

Применение метода «Тайнственный покупатель» для оценки качества образовательных услуг в вузе



СПИРИНА

Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, начальник отдела образовательного маркетинга, старший преподаватель кафедры экономической теории Уральского института управления — филиала РАНХиГС, Екатеринбург

Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг в современной России заставляет вузы все чаще применять различные маркетинговые инструменты для привлечения абитуриентов. Одной из них — технологии «Тайнственный покупатель» — посвящена данная статья.

Как оценить вуз?

Отличительной чертой любой услуги является ее неосязаемость, несохраняемость и невозможность оценить ее качество до момента получения. Это касается и высшего профессионального образования. Действительно, качество образовательной услуги достаточно сложно оценить до момента ее получения. Однако поставщика услуги (учебное заведение) потребитель, может, и оценивает как раз до момента покупки. В любой момент взаимодействия потенциального покупателя с вузом может быть установлен прочный контакт с абитуриентом. В точке контакта потребитель принимает самое важное для вуза решение: воспользоваться данным предложением или выбрать образование в другом учебном заведении, получить второе или последующее образование здесь или переключиться на конкурента [8].

Именно качество точек контакта, положительные эмоции, полученные потребителем от взаимодействия с вузом, — гарантия того, что абитуриент не только подаст документы или сдаст экзамены в этот вуз, но и выберет это учебное заведение из десятков других. Поэтому мониторинг точек контакта очень важен для реализации маркетинговой стратегии вуза. Однако качество обслуживания (отношение к абитуриенту в приемной комиссии или деканате) намного проще оценить извне, чем сотрудникам или студентам вуза. Для того чтобы сделать процесс управления точками контакта более эффективным, для получения более объективной информации об их качестве может быть использована широко известная среди коммерческих организаций технология «Тайнственный покупатель».

«Тайнственный покупатель» (Mystery Shopping) — это маркетинговое исследование, задачей которого является оценка деятельности служб продаж и сервиса методом посещения торгового зала или офиса «тайными покупателями», которые растворяются в массе реальных клиентов [7].

«Тайный покупатель» позволяет руководителю оценить качество оказываемых услуг, взглянуть на процесс передачи услуги глазами потребителя. Используя метод включенного наблюдения и экспертной оценки, специально подобранные и обученные агенты контактируют с персоналом в процессе покупки или получения консультации. Тайные покупатели собирают информацию о качестве обслуживания для заказчика с высокой степенью достоверности и непредвзятости. Они не анализируют ее, а лишь добывают ее для последующего анализа.

Mystery Shopping: практическое применение

Как любая технология, Mystery Shopping должна иметь определенную методическую платформу. На основе анализа доступной литературы и практических рекомендаций специалистов автором предложены этапы применения технологии «Тайнственный покупатель» в высшем учебном заведении.

1. Постановка цели. Для целей образовательного маркетинга Mystery Shopping может использоваться во множестве различных направлений.

- Оценка качества обслуживания по телефону. Это может быть звонок в приемную комиссию с вопросами о поступлении, обучении, необходимых документах, экзаменах и т.д. Также зачастую у потенциальных потребителей образовательных услуг появляется необходимость телефонного звонка в деканат. В этом случае вопросы, как правило, касаются перевода из одного вуза в другой. Данной категории потребителей также должно уделяться особое внимание, так как по тем или иным причинам они делают свой выбор в пользу данного вуза, отказываясь от предыдущего поставщика образовательных услуг. Сложность заключается в том, что зачастую данные типы звонков занимают достаточно времени и иног-

Аннотация

В статье рассмотрены основные особенности технологии «Тайнственный покупатель» для высшего учебного заведения, разработаны основные этапы ее реализации. Автором предложен лист контрольного посещения приемной комиссии высшего учебного заведения

Ключевые слова:

образовательный маркетинг, высшее учебное заведение, «тайнственный покупатель», mystery shopping.

да нервов у сотрудников вуза, т. к. приходится общаться с совершенно разными людьми. Однако одно неверно сказанное слово или некорректное обращение, безразличие или негатив в голосе могут отпугнуть абитуриента и испортить впечатление о вузе, поскольку каждый потерянный потребитель может транслировать свои негативные эмоции во внешнюю среду, что приведет к снижению имиджа вуза.

- *Оценка качества обслуживания при приеме документов или получении консультации.* Данная цель ставится в том случае, когда руководство вуза хочет получить информацию о поведении своих сотрудников в момент визита абитуриента, об их отношении к потребителю и качестве выполнения своих должностных обязанностей. В этом случае объектом исследования, как правило, является приемная комиссия, а также пост охраны.

- *Оценка конкурирующих услуг.* Здесь Mystery Shopping применяется для оценки вузов-конкурентов, чтобы определить качество их обслуживания и уровень привлекательности своего вуза по сравнению с ними. Наиболее объективный результат будет получен в том случае, если тайный покупатель не будет знать, кто заказал данное исследование.

- *Оценка доступности информации о вузе на различных специализированных сервисах, в справочниках, официальном сайте вуза.* Зачастую руководители высших учебных заведений и сотрудники, привыкая работать с одним и тем же источником информации (официальный сайт), не обращают внимания на отрицательные моменты, связанные с поиском информации или доступностью ее представления.

- *Проверка честности персонала.* В данном случае тайный покупатель может предложить взятку в любом виде (деньги, подарок, услугу) сотруднику вуза для проверки его реакции.

2. Определение критериев оценки. Несмотря на внешнюю объективность оценки тайными покупателями, основные характеристики исследования могут быть как объективными (период ожидания ответа на телефонный звонок, факт приглашения в офис приемной комиссии, использование рекламных материалов, правильность оформления документов и соблюдения процедуры приема и т.д.), так и субъективными (внешний вид сотрудника, вид офиса, вежливость, заинтересованность и т.д.). Поэтому критерии оценки должны не только согласовываться с целями, но и балансировать между объективными и субъективными характеристиками.

3. Подбор и обучение тайных покупателей. Учитывая, что Mystery Shopping является маркетинговым исследованием, осуществлять его должны обученные или хотя бы получившие определенные инструкции люди. Одним из основных требований к тайным покупателям является их соответствие среднестатистическому потребителю данного типа услуг по возрасту, полу и т.д. Другими словами, тай-

ным покупателем в вузе не может быть, например, ребенок до 16 лет. В остальном ограничений для высшего образования нет, поскольку сегодня потребителем образовательных услуг может быть человек любого возраста и пола. Инструктаж проводится в первую очередь по основным направлениям образовательных услуг данного вуза, особенностям приемной кампании и процедуры консультирования и/или оформления документов. Для того чтобы сделать вывод о правильности предоставленной информации, тайный покупатель должен сам владеть этой информацией и разбираться в ней.

4. Определение процедуры оценки. Поведение агентов в процессе обследования может регулироваться набором документов:

- сценарий поведения — регулирует конкретные действия агента: о чем спрашивать, куда смотреть, как долго находиться в кабинете и т.д.;

- лист контрольного посещения — анкета, бланк для письменных отметок по оценке качества обслуживания;

- легенда — письменное изложение цели визита, проблемы, ситуации абитуриента, и т.д., своего рода памятка;

- маршрутные карты и др. [6]

5. Сбор информации — сам процесс исследования. Любой человек, прошедший через пост охраны в вузе, зашедший в приемную комиссию или деканат с улицы, должен восприниматься сотрудниками как потенциальный клиент, к которому нужен особый подход. Бывают случаи, когда во время приемной кампании абитуриент, желающий получить второе высшее образование, приходит за консультацией и после беседы с сотрудником в тот же день подает документы на обучение и заключает договор. Сотрудники должны стремиться удержать любого попавшего к ним абитуриента, это особенно важно, когда речь идет об очной приемной комиссии, когда абитуриенты, как правило, подают документы сразу в несколько вузов. Задача рекламы и маркетинга — привести выпускника в вуз, задача приемной комиссии — дополнить этот положительный образ уважительным отношением, полноценной информацией о направлениях подготовки и вежливым обращением.

При этом агенту важно обращать внимание и на то, как сотрудники ведут себя после его ухода, начинают ли обсуждать, высказывать свое недовольство. Случайно услышанные разговоры персонала также могут навредить создаваемому имиджу вуза.

«Тайственный покупатель» (Mystery Shopping) – это маркетинговое исследование, задачей которого является оценка деятельности служб продаж и сервиса методом посещения торгового зала или офиса «тайными покупателями», которые растворяются в массе реальных клиентов.

Качество образовательной услуги достаточно сложно оценить до момента ее получения. Однако поставщика услуги (учебное заведение) потребитель оценивает как раз до момента покупки. В любой момент взаимодействия потенциального покупателя с вузом может быть установлен прочный контакт с абитуриентом.

Пример листа контрольного посещения приемной комиссии высшего учебного заведения [6]

Наименование учебного заведения				
Сотрудник (ФИО, должность)				
Отдел				
Дата				
Время проверки				
ФИО проверяющего				
1.1. Позиционирование сотрудника	Вас пригласили в кабинет, сотрудник обратил на Вас внимание, поздоровался			
	Никто из сотрудников не обратил на Вас внимание, когда вы зашли / Вас не пригласили в кабинет	Разговаривал с другими сотрудниками		
		Занимался внутренними работами		
		В кабинете никого не было (более 5 мин.)		
	Бездействовал			
1.2. Внешний вид сотрудника	Табличка с именем или бэйдж	Есть		
		Нет		
	Одежда	Корпоративного стиля	Глаженная, чистая, опрятная	
			Мятая, грязная, неопрятная	
		Некорпоративного стиля	Глаженная, чистая, опрятная	
			Мятая, грязная, неопрятная	
Внешний вид	Опрятный, аккуратный			
	Вызывающий (яркая и чрезмерная косметика, парфюмерия)			
	Отталкивающий (немытые, непричесанные волосы, неприятные или отталкивающие запахи, небритость (для мужчин, не носящих бороду))			
1.3. Культура общения продавца	Речь	Грамотная, понятная		
		Неграмотная, используются слова-паразиты		
	Интонации	Доброжелательные, заинтересованные		
		Безразличные		
	Неуважительные, грубые			
1.4. Выяснение потребностей абитуриента	Сотрудник с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как потребителя выявлена полностью, Вы заинтересованы			
	Ваша потребность выявлена частично. Сотрудник предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор			
	Ваша потребность не выявлена. Сотрудник или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца			
1.5. Знание набора и особенностей предлагаемых услуг	Хорошо ориентируется в предлагаемых услугах, говорит на понятном Вам языке. На вопросы дает удовлетворяющие Вас ответы			
	Перечень специальностей знает на отдельных характеристиках (информация для выбора непонятна)			
	Предлагаемую услугу знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается			
2. Работа службы охраны/вахты	Охранник/вахтер здоровается или прощается с абитуриентами	Да		
		Нет		
	Внешний вид охранника/вахтера	Доброжелательный, улыбается		
		Безразличный		
Угрюмый, агрессивный				
3. Итоговое впечатление	Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание поступить в этот вуз			
	Обслуживание равнодушное, незаинтересованное. Приду только в случае острой необходимости			
	Обслуживание вызывает раздражение и негативные эмоции. Не возникает желания повторного посещения			

Важно, чтобы инструкция агента содержала информацию о заполнении анкеты с примечанием, что это необходимо сделать сразу после завершения визита: впечатления со временем стираются, теряют остроту.

Вариант оценочного листа для посещения приемной комиссии вуза приведен ниже (см. таблицу).

6. Контроль качества. Качество информации, собираемой тайным покупателем, является гарантом успешности исследования. Этот показатель проверяется путем фиксации имен или внешних характеристик сотрудников, с которыми общался агент, предоставления заявления о подаче документов на обучение или рекламного буклета, если агент получил консультацию.

7. Анализ информации. Использование технологии «Тайный покупатель» для вуза осложняется тем, что в высшем учебном заведении достаточно сложно держать информацию о проводимом исследовании в тайне, избежав утечек информации. Если руководитель считает данную методику эффективной и планирует проводить ее не один раз, необходимо, чтобы обработку полученной информации проводил сам руководитель или доверенное лицо.

8. Использование информации. Полученные в результате анализа выводы могут быть использованы в зависимости от поставленной цели в различных направлениях: кадровые перестановки, решение о дополнительном обучении персонала, премирование сотрудников.

9. Мониторинг изменений. Согласно мнениям специалистов в сфере маркетинга и продаж, данная технология будет эффективной только в случае регулярности ее выполнения. Наиболее обычной периодичностью считается ежеквартальная. Проводя исследования на регулярной основе, руководитель сможет оценивать степень повышения качества обслуживания или получит информационно-аналитическую базу для принятия иных управленческих решений, если это необходимо.

В современных условиях ужесточающейся конкурентной борьбы вузам необходимо не только постоянно искать новые методы привлечения и удержания абитуриентов, но и регулярно оценивать уровень качества обслуживания и самих предоставляемых услуг с целью его повышения. Mystery Shopping создает методическую платформу для этого процесса и позволяет добиться существенного укрепления имиджа на рынке.

Литература

1. Исследование «Тайный Покупатель» (mystery shopping) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.cka.ru>. (дата обращения 12.02.2015 г.).
2. Клиентский аудит. Тайный покупатель [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bts-piter.ru>, (дата обращения 11.02.2015 г.).
3. Этапы проекта Mystery Shopping [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mystery-agency.ru>, (дата обращения 11.02.2015 г.).
4. Mystery Shopping (Тайный покупатель) [Электронный ресурс] // URL: <http://yarconsultant.ru> (дата обращения 11.02.2015 г.).
6. Катаев А. В. Оценка качества обслуживания методом «Тайный покупатель» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.marketolog.info/index.php/research/201--l-r> (дата обращения: 12.02.2015 г.).
7. Лыгина Н.И., Лебедева О.А., Козьякина О.Н. Mystery Shopping — новый инструмент в конкурентной борьбе компаний. НЭБ Экономическая среда. №1. 2013 [Электронный ресурс] // URL: http://orelgiet.ru/public/ecsreda_12_11 (дата обращения: 12.02.2015).
8. Спирина Н. А. Точки контакта в системе брендинга высшего учебного заведения: особенности определения и мониторинга в современной экономике ценностей. Маркетинг в России и за рубежом. — № 1(105). — 2015. — С. 48–55.

В современных условиях конкурентной борьбы вузам необходимо не только искать новые методы привлечения и удержания абитуриентов, но и регулярно оценивать уровень качества обслуживания и предоставляемых услуг с целью его повышения. Mystery Shopping создает методическую платформу для этого процесса.

КНИГИ НАШИХ АВТОРОВ



Педагогическое сопровождение самоопределения школьников. Учебно-методическое пособие/ Чистякова С. Н. — М.: Академия, 2014. — 256 с. — (Сер. Профессиональная ориентация).

В учебном пособии рассматриваются вопросы теории и практики педагогического сопровождения самоопределения школьников. Представлен зарубежный опыт профориентационной работы, дана характеристика системы профессиональной ориентации, учитывающей запросы современного рынка труда,

Для педагогических работников, занимающихся профессиональной ориентацией учащихся.