Artykuł pochodzi ze strony
http://www.zig.eco.pl/a139_tajemniczy_klient_w_zigu.html

Tajemniczy klient w ZIGu

Marzena Żeber, 16.09.2009

15 września odbyło się pierwsze w edycji jesiennej seminarium Zielonej Inicjatywy Gospodarczej na temat podnoszenia kwalifikacji personelu poprzez badania "mystery shopping" (tzw. tajemniczy klient). Gościem seminarium ZIGu był Pan Konrad Krupa z firmy BMC Business Media Consulting, specjalista z zakresu badania jakości personelu.

Badania MSPA (Światowej Organizacji Mystery Shoping) wskazują, iż powodem straty klienta jest w 68% nieodpowiednia obsługa klienta, 14% zła jakość produktu, 9% przejście do konkurencji bez wyraźnej przyczyny, 5% inne, 3% wyjazd. Ok. 4% konsumentów skarży się na nieodpowiednią obsługę, a aż 96% informuje o tym fakcie znajomych i rodzinę. Koszt utrzymania istniejącego klienta jest pięć razy niższy, niż pozyskania nowego.
Czym jest "mystery shopping"? To najbardziej wiarygodne badania obsługi klienta, spojrzenie "świeżym okiem" na firmę, pracownika, organizację wewnętrzną; dokładna relacja przebiegu prawdziwych doświadczeń klientów dotyczących obsługi, informacja zwrotna pozyskana od klienta dotycząca przedsiębiorstwa.

Co bada tajemniczy klient?
1) pracownika - organizacja pracy, wygląd, sposób wypowiedzi, zaangażowanie, otwartość werbalną i niewerbalną, reakcje na wymagającego klienta,
2) otoczenie - sposób ekspozycji towaru, estetyka, "wrażenia" klienta,
3) procedury - kompletne procedury sprzedaży,

Korzyści dla firmy:
- poznanie obrazu firmy w oczach klientów,
- poprawa wizerunku przedsiębiorstwa,
- zwiększenie poziomu zadowolenia klienta,
- wyższa sprzedaż,
- optymalizacja procedur sprzedażowych,
- wyższy poziom satysfakcji i zaangażowania personelu firmy,
- zwiększenie lojalności pracowników.

Cały cykl badawczy oparty na metodzie "mystery shopping" to zdefiniowanie celu, opracowanie wytycznych badania, szkolenia tzw. tajemniczych klientów, przeprowadzanie badań, opracowywanie wyników, szkolenia dla klienta oraz ponowne badanie po innym czasie, przedstawianie możliwości poprawy jakości obsługi klienta, przygotowanie szczegółowego planu marketingowego i szkoleniowego. W ramach tej metody stosuje się także badania telefoniczne, emailowe, badanie tajemniczego pracownika.
Materiały z tego seminarium można znaleźć w dziale WIEDZA na naszej stronie.
Więcej o "mystery shopping" na stronie www.bmcpoland.com

Prezentacja z semianarium jest dostępna na stronie: http://zig.eco.pl/materialy/publ_79_15_9_2009_badania_mistery_shopingzip.zip

Kolejne seminarium ZIG odbędzie się już 22 września, tematem będzie możliwość rozwoju małej firmy w Internecie.

Źródło: www.bmcpoland.com (http://www.bmcpoland.com), Konrad Krupa