценки и контроля уровня сервиса продающих подразделений является метод *mystery shopping* или *mystery shoppers* (метод оценки с помощью тайных покупателей). Перед аудитом обслуживания можно ставить разные задачи, вкратце об этом будет ниже. Внешне это выглядит достаточно просто. Как это выглядит? Специально подготовленные консультанты - «посетители» по заранее разработанным сценариям («легендам») выступают в роли потенциальных клиентов. Предварительно определяется: концепция аудита уровня обслуживания (снимается запрос - цели аудита, корпоративные стандарты обслуживания, обязательные и желаемые компетенции продавцов), анкеты, легенды. По утвержденному графику тайные покупатели посещают торговые точки, реализуя утвержденные сценарии. После свершения факта обслуживания все детали контакта фиксируются. После аудита всех запланированных точек продаж готовится аналитический отчет с описанием феноменологии, общими выводами и рекомендациями по улучшению качества сервиса.

Если технология так проста - почему ее не осуществлять самостоятельно? Слишком много человеческого фактора. Задача решается легко только при абсолютной стандартизации аудита, а в большинстве случаев люксовых консультантских продаж это невозможно. Там, где это возможно, а по большей

части это супермаркеты, слишком большой объем регулярных работ, чтобы выполнять их своими силами. Делегировать вовне выгоднее и проще.

Проверка свойства сервиса может быть полезен никак не только лишь с целью розницы, однако, а также в случае оптовых, в этом количестве телефонных торговель. Тут значима профессионализм «клиента» в компетентности телефонном общении, а также хорошо приготовленная «легенда». Процесс скрытого потребителя в периоде исполнения только лишь по внешнему виду смотрится попросту, главная доля деятельность совершается из-за рамок трейдерского зал а также контакта потребитель, торговец. Основное - отчетливо выразить миссии, а также разместить упоры изучения (а они имеют все шансы являться весьма различные), проследить эталоны единые в труде вместе с покупателем а также коллективные, сопряженные с особенностью фирмы. Немаловажно выбрать указание специалистов, какие могут тщательно проследить, а также правильно разъяснять а также закрепить феноменологию деятельность торговца. Отметить в созерцаемом действии высококлассные зоне ответственности, создать необходимую обстановку.

К примеру, в 1 с планов основной мишенью скрытых потребителей, выполненной нами в игорный дом, существовало проследить умения деятельность клерков зал, а также пит-боссов вместе с остроконфликтными покупателями. В вопросы «игроков» вступала изображение инцидента. Исполнять необходимо существовало правдиво, для того чтобы «завести» работников, а лично консультантам необходимо существовало быть чувственно никак не втянутыми, для того чтобы проследить стандарты действия, степень профессиональности действия работников игорный дом в непростом непрогнозируемом контакте.

Основной итог приличного сервиса - превосходное представление при покупателе. По этой причине, чувственное положение, что остается уже после контакта вместе с торговцем в процессе аудита также отображается в докладе.

Высокопрофессиональный скрытый потребитель обязан обладать способностью отличать, то, что сказалось в представлении с приобретения, для того чтобы согласно итогам аудита предоставить квалифицированные советы согласно улучшению сервиса. До такой степени огромно воздействие людского условия в итоге деятельность в этом случае, то, что верить данную ноу-хау непрофессионалам невозможно.

Метод «Тайный покупатель» способен применяться никак не только лишь с целью балла свойства сервиса, однако, а также вместе с иными мишенями - конкурентноспособная поиск - с целью созыва рекламной данных, контроль персонала в порядочность, анализ преданности работников товару, а также фирмы, их коммуникативной компетентности.

Феноменом деятельность скрытых потребителей считается в таком случае, то, что в случае знающего сервиса а также консультирования, на самом деле сложно удержаться с совершения дорогостоящий приобретения - не терпится приобрести в таком случае, то что совершенно никак не намеревался. Такая западня высококласных торговель.

#### **Список использованных источников:**

1. Юлия Крылова “Засланный казачок”: метод контроля и оценки качества обслуживания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/zaslannyy-kazachok/>

2. Чухрова Наталья Как проводится исследование методом «тайный покупатель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/3692-taynyy-pokupatel>