

3. Участники рынка интернет-рекламы выбрали исследования Gemius для измерения интернет-аудитории. // marketing.by. – 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/uchastniki-rynka-internet-reklamy-vybrali-issledovaniya-gemius-dlya-izmereniya-internet-auditorii/> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Исследования белорусского радиорынка существенно обновятся. // marketing.by. – 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/issledovaniya-belorusskogo-radiorynka-sushchestvenno-obnovyatsya/> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 339.138

ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. Н. Фаблинова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
ул. Московская 17, 220089, Минск, Республика Беларусь
o.fablinova@gmail.com

Статья посвящена методу оценки потребительского опыта «Тайный покупатель». Рассмотрены его история и практика использования современных технологий при реализации. Представлен опыт проведения проекта «Тайный клиент» Академией управления при Президенте Республики Беларусь.

Ключевые слова: тайный покупатель; тайный клиент; банк; академия управления; технологии; интернет.

MYSTERY SHOPPING AS A METHOD OF CUSTOMER EXPERIENCE ASSESSMENT: USE OF MODERN TECHNOLOGIES

O. N. Fablinova

The Academy of Public Administration
under the President of the Republic of Belarus
Moskovskaya str. 17, 220089, Minsk, the Republic of Belarus
o.fablinova@gmail.com

The article is devoted to the "Mystery Shopping" method for assessing consumer experience. Its history and practice of using modern technologies in its implementation are considered. The experience of the "Mystery Shopping" project by the Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus is presented.

Keywords: Mystery Shopping; bank; the Academy of Public Administration; technology; Internet.

Современные рыночные условия диктуют свои правила. Структуры, стремящиеся не только удержать собственные позиции на рынке, но и улучшить их, уделяют особое внимание маркетингу.

Можно выделить два основных подхода выстраивания отношений с клиентами: тактика нападения (т. е. привлечения новых клиентов) и тактика защиты (удержание имеющейся клиентской базы). Считается, что вторая тактика более выигрышная с экономической точки зрения. В исследовательской среде можно встретить мнения, что привлечение одного нового клиента обходится в 4–10 раз дороже, чем удержание уже имеющегося [1].

Согласно исследованию, проведенному Ф. Райхельдом (основоположником метода оценки лояльности клиента через индекс NPS) из консалтинговой компании «Bain & Company», в сфере финансовых услуг увеличение удержания клиентов на 5% дает рост прибыли более чем на 25% [2].

Неудивительно, что финансовые организации анализируют уровень оттока своих клиентов и стремятся к их удержанию. Однако важно не только отслеживать цифры оттока, но и понимать его причины, повышать уровень обслуживания, открывать перед клиентом новые возможности. Вице-президент HubSpot по услугам Дж. Лопин отметил: «К тому времени, когда вы заметите рост оттока клиентов, это будет через шесть или восемь месяцев после того момента, когда вы действительно подвели клиента. Если отток – ваш единственный показатель удовлетворенности клиентов, то вы всегда опаздываете на шесть месяцев, чтобы повлиять на свое будущее» [3].

Каналы взаимодействия клиента и такой финансовой организации, как банк многообразны: точки продаж (подразделения), системы дистанционного банковского обслуживания, контакт-центр, цифровые каналы (социальные сети, мессенджеры, веб-чаты) и др. И каждый из них важен с точки зрения управления отношениями с клиентами, т.к. довольный обслуживанием клиент с большей вероятностью вернется и посоветует банк знакомым.

В связи с тем, что в банковской сфере довольно сложно конкурировать продуктом, повышенное внимание уделяется коммуникациям и сервису.

Одним из способов выявления сильных и слабых сторон обслуживания клиентов в точках продаж является маркетинговое исследование, проводимое методом «Тайный покупатель» («Тайный клиент», «Тайный посетитель», «Mystery shopping»). Его цель – оценка клиентского опыта, полученного в процессе консультации (реже – покупки) о банковском товаре / услуге, измерение сервисного обслуживания клиентов персоналом банка.

Изначально данный метод применялся частными детективами (выдающими себя за работников) для выявления и предотвращения краж

со стороны персонала – прежде всего в банках и розничных магазинах. Непосредственно термин «Тайный покупатель» был введен в 1940-х гг. сотрудниками исследовательской компании Wilmark [4].

В 1970-е гг. производители электронных товаров (такие как Sony, Philips, Panasonic) использовали данный метод, чтобы оценить уровень технических и функциональных знаний специалистов по продажам. Исследования позволяли компаниям выявлять имеющиеся пробелы в знаниях торгового персонала, а после проведенной работы – повышать их технические компетенции.

Начиная с 1980-х годов индустрия тайных визитов испытала быстрый рост и признание. Этому во многом способствовало развитие технологий и Интернета [5]. Сегодня тайные покупатели предоставляют информацию об обслуживании клиентов ресторанам, розничным магазинам, сетям быстрого питания, банкам, учреждениям здравоохранения, спортивным залам, кинотеатрам, автосалонам и др.

В мире существует множество агентств, предоставляющих услугу «Тайный покупатель». Ряд из них (порядка 450) являются членами международной Ассоциации провайдеров услуги Тайный покупатель (Mystery Shopping Providers Association – MSPA), которая была основана в 1998 году, и в настоящий момент является самой большой профессиональной ассоциацией, деятельность которой направлена на повышение качества обслуживания посредством анонимного аудита [6].

В Беларуси провайдером услуги «Тайный покупатель» являются многие исследовательские структуры – SATIO, MACMI, Sarmont, Idea Makers и др. Также в нашей стране имеется представительство международного исследовательского холдинга 4Service Holdings GmbH, специализирующегося на данном направлении – ООО «4СЕРВИС БАЙ СЕЙЛЗ».

Информационно-аналитическое управление Академии управления при Президенте Республики Беларусь также осуществляет проведение маркетинговых и социологических исследований, аккредитовано Комиссией по опросам общественного мнения при Национальной академии наук Беларуси, имеет опыт реализации проекта «Тайный клиент» для банковских учреждений республики.

Так, в 2021 году нами осуществлялся подобный крупномасштабный исследовательский проект: свыше 400 посещений в подразделения банка, расположенные около 120 населенных пунктах республики (охвачены все области и г. Минск). Легенды касались 7 банковских продуктов / услуг для физических и юридических лиц. Покупка продукта либо оформление услуги проектом не предполагались.

В ряде случаев, в силу сложившихся обстоятельств, по согласованию с заказчиком метод «Тайный клиент» пересматривался в сторону метода «Тайный звонящий» (Mystery Calling). Такая смена метода имела место быть в первую очередь в отношении услуг для юридических лиц, и была вызвана как спецификой обслуживания, так и непредвиденными ситуациями (например, в подразделении банка указывали контактный номер телефона, по которому следует звонить для осуществления консультации). Оценка качества обслуживания в анкете осуществлялась по объективным и субъективным параметрам.

В части организации полевых работ реализация такого исследования в современных условиях априори подразумевает обращение к сети Интернет, а также использование различных технических устройств, в первую очередь – смартфонов. Так, в проекте, осуществляемом Академией управления, Интернет использовался для:

- отправки тайным клиентам инструментария (легенд, анкет);
- отслеживания графика работ подразделений банка (актуально с учетом динамичности изменений в их работе, в том числе вызванной оптимизацией региональной сети);
- заполнения анкет (посредством Google Forms, что дало нам возможность дополнительно проверять ход полевого этапа исследования, оперативнее осуществлять контроль присылаемых аудиозаписей посещений, экономить бюджет на вводе данных);
- покупки электронных билетов на поезда (в случае командировки тайных клиентов в ряд населенных пунктов);
- получения аудиозаписей осуществленных визитов;
- двойной валидации анкет тайных покупателей (с использованием Google Таблиц, позволяющих работать одновременно нескольким пользователям).

Смартфоны использовались для коммуникации посредством мобильной связи и Интернета, записи посещений (функция «Диктофон»), фотофиксации.

Безусловно, техническая составляющая исследования (в первую очередь – необходимость использования функции «Диктофон» на смартфоне) вызывала практические сложности у лиц старшей возрастной группы. В связи с этим основной массив тайных клиентов в данном проекте составляли молодые люди и люди среднего возраста. Кроме того, встречались единичные случаи, когда рекрутируемые для проекта новые тайные клиенты считали для себя сложным с моральной точки зрения вести аудиозапись визита.

Помимо того, что анкеты в электронном виде можно заполнять посредством Google Forms и других конструкторов опросов, на рынке

маркетинговых исследований существуют «заточенные» под метод «Тайный покупатель» программные продукты. Они используются для планирования, ведения отчетности и записи данных в реальном времени. Как правило, ими пользуются специализирующиеся на данном исследовательском направлении компании.

Еще в 2000-х годах создание таких программных пакетов, как SASSIE и Prophet, произвели определенного рода революцию в отрасли [4]. SASSIE позволяет тайному покупателю самостоятельно планировать задания, не отправляя запрос проект-менеджеру; проверять местоположение объекта для посещений на мобильном устройстве; осуществлять записи в режиме реального времени; сохранять свои ответы для повторной проверки перед отправкой. Функции системы Prophet дают возможность отправлять автоматические электронные письма тайным покупателям на основе их демографического профиля (т. е. используется функция самоназначения, при которой система автоматически проверяет профиль шопера и отправляет ему задание), а тайному покупателю – самостоятельно планировать визиты, осуществлять запись в режиме реального времени, заполнять отчетные формы [7].

Безусловно, сегодня спектр программной поддержки метода «Тайный покупатель» значительно расширился. Например, платформа Shopmetrics NEXT также предоставляет пакет инструментов для онлайн и офлайн сбора, хранения, доставки и анализа собранной информации [8]. Некоторые компании, специализирующиеся на методе «Тайный покупатель», используют собственное программное обеспечение, позволяющее контролировать ход исследования и получать результаты в режиме online (например, компании PROFPOINT, CORWELL) [9; 10].

В последнее время все большую популярность набирают провайдеры услуги «Тайный покупатель», деятельность которых строится на технологии краудсорсинга – онлайн-сервисы Millionagents, Topmission, Streetbee и др. В них распределение задач максимально автоматизировано, отсутствует адресный найм и точечное управление людьми, а сама технология краудсорсинга в большей степени подразумевает решение простых задач (например, сбор информации о товарах и ценах) [11; 12; 13].

Таким образом, появление Интернета и развитие современных технологий значительно повлияло на сферу маркетинговых исследований, в том числе спровоцировав рост популярности метода «Тайный покупатель». Интенсивность использования информационных технологий при реализации проектов посредством вышеуказанного метода во многом зависит от наличия у исследовательской структуры

специализации по данному профилю. Вместе с тем важно понимать, что своего рода технологический «апгрейд» данного метода не свидетельствует о повышении качества исследования, а лишь упрощает его проведение.

Библиографические ссылки

1. *Draper M.* What is the True Value of Customer Retention? [Electronic resource] // Liferay. URL: <https://www.liferay.com/blog/en-us/customer-experience/what-is-the-true-value-of-customer-retention> (date of access: 19.03.2021).

2. *Reichheld F.* Prescription for cutting costs [Electronic resource] // Docplayer.net. URL: <https://docplayer.net/29016-Prescription-for-cutting-costs.html> (date of access: 20.03.2021).

3. *Gallo A.* The Value of Keeping the Right Customers [Electronic resource] // Harvard Business Review Home. URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers#:~:text=If%20you're%20not%20convinced,the%20right%20customers%20is%20valuable> (date of access: 15.03.2021).

4. Taking The Mystery Out Of Mystery Shopping [Electronic resource] // HOED Research. URL: <https://hoed.co.nz/wp-content/uploads/MysteryShopping-ComprehensiveOverview.pdf> (date of access: 11.03.2021).

5. *Devi S. S., Reddy A. V.* A Conceptual Study of Mystery Shopping as an Ancillary Method for Customer Surveys [Electronic resource] // Global Journal of Management And Business Research. URL: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/2046/1948/> (date of access: 13.03.2021).

6. Mystery Shopping Professionals Association [Electronic resource]. URL: <https://www.mspa-global.org/> (date of access: 15.03.2021).

7. *Darcel Ch.* The Biggest Mystery Shopping Platforms [Electronic resource] // Mystery Shopper Magazine. URL: <https://www.mysteryshoppermagazine.com/uncategorized/the-biggest-mystery-shopping-platforms/> (date of access: 17.03.2021).

8. Shopmetrics [Electronic resource]. URL: <https://www.shopmetrics.com/> (date of access: 16.03.2021).

9. Услуга Тайный покупатель [Electronic resource] // Profpoint. URL: <https://www.shopmetrics.com/> (date of access: 15.03.2021).

10. Тайный покупатель [Electronic resource] // CORWELL. URL: <http://www.corwell.ru/main/tayniy-pokupatel/> (date of access: 15.03.2021).

11. Topmission [Electronic resource]. URL: <https://topmission.ru/> (date of access: 16.03.2021).

12. Маркетинговые исследования на базе краудсорсинга и машинного обучения [Electronic resource] // Streetbee. URL: <http://streetbee.ru/page2538301.html> (date of access: 18.03.2021).

13. Краудсорсинг [Electronic resource] // Millionagents. URL: <https://www.millionagents.com/pages/technologies/crowdsourc/> (date of access: 18.03.2021).