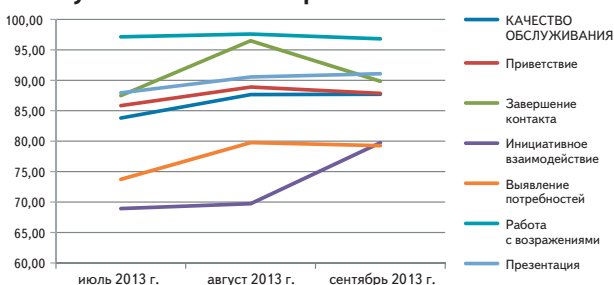


Подводим итоги 3-го квартала

«Держим руку на пульсе» (как выполняются стандарты обслуживания в России)

Результаты, представленные на Графике 1, демонстрируют рост общего уровня сервиса в течение квартала и возвращение на «хороший»¹ уровень обслуживания.

График 1. Результаты выполнения стандартов обслуживания в 3-м квартале 2013 г.



Вежливы, но безынициативны

На протяжении квартала сотрудники торговых и сервисных точек достаточно стабильно хорошо здоровались с посетителями. Прощались с посетителями сотрудники торговых и сервисных точек тоже хорошо. Исключение составил август: и здоровались с тайными покупателями несколько чаще, чем в июле и сентябре, а прощались — отлично.

В июле и августе каждый третий (!) тайный покупатель был проигнорирован сотрудником торговой или сервисной точки. Только в сентябре ситуация немного исправилась. Однако каждый пятый тайный покупатель остался без внимания продавцов.

Без вопросов

В июле каждому четвертому (!) тайному покупателю продавцы/консультанты не задавали вопросов о потребностях, не выявляли запрос. Стандарты презентации товаров и услуг выполнялись только удовлетворительно — 85 баллов. Каждый седьмой тайный покупатель отметил, что ему было предоставлено достаточно информации о товаре (услуге).

В августе и сентябре потребности у тайных покупателей выявлялись чаще. Выросло и качество презентации, причем до хорошего уровня.

Снять возражения

Стандарты работы с возражениями и сомнениями клиентов на протяжении всего квартала выполнялись отлично.

¹ Для удобства анализа результатов на 100-балльной шкале можно выделить несколько зон, соответствующих определенному качеству обслуживания:

- 0–70 — Выполняется не больше 70 % стандартов качественного обслуживания. — *Недопустимо низкое качество обслуживания*
- 71–85 — Выполняется больше 70 % стандартов качественного обслуживания, но не больше 85 %. — *Удовлетворительное качество обслуживания*
- 86–95 — Выполняется больше 85 % стандартов качественного обслуживания, но не больше 95 %. — *Хорошее качество обслуживания*
- 96–100 — Выполняется больше 95 % стандартов качественного обслуживания. — *Высокое качество обслуживания*

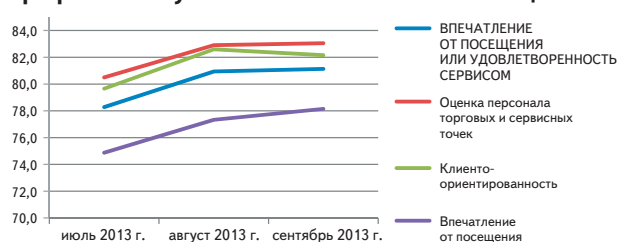
Сотрудники в подавляющем большинстве случаев не спорили, отвечали на возражения и сомнения клиентов доброжелательно и убедительно.

Надеемся, что рост качества обслуживания продолжится и в следующем квартале.

«Удовлетворенная страна»

В 3-м квартале 2013 года уровень удовлетворенности покупателей качеством обслуживания в торговых и сервисных точках медленно, но верно росла от месяца к месяцу. Несмотря на это, в целом квартальное обслуживание удовлетворило тайных покупателей на «тройку». Напомним, что Оценка «Удовлетворенность обслуживанием» наших тайных покупателей складывается из трех блоков «Оценка персонала», «Клиенто-ориентированность» и «Впечатление от посещения».

График 2. Результаты впечатления от посещений



«Довольные» vs «Недовольные»

В июле 2013 года 85% тайных покупателей получили положительные эмоции от посещения. У **12,8%** тайных покупателей ощущения от полученного обслуживания неоднозначны и противоречивы. Из них у **2,2%** тайных покупателей негативные эмоции преобладали, и вряд ли у них появится желание вернуться.

В августе 2013 года 87,8% тайных покупателей получили положительные эмоции от посещения. У **9,9%** тайных покупателей ощущения от полученного обслуживания неоднозначны и противоречивы. Из них у **2,2%** тайных покупателей негативные эмоции преобладали, и вряд ли у них появится желание вернуться.

В сентябре 2013 года 87,2% тайных покупателей получили положительные эмоции от посещения. У **10,6%** тайных покупателей ощущения от полученного обслуживания неоднозначны и противоречивы. Из них у **2,3%** тайных покупателей негативные эмоции преобладали, и вряд ли у них появится желание вернуться.

«Превосходя ожидания»

vs «Неоправданные ожидания»

В июле 2013 года полученное обслуживание превзошло ожидания **31,1%** тайных покупателей. **53,8%** тайных покупателей были готовы к уровню предоставленного сервиса. **15,1%** тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание хуже, чем они ожидали. Таким образом, каждого седьмого (!) тайного покупателя разочаровали сервисом.



В августе 2013 года 31,6% тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание лучше, чем они ожидали. **56,1%** тайных покупателей были готовы к уровню предоставленного сервиса. **12,2%** тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание хуже, чем они ожидали.

В сентябре 2013 года 34,9% тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание лучше, чем они ожидали. **52,2%** тайных покупателей были готовы к уровню предоставленного сервиса. **12,9%** тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание хуже, чем они ожидали.

«Промоутеры» vs «Детракторы»

В июле 2013 года 45,5% тайных покупателей были готовы рекомендовать торговую или сервисную точку своим знакомым. **3,3%** тайных покупателей были уверены, что рекомендовать не будут ни в коем случае. **51,3%** — колебались: **39,2%** — возможно, порекомендуют, **12,1%** — вряд ли порекомендуют.

В августе 2013 года 50,2% тайных покупателей были готовы рекомендовать торговую или сервисную точку сво-

им знакомым. **2,5%** тайных покупателей были уверены, что рекомендовать не будут ни в коем случае. **47,2%** — колеблются: **38%** — возможно, порекомендуют, **9,2%** — вряд ли порекомендуют.

В сентябре 2012 года 52,8% тайных покупателей были готовы рекомендовать торговую или сервисную точку своим знакомым. **2,7%** тайных покупателей были уверены, что рекомендовать не будут ни в коем случае. **44,5%** — колебались: **35,5%** — возможно, порекомендуют, **9%** — вряд ли порекомендуют.

Рост качества обслуживания в августе и сентябре чуть-чуть отразился на лояльности посетителей: число промоуторов поступательно росло в конце квартала.

Информацию о состоянии «пульса» сервиса в октябре 2013 года смотрите на сайте: www.sqi.ru. ✨

Д. Самойлов, Е. Филякова

Метод «тайный покупатель»: бой халтуре

Цель системы оценки качества обслуживания — предоставлять точную информацию Заказчикам о выполнении корпоративных стандартов в их торговых и сервисных точках. Как любая система, она должна работать слаженно. К сожалению, среди тайных покупателей встречаются люди, считающие «mystery shopping» «непыльным» способом подзаработать, не напрягаясь, и допускающие халатность в своей работе. Именно халтура может развалить любую хорошо отлаженную систему, поэтому допускать ее нельзя.

Существует несколько способов вычисления недобросовестных тайных покупателей. Так, разработана специальная технология, с помощью которой можно вычислить халтурщика, считающего себя тайным покупателем. Изучаются вариации оценок заполненных им анкет. Если все оценки колеблются около одной планки — чаще всего это 100 баллов — то, скорее всего, человек не отвечает на вопросы анкеты, исходя из реальной ситуации обслуживания, а везде (или почти везде) выбирает «да» просто так. Отметим, что большинство этих так называемых тайных покупателей даже не осознают, что занимаются прямой фальсификацией данных, а отвечают везде «да» из лени, потому что при положительных ответах редко когда надо писать комментарии, и претензии от Заказчика поступают не в пример реже. Однако есть и те, кто очень быстро просчитывает экономию времени при подобном подходе. Они даже не дают себе труда получить консультацию и осмотреться в торговой или сервисной точке: подбегают к первому попавшемуся сотруднику, читают имя на бейдже и убегают. Это позволяет им, сотрудничая с разными компаниями, делать пару десятков проверок в день и штамповать везде одинаковые анкеты с положительными ответами на все вопросы и минимумом односложных комментариев.

Сегодня компании — профессиональные провайдеры услуги оценки качества обслуживания, как и мы, создают «черные списки», куда вносят информацию обо всех подоб-

ных бракоделах. Это закрывает халтурщикам доступ к проверкам. Когда появятся объединенные «черные списки» нескольких компаний-провайдеров, возможности зарабатывать у недобросовестных исполнителей сведутся к минимуму.

Другой подход к выявлению нерадивых оценщиков — рейтинг тайных покупателей по качеству работы. Критериями для рейтинга служат следующие параметры: соблюдение сроков проверки и внесения анкет в систему, четкое следование сценарию, соответствие информации, предоставленной в анкете, ситуации обслуживания (совпадение с аудиозаписью, логичность, непротиворечивость и полнота комментариев, отсутствие однотипных повторяющихся из анкеты в анкету комментариев), случаи фальсификации результатов. Тайные покупатели, находящиеся в подвале рейтинга, попадают под особый контроль и в случаях выявления недобросовестной работы — ее теряют.

Еще один способ застраховать себя от недобросовестных исполнителей — категоризация тайных покупателей. Она требует разработки многоплановой структуры, но в ее основе также лежит рейтинг плюс опыт работы. Если совсем коротко: чем больше работает тайный покупатель с соблюдением высокого качества работы, тем выше его категория. Оплата труда ставится в зависимость от категории. Такой подход дает добросовестным и опытным тайным покупателям возможность зарабатывать больше и получать задания по самым интересным проектам. Для остальных исполнителей это служит неплохой мотивацией.

К сожалению, среди людей, работающих тайными покупателями, немало тех, кто считает себя самыми хитрыми. Но никто не смог опровергнуть жизненный принцип: сначала ты работаешь на репутацию, а потом она работает на тебя. Или против тебя. К счастью, у каждого есть право выбора. ✨

Е. Филякова

Выпускающий редактор: Елена Филякова **Ответственный секретарь:** Екатерина Денисова

Редакционный совет: Евгений Емельянов, Инна Шкиперова

© «SQI management» 2013 <http://www.sqi.ru>

121069, Москва, ул. Малая Никитская, д. 27, стр. 2. Тел. (495) 258–25–02 E-mail: step@stepconsulting.ru

Бюллетень «Жизнь бизнеса» зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати,

телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ №77–14727 от 17 февраля 2003 г.

Перепечатка материалов, опубликованных в информационном бюллетене Консалтинг-Центра «ШАГ», допускается только по согласованию с редакцией.

Подписаться на бюллетень можно через редакцию по телефонам КЦ «ШАГ» и на сайте.

