

## **ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОМ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ»**

На сьогодні «Таємний покупець» представляє собою цілу методику, яка на основі емпіричних спостережень заздалегідь підготовлених покупців дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості обслуговування клієнтів, послуг, мерчандайзингу та продукції. «Таємний покупець» використовується безпосередньо у площині ведення підприємством господарської діяльності для збору даних, які допомагають визначити, що відбувається з клієнтами, коли вони відвідують компанію.

«Таємний покупець» (*англ.* – «Mystery Shopping») є дослідною методикою, що з'явилася у США наприкінці 40-х – на початку 50-х рр. XX ст. Спочатку перевірки мали характер «контрольної закупки», і фірми-замовники здебільшого перевіряли власний персонал на чесність. У 70-ті рр. XX ст. у США виникла перша компанія, що надавала послуги «Mystery Shopping». Поява і розвиток інтернет-технологій у 90-ті рр. минулого сторіччя дали новий поштовх розвитку «Mystery Shopping» та її глобалізації.

Таким чином, «Таємний покупець» – це метод анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання персоналом стандартів роботи, мерчандайзингу та оцінки якості продуктів і послуг за допомогою спеціальних перевіряючих, які виступають в ролі покупців / споживачів.

Власне, маркетинговий метод дослідження «Таємний покупець» застосовують для:

- створення режиму контролю, «тонусу» обслуговуючого персоналу (якість обслуговування клієнтів, дотримання корпоративних стандартів, професійну компетентність працівників, ефективність пройдених тренінгів та семінарів, атмосферу в приміщенні);
- стимулювання важливих дій персоналу (активних продажів, навички обслуговування, роботу із запереченнями, допомога відвідувачам, готовність працівників прийти на допомогу клієнту, уважність працівників, зовнішній вигляд та манери поведінки працівників, стилі спілкування у конфліктних та стресових ситуаціях, та ін.);
- заохочення кращих працівників/кращої практики;
- мотивації персоналу (KPI в системі стимулювання персоналу);
- фокусування навчання персоналу на виявлених недоліках;
- стратегічного аналізу і визначення напрямів для інвестицій;
- вивчення конкурентів.

Як і у маркетингових дослідженнях, існує багато різних типів методів збору даних для Mystery Shopping. Деякі із загальних методів збору даних включають в себе:

1) особистий візит – проведення контрольної закупки безпосередньо на місці продажу, надання послуг;

2) телефонний дзвінок – здійснення моніторингу якості обслуговування по телефону;

3) електронний моніторинг – здійснення оцінки якості електронної комерції магазинів (веб-сайт).

Також, можна виділити наступні інструменти здійснення об'єктивних оцінок «Таємний покупець»:

1) приховані відео / аудіо записи;

2) хронометричні заміри швидкості обслуговування (використовується секундомір);

3) детальне оповідання про візит (якісні оцінки);

4) заповнення типової анкети (кількісні оцінки);

5) контрольна закупка та повернення товару в магазин;

6) дискримінаційне тестування.

В Україні ще не існує Етичного кодексу «Таємного покупця» через не розповсюдженість даної професії. Проте більшість міжнародних асоціацій маркетингологів (зокрема, ESOMAR) висувають наступні вимоги у ході проведенні дослідження Mystery Shopping.

1. Дослідження «Mystery Shopping» повинні розроблятися і здійснюватися таким чином, щоб уникнути необґрунтованих затрат часу та грошей; не зловживати доброю волею організації чи приватної особи, що є замовником послуг. Дослідники повинні виявляти велику обережність, щоб мінімізувати ризик будь-якого порушення нормальної роботи організації, що вивчається.

2. Перевірки не можуть проводитись на рівні окремих відділень/філій, де працює тільки один співробітник: дані повинні надаватися тільки на вищому, агрегованому, рівні.

3. Електронні записи інтерв'ю не допускається, якщо це може поставити під загрозу анонімність респондентів.

4. Продавці мають бути попереджені заздалегідь про можливість здійснення перевірок «таємними покупцями». Ідентичність респондентів та дані анкети «таємного покупця» мають конфіденційний характер і повинні використовуватись тільки в дослідних цілях.

5. Клієнт повинен бути попереджений про всі організаційні витрати для здійснення перевірок «Mystery Shopping» заздалегідь, для того, щоб звести до мінімуму будь-які незручності роботи підприємства через подібні дослідження.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Таємний покупець](https://uk.wikipedia.org/wiki/Таємний_покупець).

2. <http://www.gfk.com/solutions/mystery-shopping/become-a-mystery-shopper>.