

mystery shopping

agency FOCUS



Hlavní body spolupráce mystery shopping project

1. Analýza potřeb zákazníka

V první etapě naší spolupráce zjistíme, jaká jsou očekávání vašeho zákazníka. Na co klade důraz, co je pro něj důležité, co jej motivuje k nákupu nebo ke spolupráci. Které oblasti jsou základní, které doplňkové.

2. Identifikace klíčových uzlů

V druhé etapě naší spolupráce identifikujeme všechny body procesu komunikace s vaším zákazníkem / klientem. Společně určíme klíčové uzly, které jsou ve vztahu k personální a marketingové strategii podstatné.

3. Tvorba scénáře - definování indikátorů

Ve třetí etapě naší spolupráce se zaměříme na tvorbu klíčových indikátorů, jimiž budeme měřit jednotlivé pracovníky. Nepracujeme s prefabrikovanými obecnými metodami, šijeme na míru. Neredukujeme zkoumanou realitu do jednoho nebo dvou grafů.

mystery shopping project

4. Realizace mystery shoppingu

Realizace samotného mystery shoppingu je prováděna vyškolenými shoppery agentury FOCUS, kteří vyhovují podmínkám výběru z interní databáze podle charakteristik představitelů vaší cílové skupiny. Všechny informace jsou zaneseny do webového prostředí ke kterému mají klienti přístup.

5. Analýza a tvorba závěrečné zprávy

V samotné analýze se zaměřujeme na klíčové uzly prodejně nákupní situace či prezentace produktu/služby. Zaměřujeme se na plnění a úroveň klíčových aktivit. V případě potřeby zachycujeme emocionální složku celého mystery shoppingu coby přirozenou a nedílnou součást procesu.

6. Příprava vzdělávacího plánu

V případě cílených mystery shoppingů vám vypracujeme vzdělávací plán pro konkrétní pracovní pozice či přímo pracovníky. Přípravu vzdělávacího plánu realizujeme po předcházející diagnostice osobnosti v oblasti motivace a pracovních rysů. Součástí je i poskytnutí zpětné vazby vašim zaměstnancům.

advanced consulting

7. Vzdělávání a trénink prodejců

V momentě, kdy zjistíme, že vaši pracovníci vykazují nedostatky v prodejně nákupní situaci či nezvládají některé klíčové uzly celého procesu, provedeme školení vašich zaměstnanců a následnou evaluaci tohoto vzdělávacího procesu.

8. Kategorizace klíčových kompetencí

Pokud provádíte nábor na pracovní pozice procházející mystery shoppingem, jsme schopni pro vás vytvořit seznam klíčových kompetencí a celkový kompetenční model. Pomůžeme vám definovat kompetence, které jsou pro výkon dané pracovní pozice nejdůležitější.

9. Příprava motivačních plánů zaměstnanců

Pokud nevíte, jak správně motivovat své zaměstnance, vytvoříme vám na základě zjištěných informací motivační a stimulační plán pro vybranou skupinu zaměstnanců. Definujeme, jak a které pracovníky motivovat k vyšším výkonům.

1. Analýza potřeb zákazníka

V přípravě celého procesu mystery shoppingu je vhodné definovat klíčové potřeby zákazníka. Vyhnete se tak zařazení měření oblastí, které nejsou pro vašeho zákazníka potřebné, či neovlivňují prodejní-nákupní proces.

Jak analýzu potřeb zákazníka provádíme?

- A) Sekundární analýzou kvantitativních dat, které má klient z předchozích výzkumů.
- B) Kvalitativní analýzou připravenou na míru vašich potřeb.

V případě kvalitativní analýzy doporučujeme použít individuální hloubkové (in-depth) rozhovory s příslušníky vaší cílové skupiny – techniku, která poskytuje respondentům dostatek prostoru pro vnášení vlastních témat; témat, jež sami považují v souvislosti se zkoumanou problematikou za důležitá. Takto získaná data mají vysokou hodnotu – obsahují informace, které v kvantitativním výzkumu nemusíme postihnout, protože o nich nevíme.

Neomezujeme se pouze na explorativní rozhovory, pracujeme také s metodou GARFINKELINGU, která je založena na nabourávání zažitých struktur, se kterými váš zákazník ve svém podvědomí pracuje. Podáme vám tak i vhled do soustavy příčin jednání vašeho zákazníka. Přidaná hodnota této metody je ve vyšší kvalitativní hodnotě.

2. Identifikace klíčových uzlů nákupního procesu

V úzké součinnosti se zadavatelem budeme definovat klíčové uzly nákupního procesu. Díky definici klíčových uzlů postihneme aspekty strategie jak personální, tak marketingové.

1. První kontakt

Lidské zdroje / Marketing

Jaké je vystupování vašich zaměstnanců?
Dokážou aktivně přistupovat k zákazníkům?
Jaké jsou způsoby komunikace vašich zaměstnanců?
Dodržují definované standardy?

2. Zjišťování potřeb

Lidské zdroje

Dokážou vaši pracovníci reagovat na potřeby vašich zákazníků?

Nejsou vaši obchodníci jen tlumočníci nabídek?
Identifikují správně potřeby vašich zákazníků?

Marketing

Dokážou vaši pracovníci reagovat na potřeby vašich zákazníků?

Nejsou vaši obchodníci jen tlumočníci nabídek?
Identifikují správně potřeby vašich zákazníků?

3. Prezentace produktů

Lidské zdroje

Znají vaši pracovníci dobře co prodávají?

Orientují se ve vaší nabídce?

Mají přehled v nabídce konkurence?

Marketing

Dokáží vaši pracovníci zmínit hlavní výhody nabízeného produktu? Akceptují změny na trhu a vývoj v portfoliu nabízených produktů?

4. Tah na branku

Lidské zdroje

Vystupují vaši pracovníci aktivně?
Mají zájem udělat obchod?

Nejsou pasivní? Hledají možnost jak si klienta získat?
Nejsou příliš vlezlí?
Mají cit pro obchod?

Marketing

Jsou vaši pracovníci schopni nabídnout slevu, nějakou službu navíc? Realizují cross-sell?

Jsou schopni vzít si kontakt na klienta? Např. s novou nabídkou?

5. Poradenství

Lidské zdroje

Jsou vaši pracovníci schopni poradit?
Dokáží klienta zorientovat v nabídce?

Mají dostatek znalostí, které mohou předat našim zákazníkům / klientům?

Ve kterých oblastech dokážou pomoci a ve kterých ne? Dokážou vaši zaměstnanci reagovat na zátěžové situace, netypické požadavky?
Jaké strategie volí?

6. Follow up

Lidské zdroje

Dodržují vaši pracovníci dodržené dohody?
Dokáží kontaktovat vašeho zákazníka s novou nabídkou?

Marketing

Umí udělat novou nabídku? Provádějí post-sellingové aktivity v definovaném formátu?

3.

Tvorba scénáře: definování indikátorů

Zde již definujeme konkrétní indikátory, kterými sledujeme definované oblasti. Všechny indikátory zapadají do definovaných klíčových uzlů procesu.

1. První kontakt

2. Zjišťování potřeb

3. Prezentace produktů

4. Tah na branku

5. Poradenství

6. Follow up

Dotazník vzhledem k potřebě vysoké vypovídací schopnosti postihuje jak měřitelné objektivní stránky, tak subjektivní pocity a dojmy fiktivního zákazníka (shoppera). Podle požadavků klienta je jednotlivým otázkám přiřazena určitá váha podle jejich důležitosti. Suma vah jednotlivých otázek pak referuje o výkonu daného prodejního místa / zaměstnance ve vybraných oblastech (schopnost navázání kontaktu, objevování potřeb zákazníka, aktivní marketing atd.).

Spolehlivost i srozumitelnost dotazníku a manuálu k hodnocení jsou před začátkem projektu otestovány třemi až pěti pilotními návštěvami náhodně vybraných prodejních míst. Ty realizují interní pracovníci agentury FOCUS. Na základě pilotáže doporučíme případné úpravy, změny otázek a jejich hodnocení.

3.1

Zákaznická zkušenost = emocionální zkušenost

V každé zákaznické zkušenosti je obsažena pocitová složka. Jsme schopni ji pomocí psychologických baterií v jednotlivých uzlech měřit. Nezaměřujeme se tak pouze na kognitivní oblast, ale i na pocity, které si zákazník z nákupu odnáší.

Chceme-li poskytnout co nejobektivnější popis a vysvětlení zkoumané reality, musíme se zaměřit i na samotného shoppera a identifikaci jeho postojů a pocitů před vstupem do zkoumaného pole a po jeho opuštění.

S emocionální zkušeností tak pracujeme ve třech krocích:

1. Jaké je aktuální naladění shoppera?

Identifikací aktuálního stavu shoppera nedochází k pokřivení reality na základě nezachycení důležitých proměnných.

2. Jak se zákazník cítí po nákupu?

Zákaznická zkušenost je individuálním prožitkem. Je nutné rozlišovat to, jak se váš zákazník po setkání s vámi cítí, a to, jak se cítil před ním. Můžeme říci, zda zkušenost s vaším personálem mu náladu zvedla, nezměnila, nebo jej naopak otrávil.

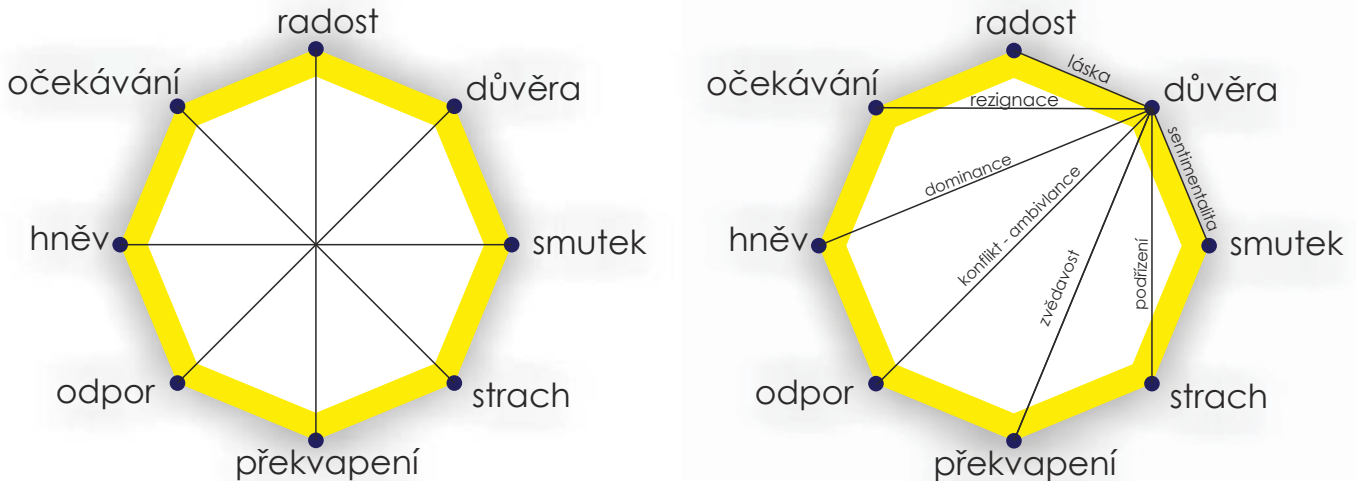
3. Co zákazník cítí k vám, jakou má zkušenost?

Zde již můžeme jasně říci, zda vyslovení jména vaší prodejny, značky, nebo služby vyvolává u shopperů kladné či záporné emoce. Na základě analýzy pocitů dokážeme identifikovat, jaké emoce vedou k pozitivní zákaznické zkušenosti a jak tyto emoce navozovat.

Měření emocí

Náš přístup při měření emocí vychází z ověřené Plutchikovy teorie – emoce je automatický proces s kognitivním obsahem a citovým zážitkem, který je spouštěn určitým podnětem a ústí v určité chování.

V našem přístupu pracujeme s osmi základními emocemi, které může jedinec zažívat:



K těmto základním emocím prostřednictvím párových kombinací modelujeme emoce další – vznikají tzv. primární, sekundární nebo terciální diády. Ilustrační příklad zobrazuje kombinaci důvěry s ostatními sedmi základními emocemi.

Realizace mystery shoppingu

V této fázi výškolení tajní zákazníci vstupují do vybraných prodejních míst, aby se stali účastníky procesu nákupu určeného produktu/služby. Personál prodejen fiktivního zákazníka neidentifikuje, což zaručuje jeho přirozené chování.

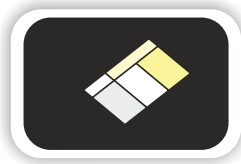
Fiktivní zákazník je osoba bez vazeb na zkoumanou společnost a jejich zaměstnance, je proto objektivní. Před a ihned po ukončení návštěvy prodejny vyplní dotazník, v němž zaznamená požadované informace. Návštěva shoppera se provádí v předem dohodnutý čas a den.

V každé vlně kontrolujeme 10% provedených návštěv (lokální supervizor FOCUSU je inkognito ve stanovenou dobu v prodejně a kontroluje přítomnost shoppera i způsob, jakým MS provádí). Dalším kontrolním mechanismem je účtenka z nákupu požadovaného zboží (předané materiály, vizitka vašeho pracovníka, email apod.). Je možná i bezprostřední zpětná vazba vedoucího prodejny nebo audiozáznam prodejního rozhovoru, umožňují-li to etická pravidla vaší společnosti.

V každém mystery shoppingu platí, že s rostoucím počtem provedených vln či počtu fiktivních nákupů roste vypovídací schopnost získaných dat (uplatňuje se tu stejně v jako jiném typu empirického výzkumu statistika (zákon) velkých čísel). Naším cílem je zvyšovat objektivitu MS i v malém počtu realizovaných návštěv.

4.2

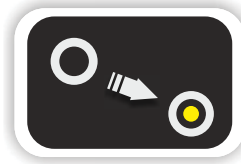
Aktivní prvky kontroly



účtenka
předané materiály



supervize
pracovníkem
agentury
FOCUS



zpětná vazba
kontrola
nadríženým
pracovníkem
klienta



diktafon
zvukový
záznam

4.3

Způsob výběru vhodného shoppera



databáze
shopperů

O našich shopperech víme všechny potřebné informace, které potřebujeme znát k úspěšné realizaci výzkumu.



Díky tomu víme, že naši shoopeři, kteří realizují mystery shopping jsou ti praví pro realizaci mystery shoppingu.

Vybíráme ty, kteří vyhovují vašemu zadání, kteří jsou spolehliví.

5.

Analýza dat - reporting

Analýza se soustředí na shrnutí výsledků, identifikaci silných a slabých stránek, specifikaci hlavních nedostatků a návrhů jejich řešení. V rámci analýzy používáme i hodnocení získaných údajů pomocí tzv. „mystery shopping indexů“ – tj. ukazatelů zahrnujících vícero otázek z jedné oblasti (např. index celkového dojmu z prodejny, index prodejní aktivity, index vedení rozhovoru apod.).

1. **Analýzy zpracováváme jak za jednotlivé prodejny / oblasti / osoby, tak za celý soubor dat, a to jak průběžně, tak v rámci dlouhodobého srovnání, take s určením pořadí.**

2. **Standardní výstupy z analýzy jsou průběžně zpřístupňovány online.**

3. **Výsledky je možné prezentovat osobně (např. na konci každé vlny). Zkušenosti ukazují, že při prezentacích dochází k prvním konstruktivním návrhům řešení zjištěných problémů**



Samotná analýza se věnuje definovaným uzlům, které jsou v prodejně-nákupní situaci podstatné. Jednotlivé uzly jsou hierarchizovány vzhledem k důležitosti a současnému stavu (indexu).

1. První kontakt

2. Zjišťování potřeb

3. Prezentace produktů

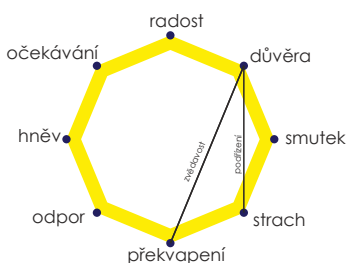
4. Tah na branku

5. Poradenství

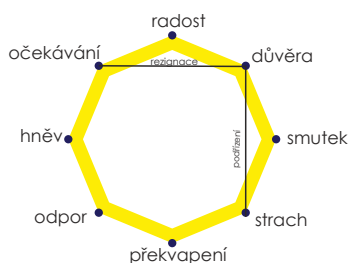
6. Follow up

Součástí analýzy je také kategorizace emocí, které nákupní proces ovlivňovaly. Rozlišujeme, zda nákup samotný vyvolal nějaké emoce; pokud ano, jaké emoce to jsou, a jaký význam mají pro tvorbu nákupního rozhodnutí.

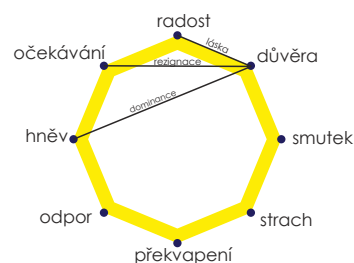
1. **Aktuální naladění** shoppera.



2. **Jak se zákazník cítí po nákupu?**



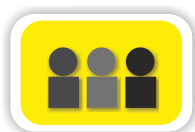
3. **Co k vám zákazník cítí, jakou má zkušenost?**



6.

Příprava vzdělávacího plánu a realizace školení

V rámci analýzy u konkrétních pracovníků nebo skupiny pracovních pozic identifikujeme nutné oblasti pro zvyšování kompetencí. Přístupy ke vzdělávání je možné rozdělit na individuální a skupinové.



skupinové
vzdělávání

Příprava na skupinové vzdělávání vyplývá z hlavních deficitů vašich pracovníků v oblasti prodeje či komunikace se zákazníkem.

Zaměřujeme se tedy na strukturální nedostatky, které se mohou týkat špatných nebo neúplných znalostí v testované oblasti.

Stejný postup aplikujeme i v případě nedostatečných dovedností vašich pracovníků. Vzdělávací plán je zaměřen tak, aby obsahl nejčastější či nejproblematičtější fáze prodejně nákupní situace.

individuální
vzdělávání



Školení na míru na základě reportů z realizovaných mystery shoppingů, zaměřené na potřeby konkrétního zaměstnance. Individuální školení / vzdělávací akce se skládá z následujících fází:

1. analýza reportů z MS
2. osobní pohovor s andragogem
3. test klíčových kompetencí pomocí testu
4. analýza potřeb se charakterizuje:
 - ideální stav - současný stav = potřeba
5. stanovení hlavních měřitelných cílů
 - výkonnostní
 - učební
 - umožňující
6. stanovení profilu absolventa
7. definice obsahu
8. volba metod a prostředků výuky
9. realizace školení
10. evaluace

7.

Kategorizace klíčových kompetencí

Provádíte-li nábor na pracovní pozice, které jsou předmětem MS, jsme schopni vám vytvořit seznam klíčových kompetencí a celkový kompetenční model pro dané pracovní pozice.

Pomůžeme vám definovat ty kompetence, které jsou pro výkon pracovní pozice nejdůležitější.

Synchronizace a aktualizace klíčových kompetencí vám zrychlí náborový proces a výrazně usnadní práci při:

1. popisu pracovní pozice
2. vyhledávání vhodných kandidátů
3. výběru zaměstnanců

tradiční přehled klíčových kompetencí

komunikace

kooperace

učení se

myšlení

samostatnost

orientace na výkon

odpovědnost

kreativita

schopnost řešit problémy

odůvodnění

hodnocení

- Tyto tradiční klíčové kompetence mohou být obohaceny o nové kompetence, které doplňují specifikace pracovní pozice či jejího výkonu.
- Příslušná váha jednotlivých kompetencí ovlivňuje vhodnost nebo nevhodnost kandidáta na pracovní pozici.
- Obdobná úroveň např. komunikačních kompetencí může být charakteristická pro celý tým, proto doporučujeme analýzu a definici kompetencí aplikovat nejen na konkrétní pozici, ale také na celou společnost.

9.

Příprava motivačního plánu zaměstnanců

Poslední oblastí, ve které je možné využít data z realizovaného mystery shoppingu ve vaší společnosti a zpřesnit personálně marketingovou strategii, je identifikace motivačních faktorů, ovlivňujících konkrétní pracovní výkony pracovníků, kteří dlouhodobě nevykazují dobré výsledky.

Tvorba motivačního plánu je realizována v několika základních krocích:

1. analýza kompetenčních modelů pracovních pozic



2. identifikace slabých oblastí (data z mystery shoppingu)



3. identifikace motivačních faktorů u konkrétních pracovníků



4. tvorba motivačního plánu



5. implementace motivačního plánu



Reference



