



GfK. Growth from Knowledge
GfK Mystery Shopping
**Mystery Shopping как инструмент оценки
вашего бизнеса**

GfK

Сервис, который мы ожидаем

Клиент покупает не товар или услугу, он покупает результат.

Однако Клиенты оценивают качество обслуживания не только на основании результатов ...

Клиенты учитывают то, как товар или услуга был им преподнесен, и часто это становится важнее результатов.



Как влияет сервис на покупателя

3

ОТЛИЧНЫЙ СЕРВИС



**ОСТАЕТСЯ В ПАМЯТИ
НАДОЛГО**

СТАНДАРТНЫЙ СЕРВИС



ЛЕГКО ЗАБЫВАЕТСЯ

ОТВРАТИТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС



**ОСТАЕТСЯ В ПАМЯТИ
НАДОЛГО**

Mystery Shopping: что это?

4

Технология Mystery Shopping предназначена для изучения и исследования различных характеристик обслуживания клиента на всех этапах данного процесса

... и основана на моделировании реальной ситуации совершения покупки или пользования определенной услугой специально обученными Таинственными покупателями, действующими таким же образом, как потенциальные или реальные клиенты.



Преимущества Mystery Shopping

5



Mystery shopping преобразует данные в **конкретные действия!**

GfK

1

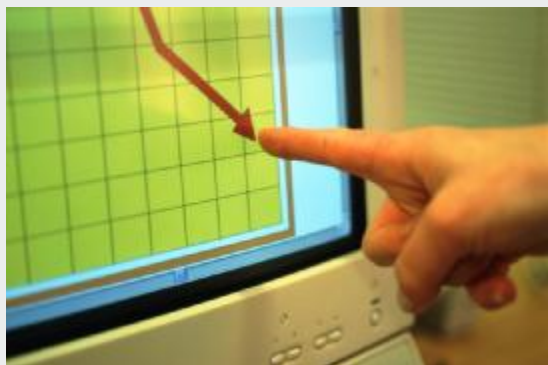
Технология проекта Mystery Shopping

Технология проекта Mystery Shopping

7

Управление проектом подразумевает:

- § Управление большим объемом информации
- § Управление большим количеством человеческих ресурсов
- § Коммуникации на всех этапах



Технология проекта Mystery Shopping

8

Этапы управления проектом

- 1 Постановка задачи
- 2 Разработка анкеты
- 3 Управление работой Таинственных покупателей
- 4 Обработка данных и подготовка отчета
- 5 Оценка ситуации и план внедрения изменений

Технология проекта Mystery Shopping

1. Постановка задачи и получение результатов

9



1.1. Постановка задачи (примеры)

10

§ Задачи Топ-менеджмента:

- Оценить реализацию стандартов сервисного обслуживания;
- Определить степень удовлетворенности клиентов/потребителей;
- Определить уровень лояльности продавцов/консультантов к предлагаемым продуктам/услугам;
- Определить позицию компании/ продукта среди конкурентов.

§ Задачи Службы персонала:

- Оценить профессиональные и коммуникативные навыки сотрудников;
- Контролировать выполнение тренинговых программ;
- Оценить успешность мотивационных программ.

§ Задачи Отдела маркетинга:

- Оценить каналы продаж (исследовать розничные сети);
- Определить позицию компании/ продукта среди конкурентов;
- Определить уровень лояльности продавцов/консультантов к предлагаемым продуктам/услугам.

Технология проекта Mystery Shopping

2. Разработка анкеты

11

- § Анкета разрабатывается индивидуально и в соответствии с задачами исследования
- § Структурируется на основе перечня оцениваемых параметров
- § Источники параметров оценки:
 - Стандарты обслуживания
 - Должностные инструкции, материалы тренингов для персонала
 - Стандарты оформления сервисных точек
 - Результаты исследований клиентов (опросы, интервью, анализ жалоб)

2.1. Разработка анкеты (продолжение)

12

§ По итогам этапа разработки Агентство представляет на рассмотрение Заказчику:

- Дизайн анкеты (количество и состав оценочных блоков)
- Система начисления баллов
- Принципы сравнения результатов/ выявления тенденций
- Индексы
- Сценарии и легенды



Технология проекта Mystery Shopping

3. Таинственные покупатели – кто они?

13



Почти каждый может быть Таинственным покупателем, однако он должен соответствовать портрету реального клиента.



3.1. Управление работой Таинственных покупателей (этапы взаимодействия)

14

Агентство

Этап 1

- Поиск и привлечение (Агентство)
- Регистрация и заполнение анкеты

Этап 2

- Первичное собеседование
- Общий тренинг

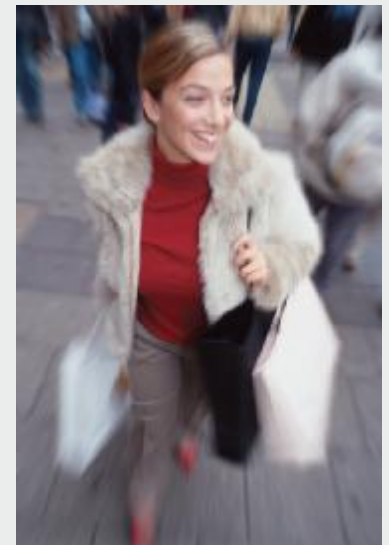
Этап 3

- Отбор для участия в проекте
- Прохождение инструктажа по проекту

Этап 4

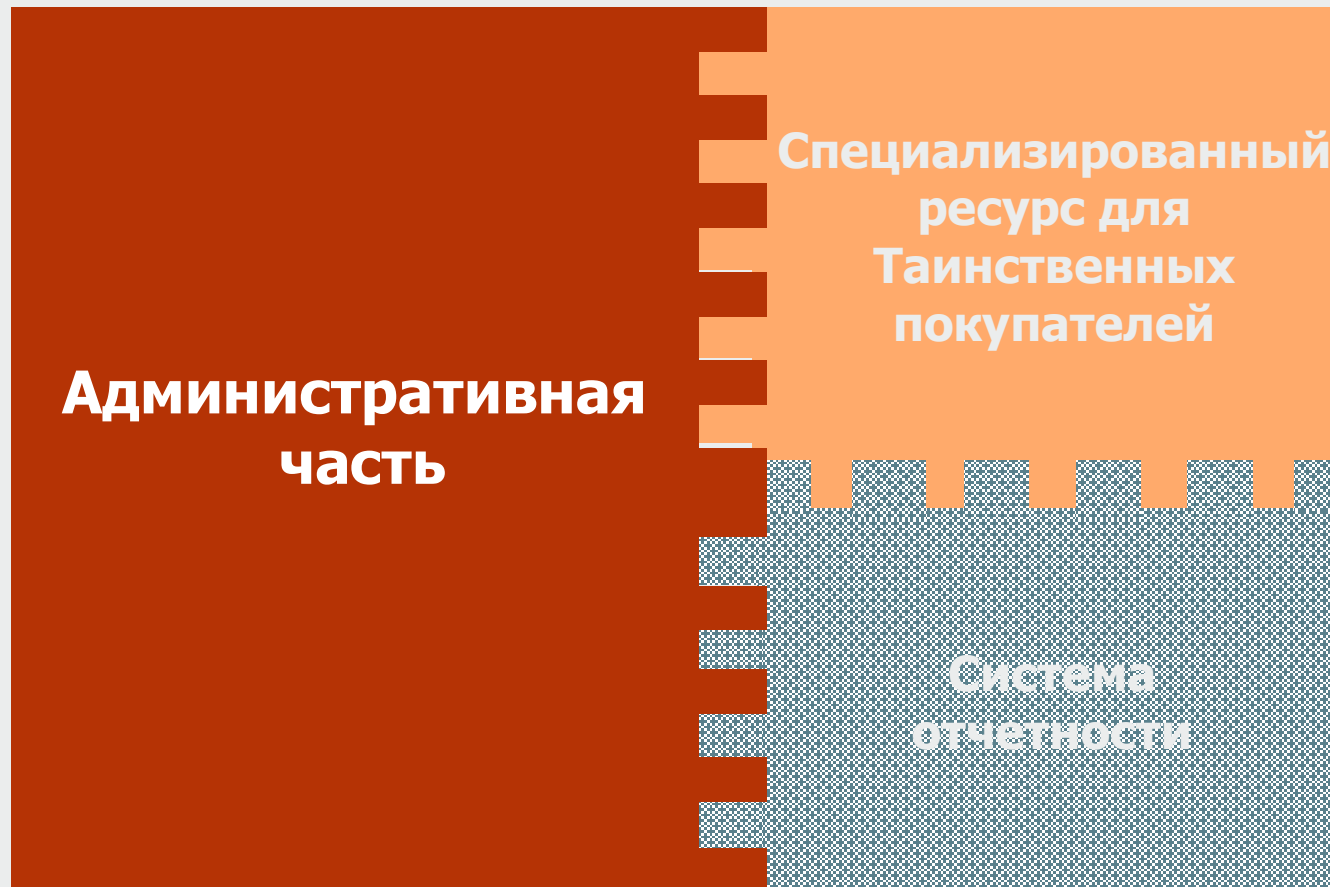
- Техническая поддержка
- Коммуникации по итогам проекта

Таинственные покупатели



GfK SMART – международная он-лайн платформа по управлению проектами Mystery Shopping

15



2009 год - локализация программы SMART в России и в Украине
2010 год – локализация программы SMART в Казахстане

3.2. Управление работой Таинственных покупателей с помощью GfK SMART

16

Поиск и привлечение
Первичное собеседование
Общий тренинг
Отбор для участия в проекте
Прохождение инструктажа
Техническая поддержка
Коммуникации по итогам проекта



**Специализированный
ресурс для
Таинственных
покупателей**

GfK

Управление проектом Mystery Shopping

4. Отчетность

17

Уровни отчетности



Формат отчетности согласовывается с Заказчиком на этапе разработки анкеты

4.1. Пример индивидуального отчета (туристическая компания)

18

План отчета:

- ←
- § Общий анализ по точке
 - § Проблемные зоны в обслуживании
 - § Успешные зоны в обслуживании
 - § Сравнение данных*
 - § Анализ по блокам вопросов



* Возможно сравнение точки с результатами по городу, региону, всей сети

4.2. Дополнительные возможности отчетов

19

- § Расчет индексов
- § Расчет влияния каждого индекса и входящих в него параметров на общую оценку визита
- § Составление «Карты приоритетов действий» по результатам анализа параметров
- § Индексы разрабатываются индивидуально для каждого проекта с учетом требований Заказчика

Примеры индексов, которые рассчитывались для различных проектов mystery shopping, могут быть предоставлены по дополнительному запросу

4.3. Дополнительные возможности GfK Octopus – он-лайн доступ к отчетности



20

Какие задачи решает портал GfK Octopus?

- § Доступ в режиме он-лайн к проектной документации (запрограммированным отчетам и dashboard, инструкциям)
- § Хранение документов в различных форматах (Word, Excel, PowerPoint, PDF)
- § Просмотр, скачивание необходимых документов
- § Календарь событий, новости проекта
- § Контактная информация участников проектной команды
- § Авторизованный доступ к данным
- § Организация иерархического авторизованного доступа к данным

GfK Ostorus – он-лайн доступ к отчетности

Главная страница (пример)



21

GfK Gate for Knowledge

List of sites > Демо-версия

Демо-версия

Regional chain: All chain | Waves: 2 wave

Overall score

1 wave: 85 | 80 | 100

1st impressions

Category	Score
Introduction	~85
Presentation	~75
Closing meeting	~55
Staff behavior	~55

TRENDS

Legend: Overall score, 1st impressions, Introduction, Presentation, Closing meeting, Staff behavior

Wave	Overall score
1 wave	85
2 wave	80
3 wave	-
4 wave	-
5 wave	-
YTD	80

Print

GfK Contact

Your GfK Contact

Project News

Добавлены данные в 9/2/2009 8:15 AM dashboard **NEW** by Andrey Barsukov
Добавлены данные по второй волне (2 wave) и нарастающий итог на год (YTD).

Links

- GfK Group
- Adobe
- ГфК-Русь
- Сбербанк России

② **GfK** Mystery Shopper

Кратко о GfK Mystery Shopping

§ GfK Mystery Shopping – специализированное подразделение компании GfK Group

§ **Опыт** - более 15 лет в области реализации проектов mystery shopping, а также в других видах оценок различных характеристик качества обслуживания

§ **Глобальное покрытие** – 15 стран со значительным опытом в области исследований mystery shopping

§ Огромный опыт в **реализации сложных объемных проектов** mystery shopping, например Subway, Motorola или Chevron

§ Более 400 000 визитов в год в различных странах мира

§ GfK Group – одна из **ведущих компаний** на рынке **маркетинговых исследований**



GfK Mystery Shopping

Центры компетенции и опыт в отраслях

24

§ **Центры компетенции** GfK в **Нью-Йорке** и **Оксфорде** занимаются разработкой технологий, стандартов и программного обеспечения по методике mystery shopping, а также обучением специалистов из различных стран.

§ **Лучшие специалисты** из различных стран, имеющие опыт проведения исследований mystery shopping в различных отраслях, при необходимости привлекаются для консультаций по проекту.

§ **Отрасли**, в которых мы проводим проекты mystery shopping:

- Финансовый сектор
- Автомобильный бизнес
- Телекоммуникации
- Розничная торговля
- Ресторанный бизнес
- Недвижимость
- Медицина, косметология



GfK Mystery Shopping

Международные клиенты

25

Финансы



Автобизнес



Телекоммуникации



Ресторанный бизнес



Розничная торговля



FMCG



Медицина, косметология



Другие сектора



GfK Mystery Shopping – наши преимущества

26



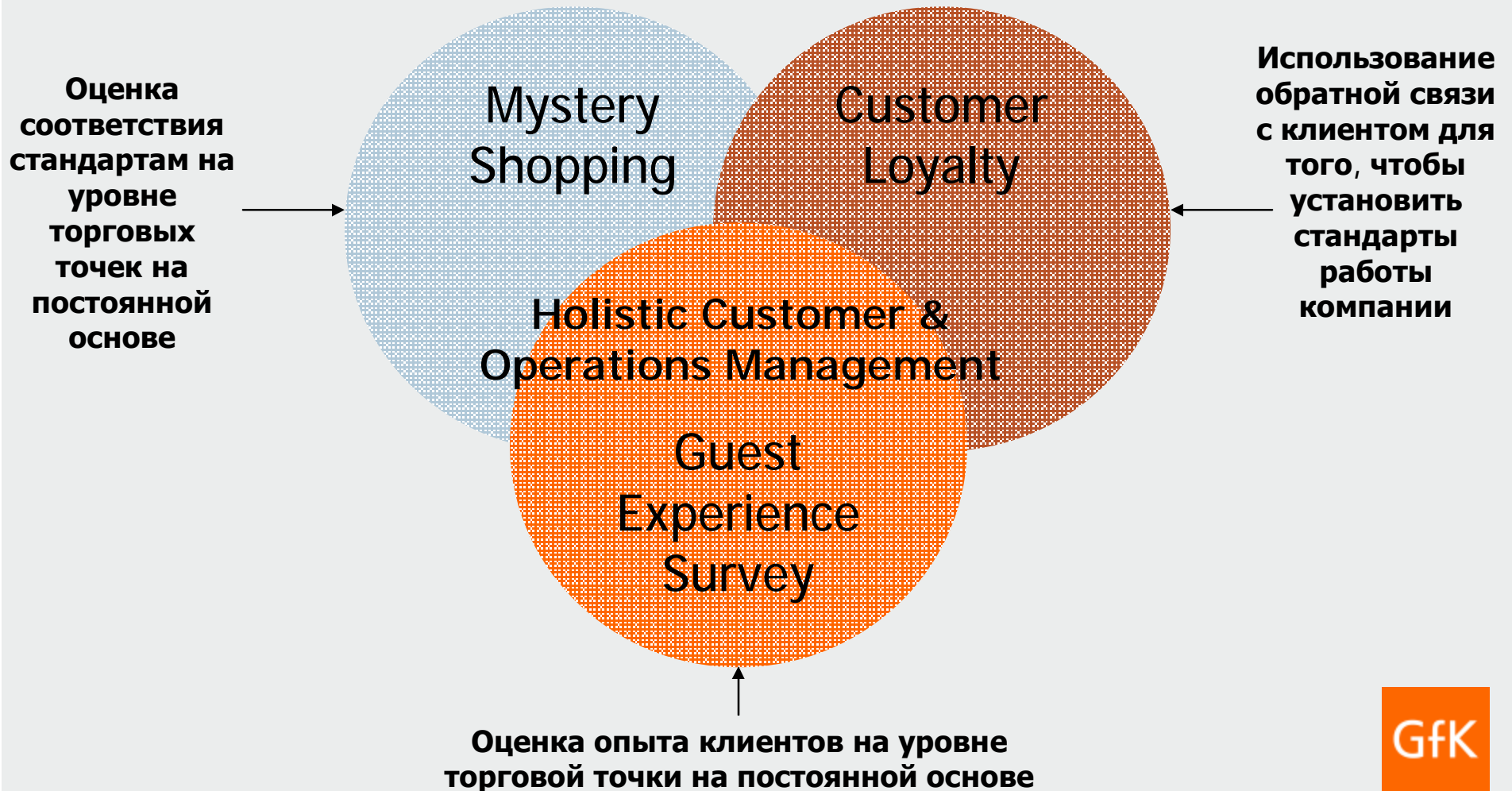
3

Глобальное управление качеством обслуживания



Holistic Customer Experience – глобальное управление качеством обслуживания клиентов

28

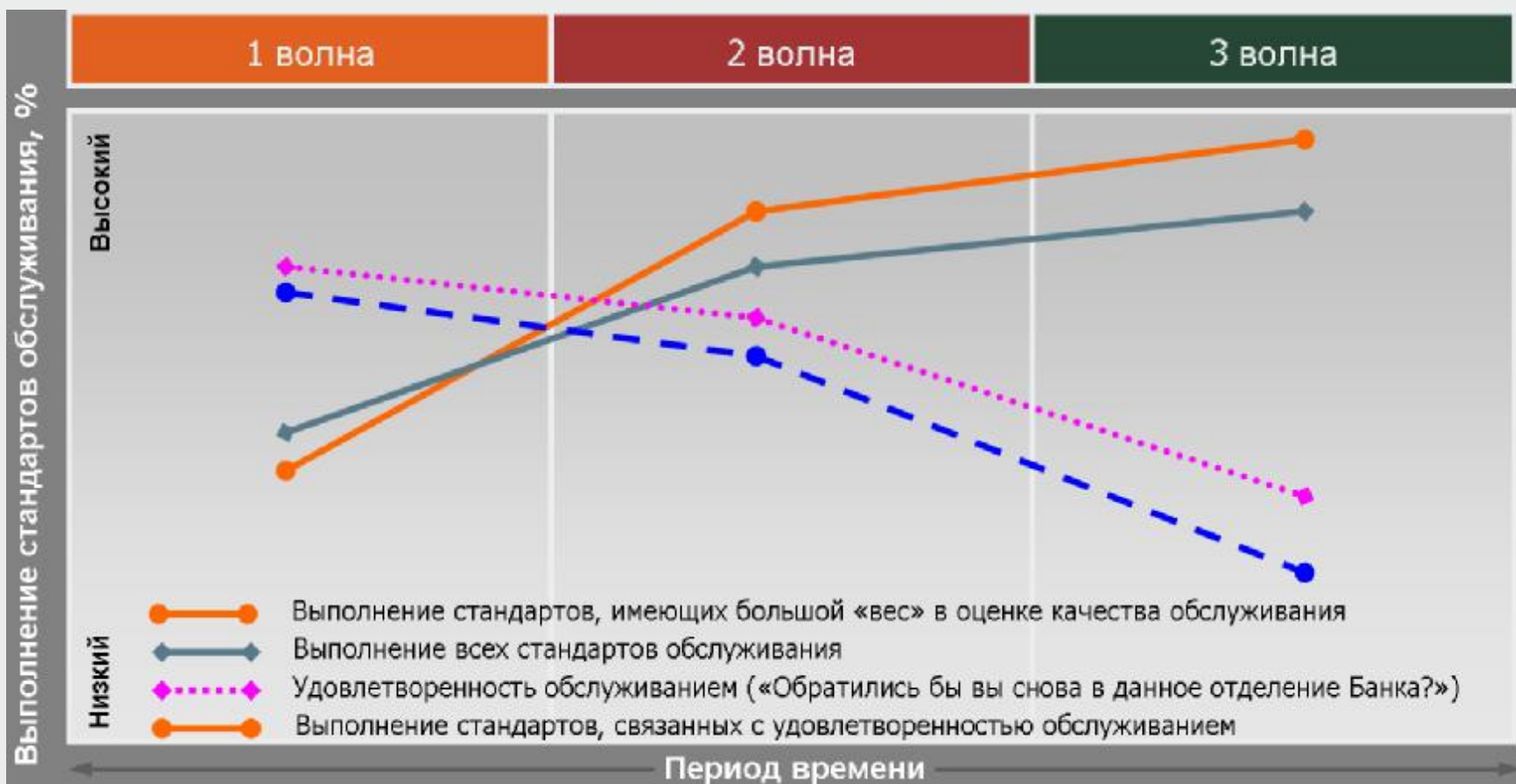


Holistic Customer Experience – сравнение инструментов ГфК

	Mystery Shopping	Guest Experience Management	GfK LoyaltyPlus
Кто?	<ul style="list-style-type: none"> • Таинственные покупатели 	<ul style="list-style-type: none"> • Клиенты компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Клиенты компании
Какая информация?	<ul style="list-style-type: none"> • Объективная 	<ul style="list-style-type: none"> • Субъективная 	<ul style="list-style-type: none"> • Субъективная
На каком уровне?	<ul style="list-style-type: none"> • На уровне торговой точки 	<ul style="list-style-type: none"> • На уровне торговой точки 	<ul style="list-style-type: none"> • На национальном уровне
Как часто?	<ul style="list-style-type: none"> • Часто насколько это возможно 	<ul style="list-style-type: none"> • Непрерывно 	<ul style="list-style-type: none"> • Ежегодно
Что это такое?	<ul style="list-style-type: none"> • Измерение степени соответствия текущего обслуживания и корпоративных стандартов 	<ul style="list-style-type: none"> • Измерение степени удовлетворения клиентов на основании недавнего опыта покупки 	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка прочности взаимоотношений клиента с компанией, исходя из всего опыта сотрудничества с компанией
Как?	<ul style="list-style-type: none"> • Посещение торговой точки 	<ul style="list-style-type: none"> • Опросы в торговых точках 	<ul style="list-style-type: none"> • Опросы. Часто по Интернету
Отчет?	<ul style="list-style-type: none"> • На уровне торговой точки, тактический и стратегический 	<ul style="list-style-type: none"> • На уровне торговой точки, тактический и стратегический 	<ul style="list-style-type: none"> • В масштабе страны, стратегический

Стандарты обслуживания и удовлетворенность клиентов (пример)

30



Выполнение стандартов улучшилось, удовлетворенность обслуживанием понизилась

Вывод: не все стандарты обслуживания «работают» на удовлетворенность клиентов

Признаки здоровья Вашего бизнеса

31



Признаки здоровья Вашего бизнеса

32

Самое сложное – иметь терпение и методичность в выполнении игрового задания.

Мы создали зрелый и здоровый организм.

Вячеслав Быков, Тренер национальной сборной России по хоккею



Резюме

33

- § Компаниям следует опираться на практические стандарты, основанные на обратной связи с потребителем!
- § Изменения в поведении персонала приводят к изменениям в компании.
- § Бесплезно измерять уровень удовлетворенности и лояльности клиентов, если не желать меняться.
- § Измерения указывают на то, что надо менять...
- § Необходимы действия после получения результатов!!!



Спасибо за внимание!!!

Андрей Барсуков, Руководитель направления Mystery Shopper

ООО «ГфК Русь»

+ 7 (495) 937-72-22 (доб.1181)

Andrey.Barsukov@gfk.ru

GfK