

Оценка работы персонала

с помощью методики «засланного покупателя»

Христина КАРПЕЙ, Анастасия МАКАРЕВИЧ

Успешное функционирование предприятия зачастую в большой степени зависит от степени осведомленности о предпочтениях потребителей. В связи с этим существует множество разновидностей маркетинговых исследований.

Одним из них является методика «засланного покупателя». С помощью этого метода можно выявить недостатки в обучении персонала, работе предприятия в целом, рекламных кампаниях и, конечно, продажах.

В рамках этого метода оценивается потребительский опыт, полученный клиентом в процессе приобретения товара или услуги, и решаются организационные задачи. Суть его заключается в том, что люди, прошедшие специальную подготовку, осуществляют необходимую клиенту проверку и, впоследствии, докладывают о ее результатах.

В зависимости от объекта исследований тайные покупатели подразделяются на следующие виды.

Засланный покупатель – агент, изучающий сферу розничной торговли. Это крайне наблюдательный посетитель, замечающий все, даже самые мелкие недостатки в работе магазинов.

Засланный клиент – агент, возвращающийся в сфере обслуживания. Его внимание обращено на банки, рестораны, кафе и другие организации подобного рода. Важно то, что засланный клиент должен являться потребителем предоставляемых услуг, ибо для качественной оценки ему необходимо знание их специфики.

Засланный абонент – агент, занимающийся оценкой работы call-центров, менеджеров по продажам, осуществляющих свою деятельность посредством телефона или интернета.

Засланный пациент – агент, оценивающий качество медицинского обслуживания.

Засланный ученик – агент, занимающийся анализом работы обучающих курсов.

«Провокатор» – агент, проверяющий умение сотрудников предприятия реагировать на нестандартные ситуации.

«Разведчик» – агент, выявляющий сильные и слабые стороны конкурентных предприятий.

Засланный «курильщик» – агент, занимающийся анализом работы конференций, встреч, семинаров.

В большинстве случаев важнейшими критериями оценки эффективности работы предприятий посредством исследуемой методики являются: приветливость, доброжелательность, вежливость, грамотность речи сотрудников, их внешний вид, соответствие стандартам компании, порядок в рабочих помещениях, скорость обслуживания и прочие факторы.

Работа тайного покупателя начинается с предварительного анализа, который заключается в изучении агентом специфики бизнеса, норм поведения сотрудников, потребностей бизнеса. Основываясь на полученных данных, разрабатывается стратегия оценки и производится собственно анализ работы предприятия, по результатам которого клиенту представляется подробный отчет о проделанной работе.

Такая оценка предприятия хороша тем, что руководители предприятий могут увидеть свой бизнес так, как его видят потребители. Они выявляют сильные и слабые стороны и получают возможность оптимизировать работу предприятия.

Предлагается внедрить методику тайного покупателя в систему плановых проверок предприятий посредством включения в штат сотрудников специально обученных для этого людей. Вместо обычных проверок, в случае которых сотрудники заранее осведомлены о предстоящих ревизиях и сами проверки осуществляются руководством компаний, они могут проводиться незаметным наблюдателем, впоследствии сообщаящим результаты начальству, которое в итоге сможет увидеть полную картину того, что происходит на предприятии, а следовательно, вовремя исправить недостатки его функционирования.