

**ADV Energy**  
Advertising Agency

---

***Цели исследования:***

- ✓ ***Исследование выполнения внутренних стандартов в собственной компании (выявление слабых и сильных сторон в обслуживании)***
  
- ✓ ***Проверка готовности персонала к долгосрочным маркетинговым мероприятиям (наиболее оперативные сроки выполнения исследования)***
  
- ✓ ***Исследование уровня качества обслуживания в отрасли (исследование конкурентов)***

## **Использование данных, полученных от исследования:**

- ✓ *Выявление конкурентных преимуществ/слабых мест в обслуживании*
- ✓ *Улучшение качества работы персонала*
  - *Разработка или оптимизация системы стандартов работы с клиентами*
  - *Материал для разработки и проведения тренингов*
  - *Эффективная мотивационная система для персонала компании*
  - *Проверка персонала на честность*
- ✓ *Повышение уровня удовлетворённости и лояльности Ваших клиентов*
- ✓ *Рост объёма продаж, за счёт улучшения качества сервиса*

## **Check-лист (анкета тайного покупателя)**

**Анкета состоит из блоков, в которых учитываются параметры влияющие на решение о покупке/повторном визите:**

- ✓ внешний вид магазина;
- ✓ удобство получения информации;
- ✓ внешний вид продавца;
- ✓ установление контакта (встреча клиента);
- ✓ выявление потребностей;
- ✓ презентация товара
- ✓ знание характеристик товара, его слабых и сильных сторон (предоставление полной информации о товаре покупателю);
- ✓ ответ на вопросы и возражения;
- ✓ завершение контакта;
- ✓ затраты времени;
- ✓ отношение к клиенту (Клиентоориентированность);
- ✓ субъективная оценка продавца.

**Check-листы заполняются тайными покупателями в online режиме в течении, но не позже, 2-х часов после посещения магазина. Затем анкеты проверяются на правильность заполнения и переносятся в единую базу**

## Разработка критериев оценки

**Каждому блоку в check-листе присваиваются критерии оценки:**

Критерии оценки согласовываются с целями программы. Выстраивается баланс между объективными и субъективными критериями, в соответствии с последовательностью действий тайного покупателя и продавцов при посещении магазина. Также критерии оценки должны опираться на принятые стандарты в компании, или же на «здравый смысл».

### Пример:

<b>Приветствие входящих (улыбка)</b> Обязательно с каждым вошедшим клиентом должны доброжелательно поздороваться и попрощаться, не зависимо от того, купил клиент что-то или нет.
<b>Отсутствие «оценивающего» взгляда</b> Ни в коем случае продавцы не имеют право оценивать взглядом клиентов: состоятельный или нет.
<b>Доброжелательность</b> Не должно быть «кислых лиц».
<b>Ненавязчивость в предложении помощи (дать осмотреться клиенту, поддерживать визуальный контакт)</b> Продавец не должен кидаться с вопросами на вошедшего клиента, а должен дать понять, что в любую минуту будет рад помочь или подсказать что-либо.
<b>Отсутствие сидящих, читающих продавцов, охранников</b> Если в торговый зал (магазин) заходит хотя-бы один клиент, в зале не должно быть ни одного сидящего продавца или читающего.

## **Процедура оценки**

**Для каждого «тайного покупателя», разрабатывается легенда, моделируются и прорабатываются различные ситуации покупки.**

**Обязательные документы с которыми необходимо ознакомиться тайному покупателю перед визитом в компанию (эти документы предоставляются совместно с заданием) :**

➤ **Инструкция для покупателя**

(что делать до/во время/после посещения компании, на чём сделать основной акцент)

➤ **Сценарий покупки**

(о чем спрашивать, сколько присутствовать в магазине и т.д.)

➤ **Легенда покупателя**

(цели визита, проблемы, ситуации покупателя и т.д.)

➤ **График посещений**

(дата и предполагаемое время визита)

## **Система оценки**

**В зависимости от целей исследования подбирается, или разрабатывается система оценки!!!**

**Пример:**

### **1. ДА/НЕТ/Затрудняюсь ответить**

*Да – критерий выполняется в соответствии с ожиданиями/стандартами*

*Нет – критерий не соответствует ожиданиям/стандартам, (обязательно требует комментариев тайного покупателя)*

*Затрудняюсь ответить – критерий невозможно оценить, в связи с: не представилось возможности, неоднозначность оценки... (требует комментариев)*

*При подведении итогов с использованием данной системы оценки предполагаем, что 100% выполнение всех критериев – это все оценки «Да» (графические отчёты показывают насколько в компании выполняется данный критерий/стандарт), при этом критерии с оценкой «НЕТ», в большинстве случаев, учитываем только для качественного анализа. Критерии с оценкой «Затрудняюсь ответить» игнорируются.*

### **2. Система оценки основанная на бальной шкале\* (-2,2)**

## **Выборка и отбор тайных покупателей**

### **1. Выборка - количество визитов тайных покупателей.**

Недостаточное число покупателей ведет к неправильным выводам, большое количество увеличивает стоимость исследования ! В связи с этим стоит определиться с оптимальным количеством «тайных покупателей»

Оптимальное соотношение визитов, с целью получения наиболее достоверных результатов от 3-х до 5-ти на одного «менеджера» (зависит от кол-ва обслуживающего персонала в компании).

### **2. В отборе тайных покупателей учитываются:**

- ✓ **Демографические характеристики**
- ✓ **Поведенческие характеристики**
- ✓ **Психологические характеристики**

(Если возрастная категория реальных покупателей достаточно широка, при проведении исследования рекомендуем разделить тайных покупателей на несколько групп, к примеру: от 20 до 40 лет, от 40 до 60 лет, и при анализе чек-листов учитывать данное деление).

#### **Пример:**

Для компании (авто бизнес) отбирались покупатели хорошо владеющие информацией технического направления, ознакомленных с характеристиками автомобилей, а также имеющими навыки вождения - **максимум приближенные к профилю реальных покупателей**

Мужчина/женщина (70%/30%):

1. 20 - 30 лет, место проживания – г. Киев (более 2-х лет), имеющие водительское удостоверение
2. 30 - 50 лет, место проживания – г. Киев (более 2-х лет), уже покупавшие автомобиль в специализированном салоне, имеющие водительское удостоверение.

## **Тренинг покупателей**

- ✓ **Общий (без привязки к настоящей работе)**  
**тренинг проводится единовременно с последующим тестированием тайных покупателей.**  
**С информацией о тренинге можете ознакомиться на сайте: [www.adv-energy.com.ua](http://www.adv-energy.com.ua)**
- ✓ **Специализированный (с привязкой к предстоящему проекту)**  
**ознакомление с анкетой и ожидаемым/должным поведением обслуживающего персонала (Инструктаж тайных покупателей, а также ролевые игры при сложных сценариях покупки).**

## **Обработка и анализ check-листов**

Важным аспектом здесь является скорость ввода и обработки информации, что предопределяет актуальность, «свежесть» полученной информации ! (от 2-х до 7 дней, в зависимости от сложности проекта)

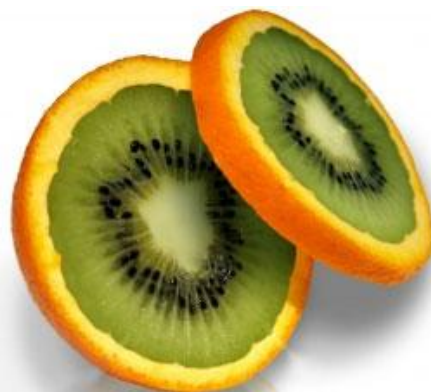
пример отчёта – см. ниже.

### **Предоставление результатов :**

- check-листы заполненные тайными покупателями (аудио-записи, фотографии и т.д.)
- обработанные данные в виде таблиц
- графики и диаграммы\* с комментариями
- рекомендации по улучшению качества обслуживания

***Помимо стандартных методов контроля и глубинного анализа результатов посещения (аудио-запись) мы организовываем личное интервью с тайным покупателем, что позволяет получить более качественные данные по окончании исследования***

\* возможность автоматического формирования графиков и диаграмм самостоятельно



**ADV Energy**  
Advertising Agency

*Графики, диаграммы, таблицы.*

---

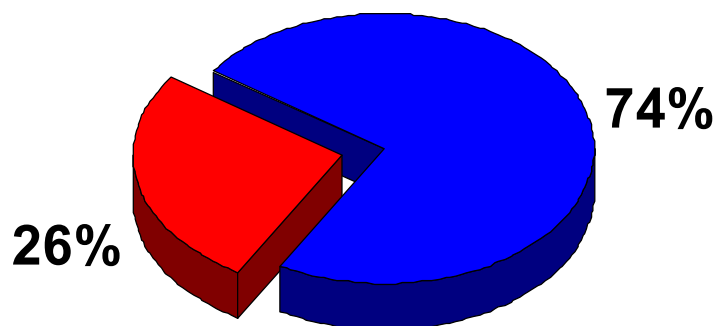
## Таблицы данных

№	Критерии оценки	№1	№2	№3
1	Чистые витрины	да	да	да
2	Манекены	да	да	да
3	Столы	да	нет	да
4	Вешалки	да	нет	нет
5	Заграмождённость вещами	да	да	да
7	Примерочные	да	да	да
	<b>Вид магазина</b>	<b>86%</b>		
	Одежда	да	да	да
2	Бейдж	да	нет	нет
3	Обувь	да	да	да
5	Прическа	да	да	да
6	Руки	да	да	да
7	Украшения	да	нет	нет
8	Макияж	да	да	да
	<b>Вид продавца</b>	<b>83%</b>		

№	Критерии оценки	№1	№2	№3
1	Приветствие	да	нет	да
2	Оценивающий взгляд	да	да	да
3	Доброжелательность	-	да	да
4	Ненавязчивость	да	нет	-
5	Занятость работой	да	да	да
6	Информация о коллекциях	да	да	да
7	Знание размерной сетки	-	да	да
8	Знание названий фирм, стран производит	да	-	да
9	Информ о тканях и уходе	да	-	-
10	Информация о сети	да	нет	да
11	Информация про обмен (отложить товар)	да	нет	да
12	Информац о дисконтной карте	да	-	да
13	Приём денег	-	-	-
14	Информация о упаковке	-	-	-
16	Директор в зале и его участие в процессе	-	-	-
18	Атмосфера взаимопонимания	да	нет	да
19	Интернет-магазин	да	нет	да
	<b>Обслуживание</b>	<b>78%</b>		
1	Занятость продавца	да	да	да
2	Время обращения продавца	да	нет	да

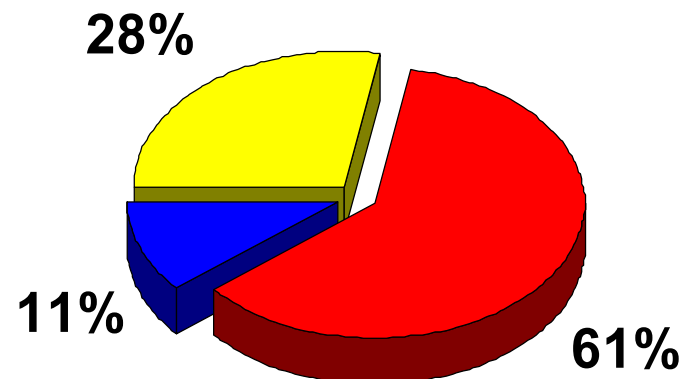
### Время обращения продавца к покупателю



- менее 5 минут
- более 5 минут

В 11 визитах тайным покупателям приходилось самим обращаться за помощью к продавцам, по истечению более 5 минут нахождения в магазине

### Загруженность (занятость) продавца

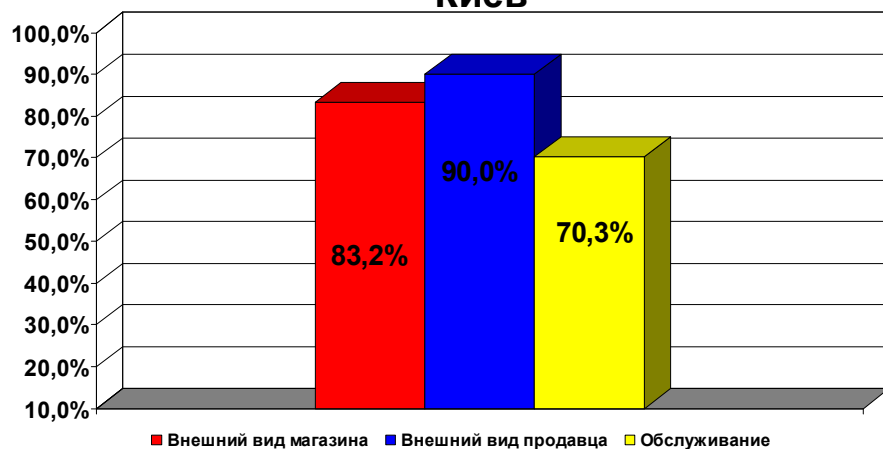


- занимались посторонними делами
- были заняты, во время визита, работой
- стоял в ожидании покупателя

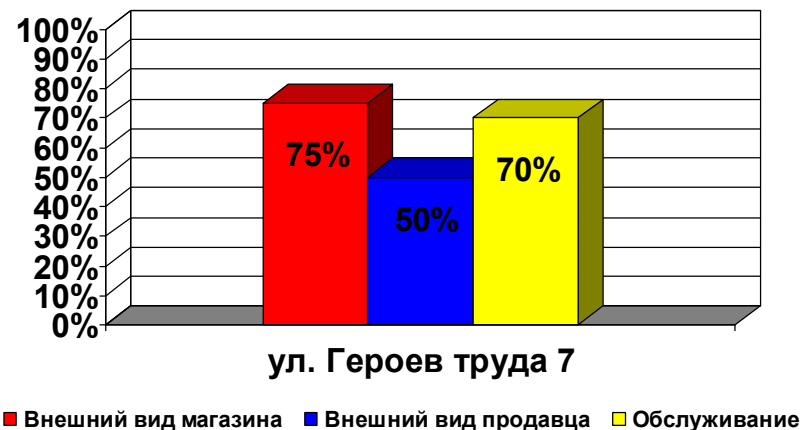
Во время визитов тайных покупателей 10 продавцов из 18 были заняты работой

В Одессе, по приходу тайного покупателя продавец не отреагировала на его визит, продолжив чтение увлекательной газеты (ТРЦ «Платан – Плаза» в 18:30)

**Общий данные по сети  
Киев**

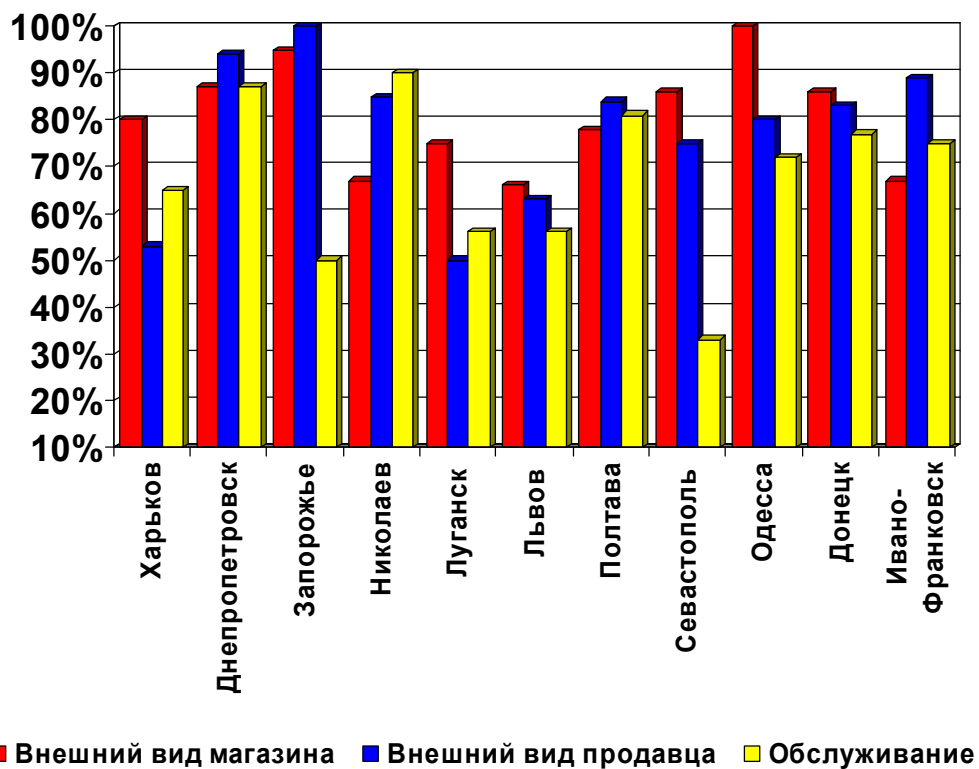


**Соответствие стандартам  
Харьков**



**Комментарии:**

### выполнение стандартов в регионах



### Комментарии:

Лучшие продавцы (по мнению ТП):

## Ольга Универмаг Украина (ТП – Ксюша 26.10)

Внешний вид полностью соответствует корпоративному стилю,

Обслуживание: отличное знание товара, а также информации по уходу за продукцией,

Внимательно выслушивает все требования покупателя, после чего задаёт 2-3 наводящих вопроса.

Дала полную информацию по дисконтной программе, Интернет-магазин, какая продукция представлена в сети, кроме детского белья.

Умение расположить к себе, дружелюбный подход к покупателю и знание предлагаемого товара вызвали желание не только купить, но и вернуться в данный магазин.

## Ирина ТЦ Олимпийский (ТП – Аня 24.10)

Внешний вид полностью соответствует корпоративному стилю

Поздоровалась сразу же, как только покупатель зашел в магазин, дала пару минут осмотреться и сориентироваться в магазине, после чего предложила свою помощь.

Также Ирина дала полный квалифицированный ответ про коллекции представленные в магазине.

Тактично реагирует на возражения покупателя, предлагая альтернативные варианты покупки (Интернет-магазин).

Чувствуется заинтересованность в покупателе.

## **Из чего состоит стоимость исследования «Mystery Shopping» ???**

**«Mystery Shopping» = подбор и обучение персонала + гонорар тайного покупателя за посещение умноженное на количество посещений + затраты на проезд умноженные на количество посещений + затраты на координацию + затраты на создание отчета (+ другие (дополнительные) траты).**



ВОЗМОЖНО ВСЕ...

## О нас

**Мы** команда **очень** необычная  
— каждый из нас в ней равноценный партнер

Нашу команду объединила **любовь** к рекламному искусству

У нас за плечами **огромный опыт** и отличное понимание **рекламы** того, как должна **работать**

Нас знают как **команду**, которая прошла путь от обычных промоутеров до руководителей собственного агентства

Каждая **секунда** работы — это работа с **вдохновением** и полной **самоотдачей**

**Мы** друг в друга, и хотим чтобы **Вы** поверили в нас

«**Доверие** — твердо знали, во что верим мы: **Доверие** легко потерять, но очень **сложно** получить и сберечь!»

это команда **ADV** и партнеров друзей



**Будем рады быть полезными!**

Tel: 8 044 521-65-03

Tel: 8 044 592-82-42

Tel/Fax: 8 044 521-63-70

Add: ул. Тверская 16, оф. 21

E-mail: [office@adv-energy.com.ua](mailto:office@adv-energy.com.ua)

<http://www.adv-energy.com.ua>