



Консалтинговая группа

МАРКС

**ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ
ИССЛЕДОВАНИЙ ПО МЕТОДИКЕ
«ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» НА
КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ**

Докладчик: Роман Васильев
2006 г.



ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Что это такое в обычном понимании?

Прошедшие специальную подготовку «Таинственные Покупатели» посещают изучаемые объекты (розничный магазин, отделение банка, ресторан, офис продаж и пр.) под видом среднестатистических покупателей. Они общаются с персоналом, отмечая дружелюбие, вежливость и компетентность персонала или их отсутствие.

В ходе проверки обращается внимание на соблюдение техники персональной продажи, на выполнение стандартов работы (например, информирование покупателя о новинках, акциях и т.д.).

Отмечается внешний вид и форма персонала; чистота, состояние оборудования и рекламных материалов, выкладка товара, температура блюд (в кафе и ресторанах).

Также в ходе визита «Таинственного покупателя» может производиться скрытая аудио- и даже видеозапись.

ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Основные задачи:

Проверка качества обслуживания. Производятся посещения офисов / торговых точек Заказчика и проверяется качество обслуживания.

Проверка честности сотрудников / партнеров. Осуществляются контакты с сотрудниками Заказчика / партнера, в ходе которых проверяется честность (как в отношении клиентов, так и в отношении владельцев компании).

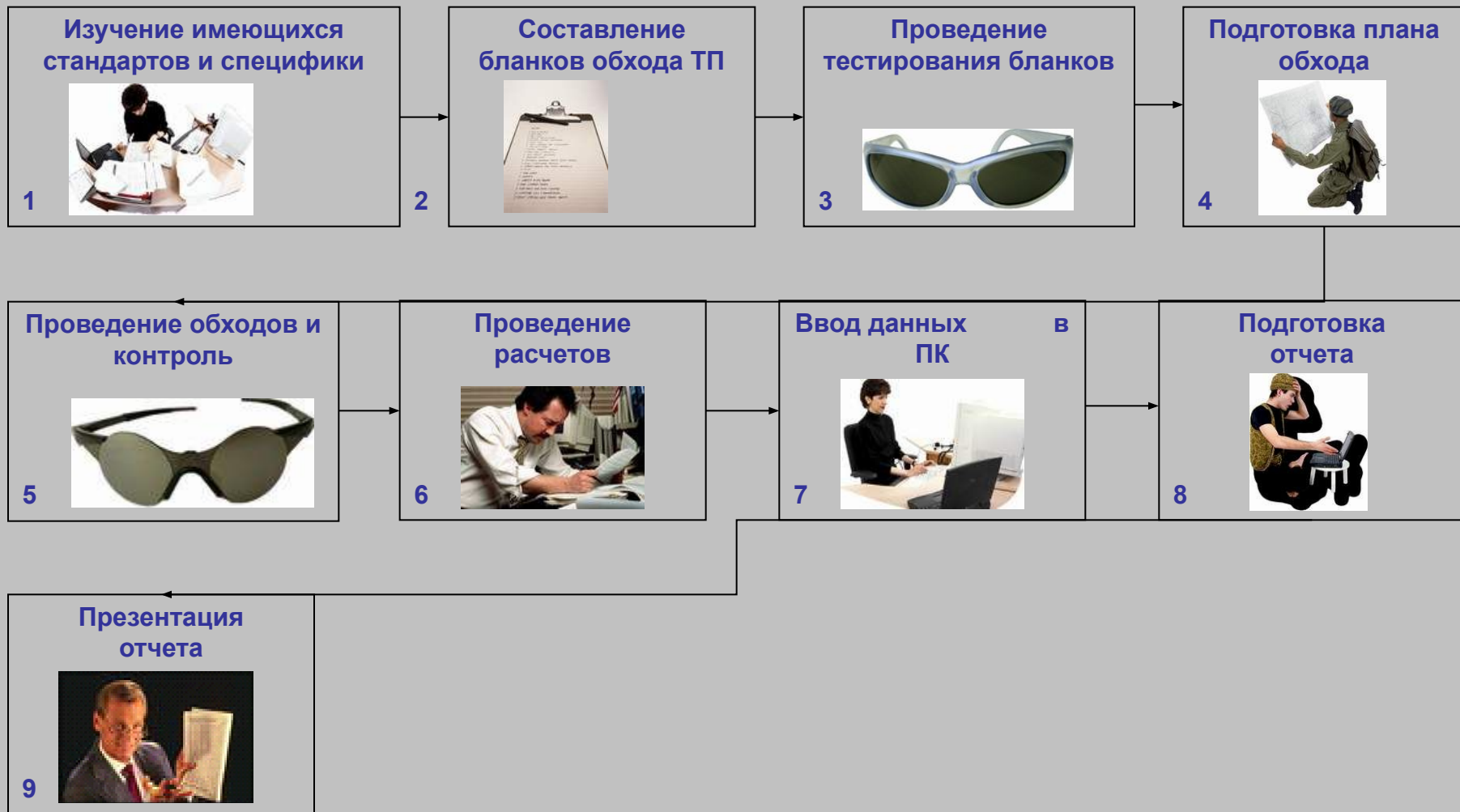
Проверка соответствия клиентской политики имиджу компании. Определение соответствия реализуемой клиентской политики целевому имиджу компании.

Сравнение с конкурентами. В ходе посещения торговых точек Заказчика и важнейших конкурентов проводится сравнительный анализ с выявлением сильных и слабых мест в обслуживании Заказчика и конкурентов.



ТАИНСТВЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Алгоритм работ





Специфика крупных промышленных рынков

- ✓ Много человек участвует в принятии решения с обеих сторон и различные этапы сделки могут реализовывать разные люди
- ✓ Процесс может быть значительно разнесен во времени
- ✓ Различные этапы сделки могут реализовывать разные люди
- ✓ Высокая стоимость потенциальной сделки
- ✓ Малое число потенциальных покупателей и их известность
- ✓ Высокая необходимая компетентность специалистов
- ✓ Боязнь утечки информации
- ✓ Высокая стоимость работ
- ✓ Большая география
- ✓ Сложность повторения в случае неудачи
- ✓ Большое количество параметров оценки и работы
- ✓ Мало потенциальных организаторов работ

Основные негативные стереотипы, мешающие массовому применению методики

- ✓ Никто не знает рынок как мы
- ✓ Это невозможно организовать
- ✓ Только профессионал в нашей области может правильно собрать данные
- ✓ Это очень дорого стоит
- ✓ Информацию продадут конкурентам
- ✓ Это не сработает

Возможные объективные сложности по применению методики на крупных промышленных рынках

Сложности при организации работ	Пути преодоления
Много человек участвует в принятии решения с обеих сторон и различные этапы сделки могут реализовывать разные люди	Работы команды ТП на базе реально действующего предприятия
Процесс может быть значительно разнесен во времени	Ускорение процессов или разбиение работы на этапы
Различные этапы сделки могут реализовывать разные люди	Работы команды ТП на базе реально действующего предприятия
Высокая стоимость потенциальной сделки	Поиск сильного решения
Малое число потенциальных покупателей и их известность	Сбор информации о рынке при подготовке к работе
Высокая необходимая компетентность специалистов	Написание персональных инструкций и проведение персональных тренингов
Боязнь утечки информации	Пункт о конфиденциальности и репутация
Высокая стоимость работ	Поиск сильного решения
Сложность повторения в случае неудачи	Поиск изначально сильного решения
Большое количество параметров оценки и работы	Написание персональных инструкций и проведение персональных тренингов



Контакты

Консалтинговая группа «МАРКС»

Васильев Роман

Тел.: 279-08-51, 279-02-60,
334-66-03, 248-02-88 (моб.)

Адрес: 443086, Самара,
Ерошевского ул., 3, подъезд 2
оф. 331

E-mail: info@marks-com.ru

www.marks-com.ru

✓Нестандартные маркетинговые исследования и консалтинг

- ✓Укрепление и коррекция бренда
- ✓Внутренний анализ компании (персонал, процессы, документооборот...)
- ✓Коррекция стандартов работы торгового персонала
- ✓Сравнительный конкурентный анализ
- ✓Разработка стратегии продвижения

✓Работа с прессой

- ✓Контент-анализ
- ✓Мониторинг рекламы в самарской прессе

✓Маркетинговые исследования

- ✓Экспертная оценка
- ✓Таинственные покупатели
- ✓Мнение потребителей
- ✓Поведение потребителей
- ✓Сенсусы и аудиты розницы

✓Партнерство - Самара