

Mystery Shopping - karika koja nedostaje

Autorica Kristina Horbec, MBA



Sadržaj

1. Što je mystery shopping?	3
2. Zašto uopće mjerimo trenutak istine?.....	4
3. Koja je razlika između mystery shoppinga i istraživanja tržišta?	5
4. Mystery shopping rječnik	5
5. Metode mystery shoppinga	7
6. Tko sve koristi mystery shopping?	7
a) Tradicionalno mišljenje	7
b) Mystery shopping za proizvođače (uvoznike, zastupnike, distributere - sve koji nemaju vlastita prodajna mjesta)	8
c) Mystery shopping i 7P marketing miksa.....	8
7. Koraci u mystery shoppingu	9
8. Kako provesti mystery shopping?	10
a) Raditi sami ili s agencijom?.....	10
b) Minimalni zahtjevi za kvalitetan mystery shopping	10
c) Ponuda i cijene.....	12
d) Informacije za djelatnike.....	12
e) Ugovor.....	12
f) Upitnik za mystery shopping.....	13
g) Izvještavanje	13
h) Savjeti za komunikaciju rezultata.....	14
i) Pravilna upotreba rezultata	15
9. 4 faze primjene mystery shoppinga	15
10. Tko su tajni kupci?.....	16
11. Mystery shopping jučer, danas, sutra	17
12. O Heraklei	18
13. O autoru	18

1. Što je mystery shopping?

Mystery shopping ili tajno kupovanje podrazumijeva angažiranje prethodno educiranih tajnih kupaca, koji se na zahtjev određene tvrtke pretvaraju da su potencijalni i redovni kupci. Oni pritom prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno mjere kvalitetu usluge te tvrtke i/ili njezinih konkurenata s ciljem njezina poboljšanja i nakon toga na odgovarajući način izvještavaju o svom iskustvu na usporediv i konzistentan način.

Čitajući izvještaje tajnih kupaca, poduzeća se imaju priliku **suočiti sa stvarnošću**, saznati što se zaista događa na prodajnim mjestima, kako se djelatnici uistinu ponašaju prema kupcima i na koji način prezentiraju njihove proizvode. Poduzeća tako postaju svjesna problema pritajenog nezadovoljstva kupaca, a informacijama dobivenim mystery shoppingom unapređuju kvalitetu usluge povećavajući ujedno zadovoljstvo kupaca i prodaju te, u konačnici, profit.

Mystery shopping nije fokusiran isključivo na interakciju kupca i prodajnog osoblja, već na cjelokupno iskustvo kupaca (**tzv. customer experience management**) na koje osim prodajnog osoblja utječu i prostor, proizvod, cijena, način pružanja usluge i dr.

Ukratko, mystery shopping mjeri izvedbu odnosno poštivanje postavljenih standarda poslovanja određene tvrtke kao što su:

- izgled i čistoća prostora,
- uspostavljanje prvog kontakta s kupcima,
- pružanje informacija i davanje savjeta kupcima,
- prodavačevo poznavanje proizvoda,
- izgled i pristup prodavača te njegove prodajne vještine,
- način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca,
- poznavanje poslovnih procesa,
- poštivanje propisanih procedura i zakonskih odredbi,
- način promoviranja novih proizvoda,
- uspješnost provođenja promotivnih aktivnosti kao što su npr. nagradne igre i razni loyalty programi
- usklađenost svih marketinških napora,
- stupanj nuđenja i način prezentacije vlastite marke,
- brzinu i učinkovitost telefonske komunikacije,
- prodajni proces preko interneta,
- brzinu i kvalitetu odgovora kupcima e-mailom,
- učinkovitost edukacije,
- kvalitetu rada distributera, franšizera, hostesa i promotorica, i sve ostalo prema potrebi klijenata, s obzirom na specifičnost njihova poslovanja.

Mystery shopping koristi se u unapređenju marketinga prema kupcima te u identifikaciji potencijala za kvalitetnije upravljanje operacijama. U operacijama mystery shopping može poslužiti kao polica osiguranja za rano otkrivanje potencijalnih problema, npr. diskriminacija, krađe, kvaliteta proizvoda, provjera poštivanja zakona, te za dobivanje objektivnih povratnih informacija za potrebe edukacije i sustava nagrađivanja prodajnog osoblja i menadžmenta. U marketingu se koristi za nadzor provođenja promotivnih aktivnosti, provjeru dostupnosti i aktualnosti promotivnih materijala, provođenje programa lojalnosti, provjeru u kojoj mjeri se nude dodatni proizvodi kupcu, usporedbu cijena i kvalitete usluge konkurencije, te za praćenje poštivanja dosljednosti provođenja standarda branda.

Koja je korist od primjene mystery shoppinga?

Postojeći korisnici mystery shoppinga kao glavni razlog za njegovu primjenu najčešće navode želju i nužnu potrebu za poboljšanjem kvalitete usluge. Svjesni su da njihov pristup kupcima treba biti u skladu s očekivanjima kupaca, a samo kontinuirano praćenje vlastite kvalitete usluge mystery shoppingom pruža im siguran odgovor idu li u pravom smjeru. Znaju i da se stalno mijenjaju/rastu očekivanja kupaca i konkurentske ponude pa se tako treba mijenjati i njihov pristup, a u cijelom tom procesu kontinuirano praćenje zadanih smjernica i definiranih pravila predstavlja im veliku pomoć. Isto tako, iskustvo im je pokazalo da klasične metode istraživanja zadovoljstva kupaca nisu mogle dati odgovore koji su im nedostajali, a mystery shoppingom dobivaju konkretne rezultate, uviđaju greške koje se ponavljaju, vrednuju vlastite standarde, uočavaju koje su im manje, a koje jače strane te da na njima dodatno rade kako bi stekli još veću prednost pred konkurencijom.

Za mystery shopping možemo ukratko reći da:

- gradi ukupnu svjesnost o važnosti odnosa s kupcima,
- motivira zaposlenike za pružanje izvrsne usluge kupcima i to cijelo vrijeme i svim kupcima,
- prati cijene i kvalitetu konkurentskih usluga,
- poboljšava razinu kvalitete usluge,
- povećava zadovoljstvo kupaca i
- u konačnici dovodi do povećanja prodaje i profita.

2. Zašto uopće mjerimo trenutak istine?

"Menadžment je odgovoran za kvalitetu usluge. Mjerenje onog što se događa u "trenutku istine" jednako je važno kao i mjerenje zadovoljstva kupaca, priljeva novčanih sredstava i financijskog stanja."

- Jan Carlzon, bivši Predsjednik Uprave tvrtke SAS, poznat kao tvorac pojma *Trenutak istine*

U današnje vrijeme sve veće konkurencije često je upravo kvaliteta usluge skrivena prilika i izvor konkurentske prednosti. Mnogi se slažu da upravo izvrsna usluga kupcima predstavlja ključ za veći broj kupaca, veću prodaju i profit, a time i temelj za dugoročni uspjeh. S druge strane samo se 4% kupaca, kad su nezadovoljni, žali, ali svoje nezadovoljstvo u prosjeku dijele s još do 20 drugih kupaca. Isto tako, kao najčešći razlog prestanka kupovanja kupci navode u 68% slučajeva nezadovoljstvo ponašanjem prodajnog osoblja.

Milijuni kuna godišnje troše se na oglašavanje. Njime se uspješno privlače kupci i stvaraju očekivanja, odnosno "obećanja" *branda*. I što se događa kad zainteresirani kupac dolazi na prodajno mjesto? - *"Kolega je na godišnjem. To nije moj posao. Ne znam, ne naručujem ja."* – samo su neki od negativnih *trenutaka istine* u prodaji. Na taj način čak svaki treći kupac kod kojeg izazovemo želju odustane od kupnje nakon takvog kontakta s prodajnim osobljem.

Stoga se kao zaključak nameće da svi moramo u većoj mjeri razmišljati o ljudskom faktoru te obraćati pozornost na upravljanje svakim dodirima s kupcem tzv. trenutkom istine.

Trenuci istine svi su trenuci u kojima su kupci na bilo koji način u kontaktu s našom tvrtkom te stvaraju sliku o nama na temelju kvalitete izvršenja usluge, odnosno interakcije zaposlenika i kupaca donose odluku o kupnji. U svakoj interakciji kupaca i zaposlenika ima više trenutaka istine. Padnemo li na bilo kojem od njih, ugrožavamo krajnji rezultat – prodaju. **Proizvodi se mogu kopirati, ali trenuci istine ne!**

Upravo nam stoga *mystery shopping* stoji na raspolaganju kao učinkovit alat za prikupljanje informacija o stvarnim kupovnim iskustvima u procesu pružanja usluge, odnosno on mjeri kvalitetu usluge u trenucima istine.

3. Koja je razlika između mystery shoppinga i istraživanja tržišta?

Istraživanje tržišta (*eng. market research*) mjeri subjektivna mišljenja i percepcije kupaca, zato je bitno da je uzorak što veći jer naravno ne možemo donositi poslovne odluke financijskog karaktera na temelju mišljenja nekolicine ljudi. Mystery shopping s druge strane pak mjeri izvedbu, što se dogodilo u određenom trenutku istine, je li se dogodilo ono što je trebalo tj. poštuju li se standardi. Upravo zato veličina uzorka nije toliko bitna, svaki je izvještaj zasebna podloga za unapređenje iako veći uzorak daje pouzdaniju sliku radi trenda. Američka su iskustva pokazala da uzorak od 384 donosi 95% pouzdanosti.

Osim potrebne veličine uzorka često je pitanje korisnika što se točno mjeri mystery shoppingom. Odgovor jest ono što je standard korisnika. Nije u redu niti ima smisla mjeriti nešto u što djelatnici nisu niti bili upućeni da se od njih očekuje niti su educirani za to. Naravno, u početnim, pilot mystery shopping projektima, mogu se izmjeriti uobičajeni elementi kvalitetne usluge i osnovni elementi prodajnog razgovora koji potom mogu biti odlična podloga za daljnje unapređenje.

4. Mystery shopping rječnik

Mystery shopping (Secret Shopping, Performance Evaluations, Service Monitoring, Quality Auditing, Anonymous Audits, Performance Audits, Telephone Checks, Service Investigations, Service Checks, Frontline Evaluations, Employee Evaluations) = tajno kupovanje - poslovni je alat koji podrazumijeva angažiranje prethodno educiranih tajnih kupaca, koji se na zahtjev određene tvrtke pretvaraju da su potencijalni i redovni kupci i pritom prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno mjere kvalitetu usluge te tvrtke i/ili njezinih konkurenata s ciljem njezina poboljšanja i nakon toga na odgovarajući način izvještavaju o svom iskustvu.

Mystery Shoppers (Mystery Guests, Mystery Customers, Virtual Customers, Trained Customers, Anonymous Guests, Secret Shoppers, Test Shoppers, Virtual Shoppers, Fake Shoppers, Trial Shoppers, Mystery Callers, Mystery Spot) = **tajni kupci** - prethodno pažljivo odabrani i educirani kupci koji se ponašaju kao potencijalni ili redovni kupci kako bi ocijenili svaku fazu pružanja usluge određene tvrtke.

Mystery shops = procjene - mjerenja kvalitete usluge pomoću tajnih kupaca neovisno o korištenoj metodi mystery shoppinga ili djelatnosti u kojoj se provode.

Mystery shopping provider = pružatelj mystery shopping usluga - tvrtka koja nudi usluge mystery shoppinga.

Mystery Shopping Providers Association = MSPA - međunarodno udruženje pružatelja mystery shopping usluga koje ima više od 220 tvrtki članica na svim kontinentima. Više detalja saznajte na <http://www.mysteryshop.org/>

MSPA smjernice - etičke smjernice koje reguliraju način obavljanja kvalitetnog mystery shoppinga. Više detalja saznajte na <http://www.mspa-eu.org/ethics/>

Mystery shopper certification = certifikacija tajnih kupaca – MSPA-ov program edukacije tajnih kupaca.

Mock shop = testna procjena – procjena koja služi u svrhu selekcije tajnih kupaca ili/i kao probna procjena prije odlaska na pravi zadatak.

Integrity shops = procjene koje se provode u svrhu provjere integriteta zaposlenika. Članicama MSPA savjetuje se da te procjene prepuste privatnim detektivima.

Audio shops = metoda mystery shoppinga koja uključuje snimanje telefonskih razgovora. U mnogim je zemljama zabranjena ili zahtijeva potpisanu suglasnost svakog zaposlenika uključenog u mystery shopping.

Video shops = metoda mystery shoppinga koja uključuje snimanje razgovora malim kamerama skrivenim u dugmad odjeće tajnih kupaca. U mnogim je zemljama zabranjena ili zahtijeva potpisanu suglasnost svakog zaposlenika uključenog u mystery shopping.

Mystery calls = procjene telefonskim pozivima – jedna od metoda mystery shoppinga.

Benchmarking mystery shopping ili competitive shops = procjene klijentove konkurencije radi usporedbe kvalitete usluge.

Scheduler = zaposlenik mystery shopping agencije zadužen za izradu rasporeda, određuje koji tajni kupac kamo i kada ide u procjene.

Project manager = voditelj projekata, zaposlenik mystery shopping agencije, zadužen za odnos s klijentom i vođenje cijelog projekta.

Editor = zaposlenik mystery shopping agencije zadužen za uređivanje tekstova tajnih kupaca, provjerava konzistentost odgovora i kronoloških opisa tajnih kupaca te pravopis i gramatiku.

Online reporting = izvještavanje u roku od 24 sata nakon posjeta i poziva tajnih kupaca putem web aplikacija.

Mystery Shopping Project = Mystery shopping projekt - paket procjena naručenih od klijenta, koje agencija mora obaviti u zadanom periodu te nakon toga izvijestiti klijenta na odgovarajući način.

Mystery Shopping Scenario = scenariji pripremljeni prije provođenja projekta s ciljem provjere zadanog. Valjanost mystery shopping projekta ovisi o dizajnu i izvedbi scenarija koji se koriste. Ti scenariji trebaju biti relevantni, etični, praktični, objektivni te sigurni za tajne kupce.

Mystery shopping questionnaire = upitnik za mystery shopping – sastoji se od niza pitanja na koja tajni kupac prilikom procjene mora obratiti pozornost te ga nakon procjene ispuniti. Najčešće se sastoji od DA/NE pitanja zatvorenog tipa i kronološkog opisa.

Narratives = kronološki opisi kupovnih iskustava – dio upitnika za mystery shopping u kojem tajni kupac kronološki i objektivno opisuje svoje kupovno iskustvo.

5. Metode mystery shoppinga

Postoji nekoliko uobičajenih metoda mystery shoppinga, a ovisno o ciljevima, poduzeće naručitelj odabire onu adekvatnu svojim potrebama:

- **Mystery shopping** jesu posjeti tajnih kupaca, koji su najčešća metoda u maloprodaji, restoranima, hotelima, kinima, bankama i dr. Općenito je to najzastupljenija metoda.
- **Mystery calls** telefonski su pozivi tajnih kupaca, koji se najčešće koriste za provjeru kvalitete usluge call centara.
- **Mystery web** mjeri kvalitetu kupovine preko Interneta, dok **Mystery e-mail** primjerice mjeri koliko je vremena poduzećima potrebno da odgovore na upit e-mailom i koje je kvalitete taj odgovor.
- **Benchmarking mystery shopping:** predstavlja posjete i telefonske pozive tajnih kupaca konkurentskim tvrtkama. Sve što se mjeri u vlastitoj tvrtki može se promatrati i kod konkurencije uz nešto drugačija pravila – zadržavanje u direktnom kontaktu s osobljem vremenski je ograničeno i imena osoblja konkurencije ni u kom se slučaju ne smiju razotkriti u izvještajima. Ovom metodom moguće je ne samo saznati informacije o kvaliteti usluge već i prikupiti detaljne informacije o ponudi. Koriste je i proizvođači i distributeri kako bi saznali na koji način trgovci predstavljaju njihove proizvode u odnosu na konkurentske, u kojoj mjeri ih preporučuju, što ističu kao njihove, a što kao prednosti konkurencije i dr.
- **Business to business mystery shopping:** podrazumijeva provjeru kvalitete usluge na tržištu poslovne potrošnje putem tajnih kupaca pravnih osoba. Najčešće su to mala poduzeća i obrtnici koji šalju upite, mjere brzinu i kvalitetu odgovora, ponude i dr. i obično se koristi u bankama, leasing i osiguravajućim kućama.

Tu su još i dvije metode koje su zastupljene u većoj mjeri u SAD-u, a to su **AUDIO I VIDEO mystery shopping** koji podrazumijevaju snimanje audio zapisa tj. video zapisa malom kamerom sakrivenom u dugmadi. Budući da slika govori 1000 riječi, video mystery shopping jako je koristan, međutim, u velikom broju zemalja nije zakonom dopušten. Dodatno, zahtijeva poseban trening tajnih kupaca, potrebna je oprema skupa i klijenti ga nisu još u tolikoj mjeri spremni platiti. Audio zapisi najčešće se koriste za snimanje telefonskih poziva, ali u većini zemalja moraju biti odobreni od strane djelatnika.

6. Tko sve koristi mystery shopping?

a) Tradicionalno mišljenje

Razne maloprodajne tvrtke, trgovački lanci, banke i druge financijske institucije, saloni i servisi automobila, benzinske crpke, razni proizvođači i distributeri, call centri, državne ustanove, franšize, hoteli, restorani, fast food, parfumerije, butici odjeće i obuće, kina te kurirske službe samo su neke od brojnih vrsta korisnika mystery shoppinga.

Iako često svi pomisle da ga mogu koristiti samo oni koji su u direktnom kontaktu s krajnjim kupcima, to je pogrešna predodžba jer mystery shopping koriste sve tvrtke kojima je stalo do njihovih kupaca i koje nadziru i mjere kvalitetu vlastitih poslovnih procesa radi kontinuiranog poboljšanja kvalitete usluge kupcima.

Tradicionalno najveći korisnici jesu banke, autoindustrija, telekomunikacije, hoteli i maloprodaja jer upravo tamo vlada najveća konkurencija.

b) Mystery shopping za proizvođače (uvoznike, zastupnike, distributere - sve koji nemaju vlastita prodajna mjesta)

U posljednjih nekoliko godina mystery shopping ključna je metoda koju koriste mnogi proizvođači kako bi dobili objektivne informacije vezane uz ono što se zapravo odvija na razini maloprodaje te ih koriste pri unapređenju programa edukacije i kao poticaj prodavačima.

Mystery shoppingom oni imaju priliku saznati što se zaista događa u maloprodaji iako nemaju vlastita prodajna mjesta. Oni kao proizvođači ulažu znatnu količinu kapitala kako bi uspostavili program edukacije djelatnika zaposlenih u maloprodaji koji predstavljaju i prodaju njihov proizvod. Ulažu mnogo vremena, truda i novaca u kreiranje i osiguravanje dovoljne količine pripremljenih izložaka i modela proizvoda u maloprodajnim trgovinama kako bi kupci mogli isprobati i testirati njihove proizvode. Izrađuju vrhunske brošure i POS materijale dizajnirane kako bi privukli i educirali potencijalnog kupca. No jedino mystery shoppingom mogu saznati ima li i koliko njihov trud i ulaganje pozitivnih učinaka na ono što se događa u onom ključnom trenutku interakcije između djelatnika u maloprodaji i potencijalnih kupaca.

Mystery shopping daje im odgovore na pitanja kao npr:

- koliko su prodavači stručni i informirani pri objašnjavanju i demonstriranju njihovih proizvoda;
- u kojoj mjeri ih preporučuju, na kojem mjestu, kako ih pozicioniraju u odnosu na konkurenciju;
- ima li proizvoda uopće na zalihama i sl.

Saznavanje i ispravljanje nedoumica i krivih predodžbi prodavača mnogim je proizvođačima dovelo do porasta prodaje te povećane vjernosti kupaca.

Dodatno, u slučaju novih proizvoda provođenje mystery shoppinga onog trenutka kad je novi proizvod lansiran pruža brze informacije o tome kako se proizvod predstavlja na tržištu. Oboružani ovim informacijama, proizvođači mogu brzo reagirati i implementirati edukaciju prodavačima kojima su potrebna dodatna pojašnjenja o osobinama novog proizvoda.

c) Mystery shopping i 7P marketing miksa

Što je ono marketing... i kakve veze mystery shopping ima s tim?

Jay C. Levinson, autor gerila marketinga, rekao je da marketing predstavljaju svi oblici kontakata naše tvrtke s vanjskim svijetom, AMA BAŠ SVI!

Upravo mystery shopping mjeri što se događa u TIM TRENUCIMA.

Ako pogledamo 7 P marketing miksa, vidjet ćemo da mystery shopping mjeri za svaki element neke od sljedećih karakteristika:

1. Proizvod ili usluga – dostupnost, pozicioniranje u odnosu na konkurenciju, uspješnost lansiranja novih proizvoda, učestalost nuđenja proizvoda
2. Cijena – označenost cijena, postojanje popusta, rok plaćanja i uvjeti kreditiranja, usporedba s konkurencijom
3. Promocija – promotivne akcije, usklađenost oglašavanja, obećanje branda
4. Distribucija – dostupnost na zalihama i izloženost proizvoda ili usluge
5. Ljudi – komunikacijske i prodajne vještine, znanje o proizvodu, kvaliteta usluge
6. Procesi – brzina i kvaliteta sustava za dostavu, koliko je lako biti naš kupac?
7. Prodajno mjesto – čistoća i urednost, dostupnost i aktualnost promotivnih materijala

PAŽNJA – nemojte misliti da, ako vi niste naručili mystery shopping, tajni kupci ne dolaze k vama. Oni su svaki dan na prodajnim mjestima. Možda ih je poslala konkurencija, proizvođač ili netko treći.

Konkurenciju zanima kvaliteta usluge kod vas u usporedbi s onom kod njih, a proizvođače i uvoznike najčešće zanima zastupljenost i izloženost njihovih proizvoda i promotivnih materijala, koliko dobro poznajete njihove proizvode te kako ih često nudite i u kojoj mjeri preporučujete.

I na kraju, kao da to nije dosta, tu su i vaši redovni kupci – ne zaboravite - i oni vas ocjenjuju stalno, istina, nemaju upitnik, ali to ne znači da vas ne promatraju budnim okom! I na temelju kupovnog iskustva odlučuju hoće li nastaviti poslovati s vama ili ne.

Zaista je svejedno je li netko pravi ili tajni kupac, i tajni kupac je vaš redovni ili može postati kupac, i vaš redovni kupac može postati onaj tajni. Svatko je sumnjiv i baš svatko može biti tajni kupac. Nema veze, svi smo ionako danas pod svjetlima pozornice, a publika su naši kupci!

7. Koraci u mystery shoppingu

Da bi se mystery shopping primjenjivao na najučinkovitiji način, kao prvi korak nužno je identificirati što je kupcima uistinu važno i što od nas očekuju da bismo na temelju tih informacija postavili vlastite standarde pružanja kvalitete usluge i definirali poslovne procese orijentirane služenju kupaca te potom educirali zaposlenike o postavljenim standardima.

Slijedi odabir partnera, informiranje djelatnika o ciljevima i svrsi te samo provođenje mystery shoppinga radi snimanja trenutnog stanja kvalitete usluge. Naime, vidjevši što je kupcima važno, ključno je mjeriti kako nam "ide", ali i kako u tim istim, za naše kupce najvažnijim stvarima, "ide" i našoj konkurenciji. Tu je potom ključna pravilna komunikacija rezultata menadžmentu i djelatnicima te provođenje korektivnih aktivnosti za unapređenje kvalitete usluge uz eventualnu izmjenu i prilagodbu postojećih standarda poslovanja.

Potom slijedi edukacija djelatnika o svjesnosti važnosti odnosa s kupcima te potrebnim prodajnim vještinama, a sve više poduzeća implementira i sustav nagrađivanja menadžmenta i djelatnika temeljem rezultata mystery shoppinga. Posljednji je korak kontinuirana primjena mystery shoppinga s ciljem vrednovanja učinkovitosti edukacije i provedenih korektivnih mjera, ali i svih uloženi poslovnih napora jer je mystery shopping program na redovitoj bazi, pri kojem djelatnici znaju da bilo koji kupac može biti onaj tajni, znatno učinkovitiji i objektivniji od provođenja jednokratnih posjeta.

Tijekom same pripreme mystery shoppinga bitno je uzeti u obzir sljedeće korake:

- informiranje djelatnika o svrsi i ciljevima provođenja mystery shoppinga,
- izrada i testiranje upitnika i scenarija za provođenje posjeta i telefonskih poziva tajnih kupaca,
- izbor i briefing tajnih kupaca,
- organizacija, provođenje i kontrola kvalitete dogovorenih posjeta i telefonskih poziva tajnih kupaca te
- izvještavanje i komunikacije rezultata

8. Kako provesti mystery shopping?

a) Raditi sami ili s agencijom?

Mystery shopping najvećim dijelom nude specijalizirane agencije, zatim se on može naći i u ponudi agencija za istraživanje tržišta, tvrtki za edukaciju, marketinških agencija, a ponekad ga u nekim zemljama nude i privatni detektivi.

Budući da je često prvo pitanje zaposlenika tko je radio mystery shopping, potrebno je pažljivo odabrati partnera za njegovo provođenje.

Pritom se savjetuje voditi računa o znanju i iskustvu partnera u području mystery shoppinga, stoga je bitno provjeriti:

- ima li partner dovoljan broj lokalnih tajnih kupaca različitih profila,
- odabire li ih pritom pažljivo i kako ih educira,
- jesu li tajni kupci iskusni, obavljaju li redovito taj posao,
- može li agencija po potrebi u kratkom roku organizirati velik broj posjeta i brzo isporučiti tražene rezultate. U svijetu je uobičajeni standard isporuke rezultata mystery shoppinga online u roku od 24 do 48 h od posjeta ili poziva tajnih kupaca.

Zatim treba voditi računa o kvaliteti usluge koju sam partner pruža te provjeriti:

- što se događa kad nešto pođe po krivu,
- garantira li agencija kvalitetu svoje usluge,
- postoji li transparentnost podataka, ako da, u kojoj mjeri,
- postoji li mogućnost pritužbe na izvještaj, ako da, na koji način i u kojem roku i dr.

I na kraju ali ne i najmanje važno - je li partner član MSPA, ESOMAR ili drugih uglednih organizacija.

Ako pomišljate sami organizirati mystery shopping projekt, razmislite o sljedećem:

- bavite se X poslom, a ne vodite agenciju za *mystery shopping*,
- organizacija *mystery shoppinga* zahtijeva kompliciranu logistiku,
- budući da je često prvo pitanje vaših zaposlenika: "Tko je radio *mystery shopping*?" treba vam agencija za *mystery shopping* koja ima iskustvo i dobar ugled u ovom području,
- agencija ima educirane i iskusne tajne kupce i osigurava iskrenost, etičnost te kontrolu kvalitete u svakoj fazi projekata, eliminira nekvalitetan i nelogičan output, poštuje rokove te rješava brojne probleme i upite.

b) Minimalni zahtjevi za kvalitetan mystery shopping

Bez obzira na to što ste odlučili hoćete li raditi sami ili angažirati agenciju, da bi se osiguralo kvalitetno i etički ispravno provođenje mystery shoppinga, trebate znati sljedeće:

Obveze klijenta:

1. Informirati sve djelatnike koji će sudjelovati u mystery shoppingu (tajnom kupovanju) s time da njihove usluge mogu biti provjeravane s vremena na vrijeme tajnim kupovanjem te ih pritom obavijestiti o:

- svrsi i ciljevima provođenja mystery shoppinga te
- planiranoj upotrebi rezultata.

Djelatnicima nije potrebno navesti točno vrijeme provođenja mystery shoppinga.

2. Potvrditi da je jedina svrha korištenja mystery shoppinga ispitivanje kvalitete usluge koju njegovi djelatnici pružaju kupcima s ciljem njezina kontinuiranog unapređivanja.

3. Obvezati se da informacije dobivene tajnim kupovanjem neće zloupotrebjavati za:

- otpuštanje radnika ili provođenje disciplinskih mjera,
- kreiranje lažne potražnje za proizvodima/uslugama ili
- nepošteno tržišno natjecanje.

4. Uspostaviti odgovarajuće procedure unutar tvrtke kako bi se osiguralo da djelatnici ne uznemiravaju tajne kupce odnosno kako bi se djelatnicima dalo do znanja da „traženje tajnih kupaca“ nije prihvatljivo ponašanje jer može izazvati neugodnosti redovnim kupcima.

Obveze agencije prema klijentu:

1. Upoznati klijenta sa smjernicama za provođenje mystery shoppinga.

2. Izraditi upitnik za provođenje mystery shoppinga.

Upitnik se treba usredotočiti na objektivna pitanja te se usmjeriti na prikupljanje činjenica. Raspored pitanja treba predstavljati redovan tijekom interakcije s kupcem. Subjektivne procjene mogu se povremeno upotrijebiti kako bi se lakše razumjeli dobiveni rezultati o čemu treba posebno obavijestiti klijenta.

3. Izraditi scenarij za tajnu kupovinu.

Scenarij treba biti realističan odnosno odražavati normalno ponašanje kupaca, zatim pouzdan, etičan, praktičan, siguran za tajne kupce i objektivan.

4. Educirati tajne kupce i općenito o mystery shoppingu i za svaki projekt zasebno.

5. Provesti naručeni mystery shopping te pritom osigurati njegovo adekvatno trajanje.

Trajanje mystery shoppinga mora odražavati normalnu transakciju na određenom tržištu. Točno vrijeme njegova trajanja ovisi o lokalnoj praksi. U slučaju provođenja mystery shoppinga kod konkurencije vrijeme trajanja mora biti razumno, ali što je kraće moguće i takvo da ne ometa tijekom rada te se ne smije provoditi prečesto.

6. Na odgovarajući način izvijestiti klijenta o provedenom mystery shoppingu.

Identitet djelatnika može biti otkriven jedino ukoliko je osoblje o tome prethodno obaviješteno i ako je to sukladno zakonima pojedine zemlje. U slučaju provođenja tajnog kupovanja kod konkurentskih tvrtki identitet osoblja ne smije se razotkriti.

7. Zajedno s klijentom osigurati da su dobiveni podaci sigurni i nedostupni neautoriziranim osobama.

Agencija izvođač i klijent trebaju se dogovoriti gdje će se materijali dobiveni mystery shoppingom pohranjivati i na koji će način biti uništeni.

Detaljnije etičke smjernice dostupne su i na www.mspa-eu.org i www.esomar.org.

c) Ponuda i cijene

Da bi vam agencija mogla pripremiti ponudu, potrebno je znati količinu željenih posjeta (ako prvi puta radite, tražite tri posjeta po prodajnom mjestu), lokacije prodajnih mjesta, termin, način izvještavanja, profil redovnih kupaca i naravno što točno želite od tajnih kupaca – tzv. scenarij i eventualni posebni zahtjevi.

Cijene agencija najčešće ne uključuju eventualnu potrošnju tajnih kupaca prilikom posjeta i obično se uvećavaju u slučaju dodatnih zahtjeva kao što su posjeti manjim mjestima, otocima, posjeti točno određenim djelatnicima ili sl.

Agenciji uvijek dostavite točne podatke jer u slučaju nemogućnosti obavljanja posla uslijed pogrešno dobivenih informacija od klijenta (npr. adrese, radno vrijeme i sl.) troškove odlaska tajnog kupca snosi klijent.

Točna cijena ovisi o složenosti i trajanju projekta te količini procjena, izražava se po posjetu, ali uključuje i pripremu i organizaciju mystery shoppinga, odabir i briefing tajnih kupaca, kontrolu i unos podataka te izvještavanje i prezentaciju. Može varirati od 20 do 200 pa čak i 500 i više EUR po posjetu u slučaju hotela i sl.

d) Informacije za djelatnike

Profesionalna agencija će vam pomoći informirati djelatnike. Bitno je da ih prije PRVE primjene mystery shoppinga obavijestite da ćete s vremena na vrijeme kontinuirano provoditi istraživanje putem tajnih kupaca. Za dalje možete tu klauzulu staviti u ugovore u radu ili u pravilnike o radu. Nije potrebno informirati ih svaki puta prije provođenja svakog vala.

Najčešće se korisnici prvi puta pitaju ako ih informiraju, da onda to nije tajna i utjecat će na rezultate. Ako vas to jako brine, možete napraviti prvo pilot mystery shopping – početno mjerenje, ali onda se u izvještajima ne prikazuju imena djelatnika. U svakom slučaju ne brinite, ponašanje se ne može promijeniti preko noći, ljudi mogu glumiti nekoliko dana, ali dok se pripremi mystery shopping, vraćaju se starom. Na stranu zakonske i etičke norme koje nalažu informiranje djelatnika ukoliko se njihova imena koriste u izvještajima, ljudi su skloniji promjenama ako sudjeluju u tome, ako su informirani od početka, nego ako imaju osjećaj da im je nešto rađeno iza leđa. A to je ono što želite kad koristite mystery shopping, zar ne? Promijeniti uslugu na bolje, a ne spremiti rezultate u ladicu.

Najvažnije je stvoriti u poduzeću atmosferu da **svaki kupac može biti upravo onaj tajni i da se na to ni ne obraća pozornost.**

e) Ugovor

U ugovoru je bitno definirati međusobne obveze agencije i klijenta – koje informacije klijent dostavlja i u kojem roku, što se točno očekuje od agencije i u kojem roku, koji su točni termini provođenja mystery shoppinga te oblik i rokovi izvještavanja, koji su financijski uvjeti i način plaćanja, način čuvanje poslovne tajne, način rješavanja reklamacija te je na kraju potrebno uvrstiti i sve elemente etičkih smjernica i minimalnih zahtjeva za kvalitetan mystery shopping.

f) Upitnik za mystery shopping

Mystery shopping upitnici najčešće se sastoje od nekoliko dijelova. Jedan dio obuhvaća prostor i eventualno izgled djelatnika, odnosno onaj dio na koji djelatnici nemaju utjecaj ili imaju manji utjecaj. Zatim je tu prodajni razgovor na koji djelatnici imaju u cijelosti utjecaj. U tom dijelu mjere se njihove prodajne vještine. Tajni kupci po potrebi odgovaraju na nekoliko pitanja o zadovoljstvu svojim kupovnim iskustvom i najčešće pišu kronološki opis – sve što se dogodilo od ulaska do odlaska s prodajnog mjesta.

Pitanja su najčešće zatvorenog tipa – je li se nešto dogodilo ili nije kako bi osigurala što veću objektivnost. Tajnim se kupcima definiraju mogući odgovori, a pružena im je mogućnost i da ih dodatno pojašne.

Upitnikom se mjere ponašanja za koje djelatnici znaju da se očekuju od njih i o čemu su bili educirani. Najčešće su to uobičajeni elementi kvalitete usluge i prodajnog razgovora – pozdrav, osmijeh, pogled u oči, nuđenje pomoći, postavljanje otvorenih pitanja u svrhu identificiranja potreba kupaca, prezentacija koristi od proizvoda, nuđenje dodatnih proizvoda, poziv na kupnju, usluga na blagajni/prilikom plaćanja, zahvala na kupnji ili posjetu te završni pozdrav uz osmijeh i pozdrav te poziv na ponovni dolazak.

Opasnost koja najčešće prijete, posebno kod prvog provođenja mystery shoppinga, jest ubacivanje prevelikog broja pitanja u želji da se kad su već tajni kupci na terenu provjeri još i ovo i ono... Najbolje je koncentrirati se na najvažnije i maksimalno uvrstiti 25 do 30 pitanja koja se s vremenom, kako se koji element usluge unaprijedi, mijenjaju kako bi se usredotočili na sljedeće područje za unapređenje. Npr. ako je prostor uvijek čist i uredan, radije uvrstite više pitanja oko nuđenja dodatnih proizvoda i zaključivanja prodaje jer je to ono što ima direktan utjecaj na profitabilnost. Pazite da ono što je predmet zadovoljstva i očekivanja kupaca ostavite za provođenje istraživanja tržišta. Svaka metoda ima svoju svrhu i ako imamo prevelika očekivanja od nje, neminovno nas očekuje razočaranje.

g) Izvještavanje

Velika većina profesionalnih agencija nudi online mogućnost izvještavanja u roku od 24 sata, a trend je i sve kraći, u roku nekoliko sati. Osim takvog kontinuiranog uvida u rezultate koji korisnicima omogućava potpunu transparentnost podataka i brzu reakciju, agencija na kraju provođenja vala procjena najčešće dostavlja i pismeni izvještaj prema prethodnom zahtjevu klijenta. On obično obuhvaća pregled metodologije i cilja, ukupne rezultate, zatim rezultate po aktivnostima, prodajnim mjestima, regijama ili djelatnicima ovisno o dogovoru, te identificira što je potrebno promijeniti i eventualno daje savjete kako to konkretno učiniti.

Što znači % u rezultatima?

Rezultati se prikazuju u % koji predstavljaju indeks zadovoljenja standarda klijenta, tj. ako je za neku kategoriju rezultat 75%, znači da su $\frac{3}{4}$ stvari na koje su tajni kupci obratili pozornost prema dogovoru u trenutku njihova posjeta bile u redu tj. prema standardima. Ako je za neku aktivnost npr. početni pozdrav rezultat 33%, znači da je samo trećina tajnih kupaca bila pozdravljena prilikom ulaska.

Zašto može doći do razlike u rezultatima zadovoljstva kupaca i mystery shoppinga?

Rezultati mystery shoppinga i zadovoljstva kupaca najčešće koreliraju i s vremenom kroz kontinuirano provođenje mystery shoppinga s odmakom, stvarni kupci primjećuju poboljšanja rezultirana primjenama mystery shoppinga i iskazuju veće zadovoljstvo u anketama.

Može se dogoditi da su rezultati mystery shoppinga veći od rezultata zadovoljstva kupaca, tj. da je djelatnik sve „dobro“ napravio po standardima, ali kupac nije zadovoljan, dakle standardi su preslabi/preniski, tj. očekivanja kupaca su se povećala. Moguća je i suprotna situacija kad su rezultati mystery shoppinga niži od rezultata zadovoljstva kupaca, tj. kad je kupac s prodajnog mjesta otišao zadovoljan iako nisu ispoštovani standardi tvrtke – što je slučaj kad možda „mjerimo krive stvari“ tj. ono što kupcima nije (više) bitno, a tražimo od djelatnika da to rade.

U konačnici, usluga je osjećaj, a mystery shopping mjeri izvedbu – je li se nešto dogodilo ili nije.

h) Savjeti za komunikaciju rezultata

Prilikom komuniciranja rezultata provedenog mystery shoppinga imajte na umu četiri faze njegove implementacije u poduzećima.

Pripremite se da će uvijek prvi puta svi s kojima ćete razgovarati krenuti u komunikaciju s vama obrambeno, tražit će opravdanja za sebe, vlastite odjele i tražit će sve eventualne greške u mystery shoppingu (vezano na upitnik, vaš odjel kao naručitelja, nas kao agencije, tajne kupce, metodu općenito i dr.).

Najvažnije je uvijek iznova naglašavati da je svaka informacija dobivena mystery shoppingom snimka stanja u datom trenutku te informacija za unapređenje cjelokupnoga poslovnog procesa i kvalitete usluge kupcima te da nije riječ o traženju grešaka i krivaca.

Bitno je objasniti i što znače pojedini rezultati, posebno upravi i srednjem menadžmentu. Problemi pojedine tvrtke često se vide na prodajnom mjestu i u direktnom kontaktu prodavača i kupaca, međutim, to ne znači da su prodavači krivi za sve te probleme.

Nitko ne može napraviti nešto što nije moguće niti nešto za što ga nitko nije educirao niti će raditi nešto za što mu nitko nije jasno dao do znanja da se to od njega očekuje.

Na bilo čije pitanje što to agencija provjerava bitno je naglasiti da je to uvijek ono što klijent želi i pozvati ostale djelatnike da se uključe svojim sugestijama u izradu upitnika. Mystery shopping najučinkovitiji je kad su svi uključeni, od najniže hijerarhijske razine, ali i kad uživa podršku top menadžmenta.

Pripazite kako srednji menadžeri npr. poslovođe prezentiraju dalje mystery shopping i njegove rezultate prodavačima, posebno ako vi to niste u prilici samostalno učiniti. Ni jedan šef dućana ne voli biti "loš" i može se dogoditi da ta razina menadžmenta više na ljude, uperuje prste na krivce, prijete im i sl. Tu situaciju možete izbjeći ukoliko netko "neutralan" npr. kolege iz odjela edukacije, interni treneri ili sl. otiđu u pojedine dućane i pobrinu se da je prodavačima pravilno iskomuniciran mystery shopping, njegova svrha i ciljevi kao i rezultati. Kronološke opise ne dajte na uvid nikome osim odjelu edukacije i odjelu koji je naručitelj istraživanja (marketing ili sl.) te po zahtjevu top menadžmentu. Ostalima prenesite ukupne rezultate i iznesite područja koja je potrebno poboljšati.

Kad prođe prvi šok od novosti i promjena, djelatnici prihvate mystery shopping, ali još neko kraće ili dulje vrijeme nastoje tražiti tajne kupce po dućanima. Pritom je nužno svima dati do znanja i internim procedurama osigurati da je traženje tajnih kupaca neprihvatljivo ponašanje jer se na taj način uznemiravaju redovni kupci te je potrebno naglasiti da zapravo svaki kupac može biti onaj tajni. Nemojte se iznenaditi ako vas prodavači budu zvali da vam ponosno jave kako su „pronašli tajnog kupca, bio je danas tu“ u vrijeme kada uopće niste naručili istraživanje. No s vremenom djelatnici prihvaćaju mystery shopping kao sastavni dio posla, a kvaliteta usluga se nastavlja poboljšavati.

i) Pravilna upotreba rezultata

Ne možemo dovoljno naglasiti da je za mystery shopping ključno osigurati pravilnu primjenu rezultata. Znači ne tražiti tko je kriv, tko je nešto pogriješio nego se koncentrirati na uslugu u cijelini i na ukupne rezultate i što se može unaprijediti. Ako neki pojedinac odskače izvrsnim rezultatima, svakako ga možemo i moramo pohvaliti, ali u suprotnom slučaju bitno je osigurati asertivnu povratnu informaciju u četiri oka, coaching i edukaciju kao i motivaciju djelatnika. Mnoge firme u svoj sustav nagrađivanja djelatnika implementiraju i rezultate mystery shoppinga koji je tada dio bonusa. Ni u kojem se slučaju samo rezultati mystery shoppinga ne smiju upotrebljavati za otpuštanje djelatnika kao ni za kreiranje lažne potražnje ili pak kao sredstvo za neloyalnu konkurenciju.

9. 4 faze primjene mystery shoppinga

Neovisno o kvaliteti pripreme mystery shopping programa, poduzeća obično prolaze kroz sljedeće četiri faze u njegovoj primjeni:

1. faza: poricanje

Prva faza mnogih poduzeća koja prati pokretanje mystery shopping programa jest poricanje – u smislu da se rezultati u maloj ili nikakvoj mjeri smatraju točnima. U prvoj fazi česti su komentari: *Nije moguće da moja djelatnica nije zahvalila kupcu. Svi moji djelatnici to sigurno rade. Subotom je uvijek gužva, pa nije niti mogla pozdraviti i sl.* Kritike u ovoj fazi koncentriraju se oko menadžmenta, mystery shopping agencije, tajnih kupaca te odabranih scenarija i sadržaja upitnika.

Postoji veći broj razloga za prvu fazu poricanja uključujući i:

- opću sumnju u sve korporativne programe,
- lošu komunikaciju vezanu uz načine korištenja rezultata mystery shoppinga,
- bacanje krivnje za loše rezultate na "loš dan" ili "lošeg djelatnika" i dr.

2. faza: prihvaćanje

Kako se posjeti prodajnim mjestima ponavljaju u valovima, korporativna, regionalna i područna razina djelatnika počinje primjećivati uzorke koji se pojavljuju u podacima i prihvaćati mogućnost njihove vjerodostojnosti. Prihvaćanje rezultata mystery shoppinga kao istine obično zahtijeva provođenje nekoliko valova istraživanja. Menadžerima je vrlo jednostavno poreći rezultate pojedinačnog posjeta prodajnom mjestu racionalizirajući kako je "to bio loš dan", ili kako je riječ baš o "najgorem zaposleniku". No nakon ponovljenih posjeta uočavaju se pravilnosti u rezultatima bez obzira na vrijeme ili dan u tjednu kada je posjet obavljen. Tada postaje očigledno da se rezultati ne mogu pripisati pojedinom zaposleniku ni pojedinom prodajnom mjestu te je prihvaćanje sljedeća faza i ključ uspjeha.

Prihvaćanje se može požuriti ukoliko:

- menadžment jasno izražava ciljeve mystery shoppinga i ističe kako ga koristi kao alat za unapređenje kvalitete usluge, a ne sustav kažnjavanja,
- terensko osoblje poput voditelja prodajnih mjesta ima mogućnost raspraviti dobivene rezultate i dobiti dodatne povratne informacije na svoje upite.

Nakon prihvaćanja rezultata kao značajnih i korisnih, na prodajnim se mjestima mogu početi implementirati rješenja.

3. faza: primarne nagrade

Prateći implementaciju i provođenje rješenja za poboljšanje mystery shopping rezultata, a time i kvalitete usluge, na red dolaze primarne nagrade. Iako su možda poboljšani rezultati početni cilj, posebno nakon uključivanja poticaja jednom kad se radni učinak počne poboljšavati i kad se početni cilj usmjeri prema poboljšanju usluge nasuprot osvajanju nagrada, počinju se stjecati prave pogodnosti ili primarne nagrade kao što su:

- poboljšano zadovoljstvo kupaca (smanjenje broja pritužbi, povećani broj pohvala i sl.)
- povećana prodaja,
- vanjske nagrade za kvalitetu usluge i dr.

4. faza: kulturna indoktrinacija

Jednom kada poduzeće počne stjecati spomenute nagrade, vidljiva je veza između mystery shopping programa, koji se koristio kao alat za poboljšanje, i dobivenih nagrada. Poduzeće na svim razinama ne može više ni zamisliti rad bez mystery shoppinga ni vraćanje na prijašnju razinu radnog učinka. Ova faza poznata je pod nazivom kulturna indoktrinacija. Iskustva čak bilježe situacije da klijenti otkazu ili smanje mystery shopping zbog ograničenja budžeta da bi ih kasnije dočekali zahtjevi terenskih organizacija da ga ponovno uspostave.

Ukoliko su poduzeća svjesna da su sve ove faze normalne i nužne, mystery shopping će se implementirati s još većim i bržim uspjehom.

10. Tko su tajni kupci?

Tajni kupci su osobe koje na zahtjev anonimno kontaktiraju poduzeća pretvarajući se da su potencijalni i redovni kupci i iz kupčeve perspektive objektivno mjere kvalitetu pružene usluge prema unaprijed definiranim kriterijima i nakon toga na odgovarajući način izvještavaju o svom kupovnom iskustvu.

Suprotno najčešćem mišljenju, tajni kupci nisu zahtjevniji ni "teški" ljudi već prosječne osobe koje odgovaraju profilu ciljanog kupca klijenta. Njihov posao nije traženje grešaka već objektivno izvještavanje o svemu što se dogodilo tijekom određenoga kupovnog iskustva.

Kako se na temelju informacija dobivenih od tajnih kupaca donose poslovne odluke koje sve više utječu na karijere zaposlenika, ne može svatko biti tajni kupac.

Sve osobe koje su punoljetne mogu se prijaviti za posao tajnog kupca, međutim, odličan tajni kupac treba biti odgovorna, pouzdana, objektivna osoba, koja je iskrena i pridaje pažnju detaljima i odlično ih pamti, pedantna je, poštuje upute i rokove, dobro je organizirana i želi poboljšati kvalitetu usluge.

Iako je zabavan, posao tajnog kupca veoma je odgovoran jer u današnjoj eri mystery shoppinga utječe na karijere zaposlenika i menadžmenta, tako što se rezultati mystery shoppinga sve češće implementiraju u sustav nagrađivanja.

Zato se tajni kupci moraju veoma pažljivo odabrati. Osim provjere potrebnih spomenutih osobina i vještina pisanja tzv. testnom procjenom važno je provjeriti i motivaciju.

S odabranim tajnim kupcima potpisuje se ugovor o djelu jer je najčešće u svim zemljama ovo honoraran posao.

Ugovor o djelu regulira obveze agencije i tajnog kupca, dok izjava o poštivanju etičkih načela tajnih kupaca osigurava da oni postupaju etično u radu. Spomenuta izjava dostupna je na

www.mysteryshop.org

Nakon sklapanja ugovora tajni kupci prolaze pismenu i usmenu edukaciju o mystery shoppingu, te kasnije isto zasebno za svaki projekt u kojem sudjeluju.

Njihov se rad kontinuirano prati, a svaka procjena se ocjenjuje s obzirom na količinu i kvalitetu opaženih detalja, izvršavanje zadatka na vrijeme i prema uputama te kvaliteti napisanog izvještaja.

11. Mystery shopping jučer, danas, sutra

Mystery shopping u početku je bila tehnika koji su koristili privatni istražitelji kako bi u bankama i maloprodajnim mjestima spriječili krađe od strane zaposlenika.

1920-ih godina američki trgovci na malo počeli su koristiti pojam "mystery shopping" za metodu mjerenja kvalitete usluge putem tajnih kupaca. 1970-ih i 1980-ih godina intenzivnim PR aktivnostima populariziran je mystery shopping. 1990-ih godina, potaknuta internetskom revolucijom, mystery shopping industrija doživljava nagli rast i prihvaćanje.

Kao rezultat tog rasta, Michael Bare i Mark Michelson 1997. osnivaju MSPA, Mystery Shopping Providers Association s ciljem definiranja strogih etičkih načela i standarda poslovanja mystery shopping industrije. Ulaskom u 21. stoljeće razvoj online softverskih rješenja za provođenje mystery shoppinga u potpunosti je promijenio mystery shopping industriju.

U godinama koje su pred nama mystery shopping industriju očekuju sljedeći izazovi:

- očuvanje kvalitete i integriteta tajnih kupaca,
- sve brže dostavljanje izvještaja bez žrtvovanja njihove kvalitete,
- educiranje tajnih kupaca, postojećih i potencijalnih korisnika kao i pružatelja ove usluge o stvarnostima mystery shoppinga,
- povećanje broja pružatelja mystery shoppinga i vrsta usluga koje nude.

12. O Heraklei

- Heraklea d.o.o. prva je i jedina agencija u Hrvatskoj specijalizirana za mystery shopping i članica je međunarodne strukovne organizacije Mystery Shopping Providers Association (MSPA) te IMSA-e (International Mystery Shopping Alliance).
- Mjereći kvalitetu usluge u Hrvatskoj od 2002. godine svakodnevno surađuje s više od 600 tajnih kupaca diljem Hrvatske.
- 24/7/365 putem vlastite web aplikacije za mystery shopping tvrtkama klijentima omogućuje da već u roku od 24 sata nakon posjeta ili poziva tajnih kupaca saznaju što se zaista događa na prodajnim mjestima i događa li se ono što oni žele da se događa.
- U rujnu 2004. i svibnju 2005. Heraklea je osvojila MSPA Europe Marketing&PR Award, nagradu za najuspješnije promoviranje mystery shoppinga u Europi.
- Više informacija saznajte na www.heraklea.com

13. O autoru

Kristina Horbec rođena je 8. veljače 1976. u Zagrebu. 1998. godine diplomirala je marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te 2008. završila EMBA na CBA poslovnoj školi.

Vlasnica je Heraklee, prve i jedine agencije u Hrvatskoj, specijalizirane za mystery shopping i najveće takve na području Balkana.

Od 2004. do 2008. godine Kristina je bila članica Izvršnog Odbora europskog ogranka MSPA (Mystery Shopping Providers Association), zadužena za edukaciju i organizaciju konferencija.

Redovito piše članke i drži predavanja o mystery shoppingu te je uz Veronicu Karlsson koautorica prve stručne knjige o mystery shoppingu za njegove korisnike na svijetu, naziva "Measuring Management and The Moment of Truth". Također je jedna od koautorica hrvatske knjige "Category Management".

Godine 2007. dobila je CROMINU nagradu za menadžera godine u kategoriji mladi menadžer kao prva žena u toj kategoriji i najmlađi menadžer dosad, a u svibnju 2008. dobila je MSPA Hall of Fame Award, nagradu za uspješno promoviranje mystery shoppinga u Jugoistočnoj Europi.

Prije pokretanja vlastite tvrtke radila je četiri i pol godine u Plivi, od čega devet mjeseci u Krakowu i Brnu.