

神秘顧客不再神秘？



設計圖片(黃詠恩攝)

假如你是售貨員，在店裏工作時，發現某位客人不時慌張地偷望你，定睛觀察你的一舉一動，問了幾個問題後便落荒而逃。那麼，你可能遇上「神秘顧客」了。不少售貨員對這些情形已經司空見慣，甚至懂得如何「拆招」。要是神秘顧客的身分被識破，神秘顧客、售貨員，一個主演、一個配合，合演一場「大龍鳳」，這個監察制度就可能形同虛設了。

放蛇監察員工

每個僱主都希望自己的員工，可以提供優質的服務，但僱主很多時都在幕後處理行政事務，無從得知前線員工的工作表現。有見及此，不少公司選擇以僱用神秘顧客的方式，評核員工。在這幾年，愈來愈多公司聘請神秘顧客，例如滙豐銀行、中信嘉華銀行等，這個概念更逐漸由大集團擴展至中小企，好像醫務所、地產公司，甚至賣狗糧的店舖，也會找神秘顧客測試員工。

所謂神秘顧客，其實是聘請一個評審員，假扮成顧客，暗地裡觀察員工的服務質素，再作評分。不過這個方式也有破綻，可能會因為神秘顧客的「演技」不濟而「露餡兒」。

神色慌張 舉止有異

曾在時裝店小英雄公司兼職售貨員一年的中文大學學生詹迪程表示，曾遇上一個「神色慌張」的客人。該名客人在店內不時偷看她的名牌，當時她的頭髮遮住了名牌，客人雖不敢「光明正大」地看她的名字，但仍不斷地找機會看。

在滙豐銀行任職客戶服務主任的阿玲（化名）也有類似經驗，也曾識破神秘顧客的身分，被問及如何辨認神秘顧客，她說：「因為他落力地偷看我的名牌。」她指，一般客人對於店員的名字沒有興趣，但神秘顧客必須在評審問卷中填上店員的名字，故此，店員不難識破不斷注視自己名牌的人，就是神秘顧客。

阿玲更指，曾遇過神秘顧客在她面前拿出手提電話，放在服務桌上，錄下她們之間的對話。一般顧客都不會這樣做，所以當顧客做出這類可疑行為時，都會特別留神。

要知道誰是神秘顧客，除了鑒貌

辨色之外，從他們的提問也可觀其一二。公司大多要求神秘顧客評審店員時詢問問題，以測試員工對公司的熟悉程度，這些問題往往會露出破綻，讓人一眼看穿其身分。

當客人發問怪問題

曾經有一名顧客向詹迪程發問了一連串奇怪的問題：「你們的品牌是否日本的牌子？」、「為什麼你們的商標是一男一女組合而成？」、「你們的產品是否在香港製造？」等等。得到答案後這位顧客便慌張地離去。

由於一般顧客對產品的歷史或背景不會感太大的興趣，也甚少連續發問這類問題，所以不難發現其實是神秘顧客在測試她的工作表現。詹迪程形容，有些顧客甚至會要求店員把整個推廣內容詳細地背誦一次。

阿玲也提到，有一次她任職的銀行正推廣「買股票免佣」的計劃，一位顧客要求她鉅細無遺地講解優惠的內容。她指，客人甚少在分店向服務員提出深入和詳細的查詢，因為這類資料通常會在郵寄的推廣小冊子或月結單上清楚說明，即使詢問，問題也

會比較簡單。她表示，要是客人詢問這些較深入的問題，似是有備而來，她會額外留神。

員工壓力大

阿玲指出，根據銀行的制度，員工必須「表現好」才得到花紅。而職員表現的優劣，會參考神秘顧客及銀行顧客的評語，而且，只要有一個職員表現欠佳，都會影響全間分店的花紅金額，如果被評為不及格，會被同事形容為「佢衰家」。

阿玲說：「這個制度有時會令我很緊張，就算多忙，也要提醒自己做好一點。」她又指，有時神秘顧客的意見太主觀，甚至無稽，例如：「她沒有塗口紅。」、「她笑得像機械人。」、「她的眼神可以再真誠一點。」阿玲笑問記者：「請問眼神可以怎樣真誠一點？」

神秘顧客秘密檔案

職責：在店舖停留八至三十分鐘，留意店舖內的硬件（如擺設）及軟件（店員的禮貌、知識），有時需要向店員發問，測試店員的應對能力，再按觀察記錄，填寫評核表格，並按員工的表現，給予評分

薪金：完成一份問卷約一百元

入行方法：一般會在網上招聘，例如大學招聘網站，有某些公司會提出特別要求，例如：要懂得溜冰

要求：處變不驚，有基本的寫作能力，樣子或打扮不可太出眾



詹迪程指分店店長會事前通知她們神秘顧客來臨的日子。

神秘顧客評審員五準則

1. 有沒有在進店時說歡迎語？
2. 儀表是否端莊？
3. 臉上有沒有笑容？
4. 語氣是否溫和？
5. 有沒有掛上名牌？
6. 有沒有主動邀請客人購買？
7. 面對客人查詢時的態度？
8. 有沒有向顧客提供額外資料？
9. 對於產品有足夠的認識？

服務業工聯會秘書長陳建新認為，神秘顧客的制度造成員工心理壓力：「這個制度根本不應該存在。」因為有神秘顧客，員工即使遇上挑剔無理的客人，也只好吞聲忍氣，表現煩躁的話，神秘顧客可能將此記錄在案，成為日後升遷的污點。

你有張良計 我有過牆梯

公司管理層希望透過神秘顧客制度，改善員工的服務質素，但員工卻有自己一套方式應對。

不少店長為了顧及分店形象，會在事前提點職員，如何應對神秘顧客。詹迪程指出，分店店長除了告訴他們神秘顧客會在何時來到分店，更會提醒他們應注意事項，例如：清潔制服、掛上名牌、主動向每一個進店的顧客打招呼，還要顯示出團隊精神。她解釋：「需要『入倉』取貨時必須叫另一位同事幫忙，令客人覺得全店很有團隊的合作精神。」

詹迪程表示，若有同事認出了神秘顧客，其他店員都會鬆一口氣，因為不用再猜測神秘顧客會何時光臨，並會立即致電其他分店，向他們形容

神秘顧客的樣子、年齡及提問的問題。分店之間通風報訊後，其餘分店很快便能掌握有關神秘顧客的消息。阿玲也說，曾經在公司的內聯網，看到其他分行員工發出的訊息，描述神秘顧客的樣子及所問過的問題，提醒他們要額外注意。

現職時裝店副店長的周曉彤就否認有通風報訊一事。她指，員工在入職時已清楚神秘顧客的制度，但到訪的日子及時間就不得而知了，而且店內人流太多，難於辨認神秘顧客。

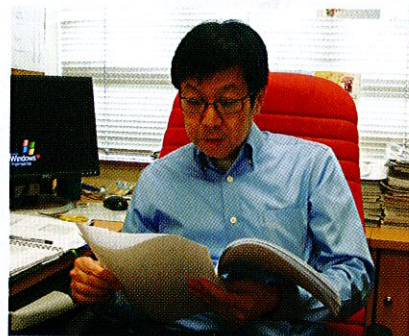
神秘顧客承認曾被識破

曾為牛仔褲公司做神秘顧客的黃靄琪和梁嘉欣坦言，神秘顧客跟平常的顧客有很大的差別，例如需要留意員工名牌：「平時根本不會望售貨員的名牌，不需要有眼神交流。」

梁嘉欣表示，由於她必須調查指定的員工，所以不得不先認證他們的身分：「有時候目標人物在男裝部值班，都要走過去表示想試男裝褲！」黃靄琪指，當時在聽到試身室內聽到有店員說：「這個好像是（神秘顧



服務通零二年開始提供神秘顧客服務。
(馬韻然攝)



冼日明教授認為應為員工提供培訓。
(呂啟思攝)

客)！」即時有點心虛。被問到有沒有被揭穿身分的經歷，二人都覺得曾經被人識破過，但即使感到身分已經曝光，仍要硬著頭皮繼續作評審。

服務通公司在五年前開始發展神秘顧客服務，行政總裁黃兆良指，有些公司會自行聘請神秘顧客，但沒有給他們足夠的培訓，所以當他們遇到主觀判斷的問題時，就欠缺一個評分標準，例如儀容是否端莊：「難道某位員工比較漂亮就給她滿分嗎？」

他又提到，因一些公司的資源有限，只能請三至四人當神秘顧客，同一個臉孔幾個月內重覆出現，難免容易被客人認出。黃兆良繼稱，神秘顧客容易被客人認出，或多或少因為他們所問的問題：「有些公司都頗堅持要問某類問題，這樣就容易被人認出。」

欠缺培訓 神秘顧客易露破綻

「若神秘顧客慌慌張張，讓人一眼看穿，他們就不是神秘顧客，而是清晰的監察員。」中文大學市場學系教授冼日明指，神秘顧客的身分被識破，是因為公司在執行上的失誤和神秘顧客缺乏培訓所致，他認為，公司不應單憑這個制度去懲罰前線員工，若員工表現真的不理想，公司應加強教導他們的銷售技巧，而不是責備他們。❧