

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/295645>

Тип работы: Эссе

Предмет: Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. История появления «mystery shopping» 4

Заключение 13

Список литературы 14

ВВЕДЕНИЕ

Основой для организации, ориентированной на клиента, для обеспечения эффективных продаж является внимание, уважение к каждому клиенту и индивидуальный подход. Как вы знаете, при наличии руководства продавцы соответствуют всем вышеперечисленным критериям, но как вы узнаете, все ли так же, когда нет контроля? Как мотивировать сотрудников держать высокую планку при общении с каждым клиентом?

Метод "mystery shopping" (переводится на английский как "тайный шоппинг" – тайная (виртуальная, воображаемая) покупка) уже давно используется как метод контроля качества обслуживания (service) с помощью экспертов, выступающих в роли поддельных покупателей (заказчиков, клиентов и т.д.).). Идея, лежащая в основе этого метода, довольно проста: специально обученный исследователь, работая по заранее составленной легенде, замаскированной под клиента, обращается в компанию клиента для приобретения товаров, услуг или получения консультаций.

Цель эссе – освещение истории появления и совершенствования метода "mystery shopping"(тайная покупка). В задачи работы входит отражение появления и этапов исторического развития механизма использования такого инструмента в маркетинге, как тайная покупка, а также характеристика методологии (в контексте методических приемов) его использования.

В качестве источников информации использованы последние научные статьи отечественных и зарубежных авторов по истории и проблемам использования метода тайной покупки в маркетинге.

1. История появления «mystery shopping»

Этот инструмент управления качеством маркетинга был разработан в 40-50-х годах XX века в Соединенных Штатах, когда для тестирования того, как работают маркетинговые сети, стали использоваться услуги специально обученных фиктивных клиентов. Использование методологии было в первую очередь связано с проверкой добросовестности сотрудников, так называемой покупкой целостности.

В рамках всех программ тайных покупок руководство торговых сетей выясняло, выдают ли продавцы чек при покупке, соответствует ли цена товара официально установленной, думают ли продавцы о покупателях и т.д. Честный шоппинг во многом похож на сегодняшние тесты налоговых служб – "контроль покупок" – с той лишь разницей, что любая компания начинает свой бизнес, проверяя честность своих сотрудников.

Весь процесс покупки – это лишь часть общей оценки сервиса компанией. В то же время этой акции было присвоено название "тайный шоппинг". Вторая волна тайных покупок произошла в 1970 году в Европе и Соединенных Штатах. Это было связано с появлением большого количества сложных электронных

устройств – телевизоров, музыкальных центров, встроенных ресиверов, электронных музыкальных инструментов и многого другого. Возникли проблемы со способностью розничных консультантов правильно выставлять товары и консультировать покупателей, которые меньше разбирались в типе нового оборудования. Поэтому компании-производители (Sony, Philips, Panasonic, Bosch) прибегли к помощи mystery shopping, чтобы оценить уровень знаний продавцов и определить области, розничные сети, магазины, продавцов и товары, для которых необходимо провести дополнительное обучение. Эпоха электроники удивила многих, и без тайных покупок было невозможно обеспечить техническую грамотность армии продавцов в маркетинговых сетях. В то время основными пользователями mystery shopping были компании-производители, и в это же время в Соединенных Штатах появились первые специализированные агентства mystery shopping.

Развитие тайного шопинга в его современной форме совпало с развитием интернета в западных странах, особенно в Соединенных Штатах. В 80-х годах качество обслуживания стало важным. Это было связано с появлением Интернета. По мере того как росло число клиентов Интернета, ожидания клиентов от обслуживания становились все выше и выше. Компании перестали нанимать сторонних оценщиков для своих конфиденциальных покупок. Они обратились к компаниям, занимающимся исследованиями рынка, которые предложили более основанное на данных решение. При оценке обслуживания клиентов программы тайных покупок задавали меньше вопросов, основанных на эмоциях, и фокусировались на конкретных действиях агентов по обслуживанию клиентов. Например, такой вопрос, как этот: «Как сотрудник X заставляет вас чувствовать себя во время вашего взаимодействия?». Теперь его можно заменить на: «Вручает ли сотрудник О вам визитную карточку и дает ли вам свою контактную информацию для мониторинга?» Вопросы становятся более конкретными для того, чтобы более взвешенно оценивать качество обслуживания клиентов в различных учреждениях. Этот сдвиг в мышлении привел к появлению специальной программы секретных покупок.

И в течение 1980-1989 годов Джефф Холл основал компанию «В первую очередь». Она впервые запустила программу секретных покупок в 1989 году. В настоящее время этот бизнес вырос до более чем 400 000 активных тайных покупателей по всей территории США и Канады. Наконец, крупные сетевые компании, такие как Walmart, Citibank, McDonald's и Shell, получили возможность ежедневно получать оперативную информацию об уровне обслуживания клиентов в любом из тысяч магазинов, филиалов, ресторанов или автозаправочных станций по приемлемой цене через Интернет. Эту информацию для них собирает настоящая армия тайных покупателей, работающих в таинственных специальных торговых агентствах. Последние начали появляться как грибы после дождя в начале 90-х, опять же, в основном в Соединенных Штатах, где сейчас насчитывается около 500 таких агентств. В Европе индустрия тайных покупок только делает свои первые шаги, и крупнейшим агентствам сегодня зачастую не более 5 лет [9].

С распадом СССР в 1990 году и либерализацией предпринимательской инициативы бывших советских граждан в регионе начала развиваться конкуренция. Через несколько лет после появления крупных сервисных компаний в Восточной Европе: розничных сетей, банков, ресторанов, сетей автозаправочных станций, конкуренция между ними начала смещаться из мира цен, выбора и охвата территорий в мир высококачественного сервиса. Мечта бывших советских граждан о европейском обслуживании начала сбываться.

В 1997 году была основана Североамериканская ассоциация поставщиков услуг тайных покупок. С самого начала около 70 компаний, которые внедряли стандарты качества и разработали этические принципы, были вовлечены в индустрию "тайных покупок".

Список литературы

1. Гомилевская Г.А., Юрасова Д.В. Метод тайного покупателя в маркетинговых исследованиях предприятий общественного питания // Территория новых возможностей, 2022. №1. С. 44-56
2. Дубинина В.С., Гаврилина О.П., Шальнова О.А. Адаптация метода «Тайный покупатель» для оценки качества обслуживания косметологических услуг // Практический маркетинг, 2021. №1. С. 12-19
3. Захарова А.В. Сравнение стандартов обслуживания на предприятиях сервиса в России и за рубежом // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2(2). С. 157-165
4. Онищенко М.С., Щербакова Н.С. Совершенствование клиентской сервисной модели компании посредством проведения опросов // Гуманитарный научный журнал, 2022. №2. С. 31-35
5. Сапунов А.В. Повышение конкурентоспособности организации АО "Русская телефонная компания" // Экономика и бизнес: теория и практика, 2022. №7. С. 188-192

6. Сарычева С. 14 фактов об отзывах, которые помогут ритейлеру пре-успеть в 2022 году / New Retail. URL: https://new-re-tail.ru/marketing/14_faktov_ob_otzyvakh_kotorye_pomogut_riteyleru_preuspet_v_2022_godu6386/ (дата доступа: 16.11.2022)
7. Фернандес-Олит Б., Гонсалес-Санс Г., Сьерра-Мартин О., Ортега-Диас Е. Финансовая инклюзивность – драйвер банковских инноваций // Форсайт, 2022. №3. С. 95-104
8. MSPA Europe/Africa: Mystery shopping professionals association. URL: <https://www.mspa-ea.org/about-us.html> (дата доступа: 16.11.2022)
9. The history of mystery shopping: a timeline / Posted by TrendSource on 7/19/17 12:45 PM. URL: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping> (дата доступа: 16.11.2022)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/295645>