

Tajemniczy klient (*mystery shopping*) jako narzędzie nowoczesnego audytu

Warszawa, 10 września 2018 r.

Teoria i historia ...

- Łączy cechy badań ilościowych oraz jakościowy opis zjawisk.
- Daje możliwość prowadzenia zarówno obserwacji biernej – gdzie audytor obserwuje, jak i obserwacji uczestniczącej – gdzie audytor sam gra rolę klienta.
- W latach czterdziestych technika Mystery Shopping była używana głównie przez banki w celach prewencyjnych (zabezpieczenie przez fraudami pracowniczymi).
- Pierwsze badanie Mystery Shopper, jakiego dokonano w Polsce, odbyło się w 2002 roku dla Accesories (dział firmy Phillips Polska). Tajemniczy klient odwiedził 2 tys. detalistów współpracujących z Phillips Polska prosząc o polecenie mu dobrych baterii. Jeżeli sprzedawca wskazywał baterie Phillips PowerLife XXL, wówczas został nagrodzony latarką. Celem przeprowadzonego badania była aktywizacja sprzedaży produktów, budowanie wizerunku marki, pozyskiwanie nowych klientów oraz zbadanie poziomu lojalności detalistów wobec firmy.

Zalety i ograniczenia badania

PLUSY

Pozwala mierzyć prawdziwe naturalne zachowania i zdarzenia zamiast deklarowanych zamierzeń

Wyniki badania dają możliwość wpływu na konkretne zachowania, zmianę standardów obsługi, konstrukcji produktu, poprawienie doświadczenia klienta

Umożliwia uzyskanie szybkich odpowiedzi

Daje szansę pozyskiwania informacji, jakich nie udałoby się uzyskać inną metodą np. obserwacji zachowań, jakich badany nie jest w stanie wyjaśnić lub skomentować

Nie jest uzależnione od chęci i umiejętności udzielenia odpowiedzi przez ankietowanego (jak w przypadku tradycyjnej ankiety)

MINUSY

Przedmiotem badania może być jedynie zachowanie, lecz nie da odpowiedzi na temat przyczyn - motywów, postaw czy uczuć, jakimi kierował się obserwowany

Obserwowanie długotrwałych procesów może być trudne lub w ogóle niemożliwe

Sytuacja zarejestrowana w trakcie obserwacji nie musi powtórzyć się w przyszłości - w przypadku błędnego zachowania, trudno oszacować, czy zostało ono skorygowane

Wpływ doświadczeń i emocji obserwatora może zniekształcić wynik - może on interpretować obserwowane zjawisko przez pryzmat swojego doświadczenia i odczuć

Obserwacji dokonuje się w miejscach publicznych – jest możliwość wystąpienia zdarzenia, na które nie mamy wpływu

Możliwe techniki

- **Mystery Direct** - fizyczna wizyta w jednostce, w oddziale bankowym, w multiagencji, bezpośrednie spotkanie z agentem.
- **Mystery Calling** – badanie telefoniczne, w zakresie oceny m.in. funkcjonowania infolinii, operatorów call centre kontaktujących się telefonicznie z klientem, ich wiedzy na temat oferty, usług itp.
- **Mystery online** (mystery e-mailing / internet experience) – audyt drogą elektroniczną, polega na wysłaniu wiadomości na ogólnodostępną skrzynkę firmową lub testowaniu strony internetowej (customer experience / web content - online).



Praktyczne wskazówki (1/4) - przygotowanie do badania

- Zrozum proces sprzedaży
- Poznaj ofertę produktową
- Dowiedz się, w jaki sposób może być zainicjowany pierwszy kontakt z pośrednikiem
- Przygotuj profil “*tajemniczego klienta*” (audytora – klienta)
- Zdecyduj, jaki konkretnie obszar chcesz weryfikować
- Przygotuj scenariusz badania
- Przygotuj wyczerpującą ankietę/kwestionariusz z pytaniami dotyczącymi badanego procesu
- Zweryfikuj możliwe scenariusze rezygnacji / odstąpienia od zakupu produktu
- Wybierz pośrednika, którego odwiedzisz (na bazie ryzyka / w oparciu o wyniki analiz i dostępnych danych)
- Zastanów się, jak i komu zakomunikować planowane badanie (np. Zarząd? Funkcja zgodności / ochrony danych osobowych? Ocena ryzyka? Inne - jakie?)
- Ustal, czy masz właściwe zasoby do wykonania badania (np. wiek, płeć “*tajemniczego klienta*”), ewentualnie ustal, czy któraś z funkcji II linii obrony może cię wesprzeć

Praktyczne wskazówki (2/4) – Przykładowy profil audytora

- Profil audytora powinien być jednolity dla całego zespołu badawczego i nie powinien zawierać między 10 a 30 zmiennych. W założeniu powinien przypominać „przeciętnego klienta”
- Historii nigdy nie opowiadasz – to wykaz zaleceń / odpowiedzi na wypadek, gdy podczas spotkania zostanie postawione konkretne pytanie
- Błędy przy tworzeniu profilu klienta: nienaturalna sytuacja życiowa (np. za bardzo skomplikowana, zbyt wiele zmiennych, miliony na koncie), nieautentyczny stan zdrowia (np. stan powypadkowy, ciężka lub niespotykana choroba).
- Przykładowe zmienne w profilu:
 - status zawodowy
 - status materialny (poziom dochodowości)
 - stan cywilny
 - akceptowalny poziom składki
 - oczekiwana/ maksymalna suma ubezpieczenia
 - dane osobowe – najlepiej prawdziwe

Praktyczne wskazówki (3/4) - realizacja

- Przeczytaj informację na temat twojego profilu „*tajemniczego klienta*” (im bardziej naturalne zachowanie tym lepiej)
- Przeczytaj kilkakrotnie scenariusz badania w celu zapamiętania obszarów wymagających szczególnej uwagi
- Zainicjuj pierwszy kontakt, umów się na spotkanie
- Podczas spotkania unikaj zadawania wielu pytań wskazujących na dobrą znajomość branży (prezentowany w trakcie spotkania poziom wiedzy powinien być przeciętny, nie wzbudzający podejrzeń).
- Wypełnij kwestionariusz/ wniosek o zawarcie umowy. Jeśli zostaniesz poproszony o niewypełnianie dokumentu – odnotuj to w pamięci (to ważna obserwacja audytowa), poproś jednak pośrednika, aby przejść przez cały proces do końca
- Podpisz wniosek, ale NIE PŁAĆ składki – o ile to możliwe ustal elektroniczną formę płatności (przelew)
- Po spotkaniu wypełnij swoją ankietę (kwestionariusz „*tajemniczego klienta*”), odnotuj tam również swoje obserwacje, nawet jeśli nie stanowią bezpośrednich odpowiedzi na pytania ankiety
- Po rezygnacji z polisy – upewnij się, że Twoje dane medyczne – zostały usunięte z systemu informatycznego

WARSZTAT – ZAŁOŻENIA



GRUPA # 1

Nabywany produkt:
zabezpieczenie rodziny na wypadek śmierci
(długoterminowa umowa na życie)

Testowany kanał dystrybucji:
dowolny

GRUPA # 2

Nabywany produkt:
zabezpieczenie na przyszłość/ emerytura

Testowany kanał dystrybucji:
bankassurance / multiagencja

GRUPA # 3

Nabywany produkt:
ubezpieczenie mieszkania
(wersja premium)

Testowany kanał dystrybucji:
sieć własna / multiagencja / direct

GRUPA # 4

Nabywany produkt:
ochrona zdrowia
(mały term life/ life + ridery, onko, szpitalne)

Testowany kanał dystrybucji:
sieć własna/ multiagencja

GRUPA # 5

Nabywany produkt:
ubezpieczenie komunikacyjne (OC+ AC)

Testowany kanał dystrybucji:
sieć własna / multiagencja / direct

MOŻLIWE OBSZARY WERYFIKACJI:

- Przeciwdziałanie wyłudzeniom
- Przeciwdziałanie misselingowi
- Zatajenia (w ankiecie medycznej/ historii szkodowości etc.)
- Prezentacja/ konstrukcja produktu (w tym wyłączenia zakresu odpowiedzialności, karencje)
- Jakość / łatwość procesu sprzedaży, szybkość wystawienia/ doręczenia polisy
- Proces zarządzania pozyskanymi danymi kontaktowymi potencjalnych klientów (*lead management*)

ELEMENTY PLANOWANIA BADANIA:

- Sposób dotarcia do pośrednika (sposób zainicjowania kontaktu)
- Wybór wizytowanego pośrednika (wykorzystanie technik analiz danych)
- Profil “tajemniczego klienta” (wiek, płeć, stan zdrowia, dochód do dyspozycji, sytuacja rodzinna)
- Strategia spotkania (scenariusz rozmowy)
- Sposób wyjścia z zakupu / etap sprzedaży do którego chcemy dojść w trakcie badania
- Szczegółowy scenariusz badania (pytania, na które chcemy uzyskać odpowiedzi)



**30 minut
praca w grupach**

**10 minut
podsumowanie
pracy
(w grupach)**

**20 minut
prezentacja wyników
prac każdej z grup
(grupy parami)**

Pytania i dyskusja

Dziękujemy za uwagę
