Słów kilka o poszukiwaniu znaków metodologii mystery shopper w niebadawczym życiu codziennym…

Tak się ostatnio szczęśliwie, lub nieszczęśliwie (zależy od indywidualnych preferencji i punktu widzenia) złożyło, że przygwożdżona praktycznie do utraty tchu cudownym produktem finansowym jakim jest kredyt hipoteczny, stałam się (chcąc, nie chcąc) przedstawicielem grupy docelowej promocji typu: „Raty 0%", „Kup dziś – spłacaj po wakacjach", „U nas 0% - zero absolutne" i wielu innych z tej kategorii (żyjąc w błogiej nieświadomości nie wiedziałam, że „0%" można odmienić w tak dużej liczbie kombinacji i kontekstów). Grupa docelowa bądź co bądź liczna i różnorodna pod względem cech socjo – demograficznych, więc „Czemu nie?". To już nie są tylko przedstawiciele najbiedniejszej i najmniej wyedukowanej marketingowo części naszego społeczeństwa – to także osoby takie jak ja, czyli wpadające do niej w pewnym sensie z konieczności (nie wiem czy to dobrze, czy źle, ale jakoś przyprawia nie mnie to o dodatkowe siwe włosy… może JESZCZE nie przyprawia) i co prawda może nie nazywające się od razu specjalistami ds. marketingu i client service, ale „coś tam wiedzące" na ten temat. Ok, świat idealny nie istnieje – to już wiem, ale może chociaż istnieje świat pół idealny? Ćwierć idealny? Otóż – uznając się za pełnoprawnego przedstawiciela owej grupy docelowej powzięłam myśl skorzystania z należnych mi praw i wyposażenia się w coś, co górnolotnie nazywamy Sprzętem AGD, a tak naprawdę jest prostą … (tu wstaw odpowiednią nazwę maszyny – do wyboru: pralka, lodówka, zmywarka, itd.). W tej historii sprzęt nie jest głównym bohaterem, więc możecie w tym zakresie puścić wodze fantazji... Głównym bohaterem tej historii jest Bank – bank, który wyemitował w moim kierunku (w kierunku pozostałych przedstawicieli grupy docelowej także) owo jedno z haseł reklamowych odmieniających pojęcie „0%". Tyle na chwilę obecną tytułem wprowadzenia.

Jestem badaczem specjalizującym się w realizacji badań i projektów mystery shopper. To moja ogromna pasja, ale jak się okazuje także „przekleństwo". Ci z nas, którzy znają tę metodologię i pracują z nią na co dzień, pewnie, chociaż w minimalnym stopniu, zgodzą się ze mną. Dla kogoś kto o każdej porze dnia i nocy potrafi wyrecytować księgę standardów obsługi klienta operatora telefonii komórkowej, kto w wielu działaniach standaryzujących proces obsługi klienta był konsultantem badawczym, kto zna schemat strategii utrzymania wysokiego poziomu jakości obsługi klienta w sieciach handlowo – usługowych działających w różnych segmentach rynku, zakup może być jednocześnie mega przyjemnością (prywatnie – któżby nie cieszył się dokonując zakupu np. miesięcznego rejsu po Morzu Śródziemnym) i mega rozczarowaniem (zawodowo –

zderzenie górnolotnych strategii z rzeczywistością). Tak właśnie często dzieje się w moim przypadku. Owszem, można uznać, że po tych 7. latach „zajmowania się” pomiarami stopnia wypełniania przez personel obowiązujących standardów obsługi klienta mogę mieć już „spaczenie zawodowe” (moi bliscy już od dawna tak twierdzą), ale, ale… Fakty są faktami. Fakty są obiektywne, prawda? Zatoczywszy koło i wyjaśniwszy powód zamieszczenia tego (mam nadzieje nie przydługiego) wstępu wróciłam do owego doposażenia moich czterech ścian. Dla dopełnienia całości kontekstu historii należą się Wam jeszcze dwie informacje: miejsce zakupu – sklep jednej z trzech największych, działających w Polsce, sieci wielkopowierzchniowych marketów oferujących sprzęt AGD i RTV w jednym z największych centrów handlowych w Warszawie (czyli, niczego nikomu nie ujmując, nie jakiś podrzędny sklepik z trzema pralkami, tylko tysiące m2 zastawionych od podłogi po sufit niezliczoną ilością produktów) oraz bohater historii – nazwijmy go Bank oferujący (monopolistycznie) zakup ratalny w owym wspomnianym powyżej markecie. Powiem wprost – zawodowo instytucja ta jest mi znana. Może nie recytuję z pamięci jej księgi standardów, ale plus – minus (używając tak trywialnego określenia) wiem czego mogę spodziewać się po „obsłudze”. Pozwólcie, że nie będę już zabierała Wam czasu lekturą kwiecistego opisu samego procesu zakupu (doradztwo ze strony pracowników marketu, instruowanie o poszczególnych, wierzcie mi, dość zawiłych, drogach do przebycia od wyboru sprzętu, do umówienia terminu jego dostawy, poziom jakości obsługi w punkcie zakupu ratalnego, itp., itd.) – to jest na pewno temat już dla wytrawnych pasjonatów metodologii oraz zagadnień z zakresu obsługi klienta i obawiam się, że pomimo najszczerszych chęci redaktorzy Katalogu nie mieliby możliwości wygospodarowania dla mnie aż tak dużej jego części. W związku z czym skupmy się na jednej kwestii – możliwości skorzystania podczas wspomnianego powyżej zakupu z wydanej przez Bank karty kredytowej (karta ta została mi przez Bank „sprzedana” podczas wcześniejszej procedury zakupu ratalnego – zamiast kredytu karta kredytowa). W pierwotnym założeniu owa karta kredytowa ma stanowić ułatwienie dla kupujących. Klientom komunikowana jest jako „szybciej, łatwiej, wygodniej”. Komunikat jest w miejscu sprzedaży wszechobecny - głównie w samym punkcie zakupu ratalnego i jego okolicach. Wszechobecny na materiałach reklamowo – informacyjnych, ale niestety już nie w procesie obsługi klienta. Okazanie przeze mnie wspomnianej karty wzbudziło autentyczne zdziwienie u pracowników punktu ratalnego (co nawet byłoby lekko zabawne, gdyby nie fakt, że karta ma identyczny wygląd jak na plakatach wiszących wokół) – do tego stopnia, że próbowano (na szczęście miło i uprzejmie) przekonać mnie do zakupu „jednak” na postawie „normalnej umowy”. Na szczęście także miło i uprzejmie przyjęto

moją konsekwentną chęć zawarcia transakcji za pomocą owej karty (skoro ma być „szybciej, łatwiej, wygodniej” to jak najbardziej ja tak chcę). Równie miło i uprzejmie panie poinformowały mnie, że nie znają tej karty i nie wiedzą jak w systemie zarejestrować moją transakcję, żebym „później nie miała problemów z nią” i że konieczne jest okazanie przeze mnie cierpliwości, ponieważ panie muszą „nauczyć się obsługiwać tę kartę”. No dobrze, cóż mi innego pozostaje jak nie okazanie cierpliwości? Nauka odbywała się telefonicznie (kontakt z infolinią Banku) i polegała na instruktażowym przejściu mnóstwa zakładek w systemie – mozolnie krok po kroku oraz wydrukowaniu tony niepotrzebnych dokumentów, aby w efekcie końcowym powstał jeden dla mnie i jeden dla personelu marketu (hura!). Co prawda owo reklamowe „szybciej” oznaczało de facto „dłużej”, bo zajęło trzykrotnie więcej czasu, ale… trzeba być wyrozumiałym. Tego się trzymajmy. Rozumiem panie, że „Bank ich nie nauczył” i że „dzięki mnie panie już będą wiedziały co i jak”, ale… No właśnie – pełna szczęścia, że pralka (czy wspomniałam już Wam, że moja fantazja wykreowała pralkę?) jest już moja, ruszyłam po dokument potwierdzający, że mogę zabrać ją do domku i prać, prać, prać… Nic bardziej mylnego. Pan nie może wydać mi sprzętu, bo… przyniosłam mu dokument, którego on nie zna i który widzi pierwszy raz na oczy i „skąd ja go w ogóle wzięłam…”. Przyznaję – szczerze i otwarcie – zwątpiłam. I w siebie, i w personel, który mnie obsługiwał i w to, że będę mogła prać, prać, prać… Ale nic – ja, Karolina, nie mogę poddać się tak łatwo, więc walczę dalej. Teraz pan zniknął – poszedł szukać autora owego „obcego” dokumentu. Zajęło mu to tylko (tylko?) 20 minut. Już jest – już wszystko wiemy. Wiemy ja i pracownik, który jak bohater „namierzył’ sprawcę całego zamieszania (notabene Bank), ale i chyba połowa personelu marketu, która zwęszyła (trochę nieładne określenie, wybaczcie) „coś” co uatrakcyjni lekko leniwą upalną niedzielę, którą trzeba spędzić w pracy (a co, też pewnie zainteresowałabym się „zjawiskiem” – bądź co bądź taka sytuacja nie pojawi się już nigdy, a już na pewno nie do momentu wprowadzenia przez Bank nowego produktu – to tak, żeby pofolgować złośliwości). Czyli jestem na etapie posiadania decyzji o wydaniu sprzętu z magazynu. Została mi jeszcze kasa – muszę przez nią przejść. Pomna wcześniejszych sytuacji kreślę w głowie najbardziej czarny scenariusz jaki jest chyba możliwy. Nastawiam się na najgorsze i tu miła niespodzianka. Pan odsyła mnie do kasy z informacją, że „już uprzedził” koleżanki, że przyjdę, więc nie będzie już problemów. Niestety… (chyba już wiem, dlaczego nie lubię niespodzianek). Owszem, pani przywitała mnie stwierdzeniem „aaa, to pani, pierwsza klientka, na której wszyscy się uczymy…”, ale bez konsultacji z „koleżanką” nie mogła mnie obsłużyć. Faktycznie pan zapewne uprzedził „koleżanki”, ponieważ kasjerka wróciła stosunkowo szybko. Jeszcze tylko umówienie dostawy i mam

pralkę… Jest! Pralka jest moja. Jeszcze tylko raty, ale to już (jak to się u mnie mówi) pikuś. Idę prać, prać, prać – mam nadzieję, że będzie to warte 80 minut poświęconych na zakup. Chciałabym wierzyć, że miałam pecha. Że to jednostkowa sytuacja. Że tak się „nie zdarza”. Coś mi jednak mówi, że nie jestem aż tak bardzo wyjątkowa…

Możecie zapytać po co napisałam ten pamiętnikowy zapis. Może wydawać się on Wam tematycznie niepasujący do Katalogu PTBRiO. Nie odbieram Wam prawa do takiej oceny, ale wiem, że przynajmniej część z nas uzna tę historię za ciekawy case. Co zrobiłby „zwykły” klient (niespaczony tak jak ja)? Pojęczał, ponarzekał (z czego zresztą byłby rozgrzeszony, bo narzekanie to przecież nasza narodowa cecha), opowiedział o historii wszystkim, którzy chcieliby słuchać… Opowiadałby tak długo, jak długo trwałoby jego zniesmaczenie, zażenowanie, zdenerwowanie. Po czym.. przestałby mówić. Temat przestałby istnieć. Na szczęście (w opinii dobrych marketerów) mogłoby zdarzyć się tak, że grono przyjaciół, znajomych, rodziny skończyłoby się wcześniej niż wygasłyby emocje i klient (ów zwykły) zadzwoniłby do Banku i podzielił się (mniej, lub bardziej kulturalnie) swoimi odczuciami. Na szczęście, bo ci (wyżej wskazani dobrzy marketerzy) mogliby zadzwonić z kolei do nas, badaczy, i podjąć działania, których celem byłoby: a) opisanie skali występowania zjawiska, b) wprowadzenie tzw. działań naprawczych. Tu, kolejny raz, wkradło się moje idealistyczne podejście do świata, ale w świecie, w którym klient uznawany jest za jedno z najcenniejszych (jeżeli nie najcenniejsze) źródeł informacji nie jest to chyba aż tak bardzo przerysowany scenariusz, prawda? Jesteśmy po to, żeby dawać wsparcie badawcze, dostarczać informacji. Co więcej – potrafimy to zrobić (i jedno, i drugie), więc…

Ankieta przeprowadzona na zlecenie ESOMAR opisująca rynek badawczy za rok 2007 mówi, że procentowy udział w rynku badań, badań mystery shopper wynosi 3,5% (o 0,2% więcej niż w roku 2006). Drugie tyle pewnie (pewnie, bo jest to raczej wartość dla nas niemierzalna) wypracowywane jest przez firmy, które nie zostały objęte tym badaniem i które działają albo na pograniczu naszej branży, albo w ogóle poza nią. Nie wiem czy to dużo, czy mało. Nie wiem też jak duża jest skala tego typu sytuacji zdarzających się w procesie obsługi klienta, jak ta opisana przeze mnie powyżej. Wiem jednak, że dopóki takie sytuacje będą zdarzały się (chociażby jednostkowo), w branży badawczej będzie miejsce na metodologię mystery shopper i na jej rozwój. Będzie miejsce dla badaczy, którzy zdecydują się „zaprzyjaźnić się” z tą tematyką. Dziś, tu i teraz jest właśnie moment, aby komunikować, że tego typu sytuacje można eliminować. Można do nich nie dopuścić. Że branża badacza widzi potrzeby informacyjne w tym zakresie jej Klientów. Nurtuje mnie tylko kilka pytań dotyczących metodologii. Może nie tylko mnie? Pytań o to czym jest,

w naszym rozumieniu i w rozumieniu naszych Klientów, ta metodologia? Czy może jest zbyt mało znana? Czy stosowana efektywnie i poprawnie? Czy jest współmierna z potrzebami naszych Klientów? Czy jest wystandaryzowaną techniką badawczą? Czy nie rozwija się zbyt wolno względem bardzo szybkiego tempa rozwoju świadomości oraz oczekiwań polskiego klienta? Czy… Tych „czy" jest zapewne wiele i z różnych obszarów. A może nie jest tak źle? Może tak po prostu być musi – w myśl zasady: „jeszcze się taki nie urodził, co by wszystkim dogodził". Nie podejmę się analizy tych wszystkich „czy". Sama na pewno nie (cały czas muszę pamiętać, że może ciążyć nade mną jako klientem fatum złej obsługi) - ale na pewno te „czy" powinny nas skłonić do refleksji nad tym, czy badacze rozmawiając pomiędzy sobą o metodologii mystery shopper rozmawiają o tym samym i czy branża badawcza mówiąc o metodologii mystery shopper mówi o tym samym, o czym mówią jej, nasi, Klienci. Bo przecież klient jest naszym najcenniejszym (nie umniejszając oczywiście znaczenia innych) źródłem informacji…

Karolina Tomczyk, P&P Consulting