



ODGOVARA:
Sanja Gomuzak

TAJNI KUPCI KAO OČI MANAGEMENTA

PITANJE: Često nailazim na tvrtke koje koriste tajne kupce kako bi unaprijedile svoje poslovanje i prodaju. Mi smo isključivo proizvodna tvrtka i nemamo svoju maloprodajnu mrežu, no vjerujem da i u tom procesu sigurno ima prostora za napredak. Zanima me na koji način jedna takva proizvodna tvrtka kao mi možemo koristiti ovu metodu u svrhu poboljšanja prodaje?

M. A., Biograd na moru

ODGOVOR: Krivo je uvriježeno je mišljenje da je ova metoda korisna isključivo za maloprodaju te eventualno banke i autosalone, **no evo odgovora kako *mystery shopping* koriste proizvođači, nositelji franšize i razni distributeri na prodajnim mjestima svojih partnera.**

Znajući da 75% odluka o kupnji kupac donosi na temelju razgovora s prodavačem na prodajnom mjestu, pitanja na koja im *mystery shopping*

pruža odgovore su kako ti isti trgovci **prezentiraju njihove proizvode/ usluge, što točno o njima govore krajnjim potencijalnim kupcima, nude li ih te ako da, na kojem mjestu, što govore o konkurenciji, koje brendove preferiraju i dr.** U tom procesu mjerenja jednako tako gledamo i komunikaciju e mailom – odgovaraju li distributeri uopće na mail upite, kako brzo i koliko učinkovito? Jednako tako **mjerimo i kakvi su prodavači i koliko uspješno predstavljaju našu tvrtku** odnosno proizvode pri telefonskim upitima.

Bez obzira čime se bavili i tko su nam kupci, **uvijek je zanimljivo sagledati prodajni proces i kvalitetu usluge iz njihove perspektive.** Tajni kupci poznati su kao *oči kupaca i uši managementa*, a već nam samo uvid u stanje često daje rješenja i znamo što poduzeti.

