

Skrivnostno nakupovanje

Prodajalci imajo še veliko možnosti za boljšo prodajo

Najbolje jim gre od rok pri oblačenju, najslabše pa pri dodatni prodaji; tudi nasmeš je redkost

Skriven skrivnostni nakup (mystery shopping) je anonimna raziskava oziroma ocena kakovosti storitev in odnosa do kupcev na prodajnih mestih, opravljena osebno, telefonsko ali prek interneta. Z raziskavo nastanemo preverimo, kako se prodajajo izdelki in kako se prodajajo izdelki, kako se prodajajo izdelki in kako se prodajajo izdelki.

V raziskavo smo vključili zlasti sto prodajalcev na drobnu na območju celotne Slovenije od maja do junija letos. Izbrane trgovine niso bile skrajno dobre, ampak trgovine s svetovno prodajo. Torej tam, kjer je pričakovati, da bi prodajalci s svojim nastopom pomagali stranki do pravega nakupa izdelka ali storitve. Ocenjevali smo 16 glavnih postavk v prodajnem procesu, od trenutka, ko stranka vstopi, do njenega odhoda iz trgovine.

Ne gre za vohunjenje ali iskanje napak

Skrivnostni nakup običajno, priključijo ali kako drugače sodelujejo s prodajcem (trgovine, banke, servise, restavracije in podobno) oziroma njegovim prodajalcem osebno. Pri tem igrajo vlogo različnih kupca po vsaj petih predpisanih scenarijih. Njihova naloga je shraniti določene podatke, ki jih po obisku zaplijejo na ocenjevalni list in nato sporočijo. Skrivnostni nakup ni vohunjenje za uslužbenci in pri

tem se ne iščejo napake, temveč možnosti za izboljšanje. Skrivnostni nakup je namenjena vsem podjetjem, ki jim ni vseeno, kako njihovi zaposleni obravnavajo kupce in ali se zavedajo pomena zadovoljnega kupca.

Primerna obleka in osebna urejenost

Iz raziskave izhaja, da so najmočnejše točke prodajalcev nujna oblačila, osebna urejenost in dokonanje prodaje pri blagajni. Tudi, običajni prodajalec se hitro ustavi, čista in zlikana. Osebna urejenost prodajalcev, ki je na drugem mestu, pomeni, da so ti najbolj urejeni, da imajo urejene tase, iskri ... Stranka, da skrijeta za

Ko se stranka odloči za nakup glavnega izdelka, prodajalci ne ponudijo drugega izdelka, ki bi dopolnjeval glavnega.

osebno higieno. Na tretjem mestu je dokončanje prodaje pri blagajni. Ta točka je v prodajnem procesu že tako obkrožena, da se je skotaj ne da drugače izvajati, kot da prodajalec izda račun, blago zavije ali da v vrečko, preostanek denarja ali kartico po vrsti stranki.

Nasmeš ne znajo prikličati na obraz

«Kako se ne zna nasmešiti, naj ne bo trgovec», pravi kitajski pregovor. Če gre tema vsaj, tako naše prodajalce je veliko dela. Kajti naj-



NATALIJA UGREN
ugren@delovna.si

slabše so bili ocenjeni pri nastopu, postavljanju podvprašanj pred predstavitvijo in pri dodatni prodaji. Prodajalci se preprosto ne nametajo strankam, ob priložnosti v trgovini. Z nasmešom bi stranke pokazali, da so veseli njihovega obiska, in ji s tem izkazali dobrodoščilo.

Podvprašanja so potrebna za pridobitev zaupanja

V predzadnji najslabše ocenjeni postavki, to je postavljanje podvprašanj pred predstavitvijo, prodajalci prehitro preidejo k predstavitvi. Denimo, da stranka želi hlače. Prodajalci prepenato ne postavijo podvprašanj, kot so: za kakšno priložnost jih potrebujete (za vsak dan ali za kakšno posebno priložnost), v kakšni barvi ste se jih zamislili, ali želite bolj športni ali klasični model in podobno. Namesto podvprašanj preidejo k predstavitvi. Zanimi tega ne ponudijo stvari, ki stranko zanimajo, ampak preveč izborno razkazujejo preveč izdelkov, zato se stranka velikokrat tudi ne odloči za nakup. S postavljanjem podvprašanj prodajalci pokazuje zanimanje za strankine potrebe in s tem pridobijo njeno zaupanje. Če tega ni, se bo stranka hitro poslovila s izgovorom, da ho čisto »le malo pogledat nakoli«.

Kupca ponudite še dopolnjevalne izdelke

Najslabše ocenjena postavka je izvajanje dodatne prodaje. To pomeni, ko se stranka odloči za

nakup glavnega izdelka, prodajalci ne ponudijo drugega izdelka, ki bi dopolnjeval glavnega. Če na primer kupimo čevlje, bi nam lahko prodajalec ponudil še impregnacijsko prisko. Ko kupimo kolo, bi lahko ponudil varnostno čelado in tako naprej. Priložnosti je ravno v takih izvajanjem dodatne prodaje se lahko izkaže poveča tudi prodaja pri istem številu strank.

Posredne ocene (v razpore od 56 do 79 odstotkov) pa so prodajalci dsegli v preostalih desetih točkah ocenjevanja (od strokovnega znanja, predstavitve izdelka oziroma storitve, obravnavanja ugovorov na oseo da komunikacije med zaposlenimi vpišo stranke).

Dodatno prodajo izvajajte brez vsiljevanja

Raziskava je pokazala, da ima vsaj trgovci največ rezerv prav v najslabše ocenjeni točki, to je izvajanje dodatne prodaje. Po drugi strani drži, da ni dovolj prodajalcev samo naročiti, naj oddajo dodatno prodajo. Treba jim je tudi razložiti, kako naj zadevo pravilno izvajajo, da ne bodo preveč vsiljivi do strank. Kadar se dodatna prodaja ne izvaja pravilno, se pri tem slabo počuti tako prodajalec, ker ima občutek, da je preveč vsiljiv do stranke, stranka pa dejansko dobi ta občutek, da je posiljeno z nakupom.

Še zadnje vprašanje, ki si ga morate postaviti

Koliko finančnih sredstev ste letos že namenili za oglaševanje z namenom privabliti porabnike v svoje trgovine, servise, banke, restavracije ...? Ali ste tudi preverili, kaj se zgodi v strojniku restice, ko zainteresirani porabniki denarsko prestopijo prag vaše trgovine? Za razmislek si preberite del poročila o skrivnostnem nakupu, ki je bilo med slabše ocenjenimi prodajalnimi. To so trenutki, ko so stranke v stiku z vašim podjetjem (osebno, po telefону, prek elektronske pošte) in si ustvarjajo sličen in podoben. Kakovostna izvedba storitve neizoma odteje zaposlovanje do stranke največkrat prinese odločitev o nakupu. V vsaki prodajni situaciji prihajajo več trenutkov stenoja, in če nam v katerikoli položaju spredeti, lahko ogrozijo končni rezultat – prodajo. Stranka se lahko odloči ali pa se ne odloči za nakup v naši trgovini. Naslednje vprašanje je še, ali se bo sploh še vrnila ali smo je zaradi slabega odnosa izgubili za vedno.

Natalija Ugren je lastnica in direktorica podjetja Skrivnostni nakup, d. o. o.

Obleka naredi veliko, a ni dovolj

Ocene prodajalcev pri skrivnostnem nakupovanju v sto slovenskih trgovinah*



*O: Skrivnostni nakup, up. / letos maja in junija 2006

Primer poročila: prodajalka se ni zmenila za kupca

«Ob vstopu v trgovino ni bilo nobenega kupca, pa tudi nobene prodajalke. Glasno sem pazovala in sva razdaja je prišla prodajalka in mi nekaj zastrigala v področje. Brez naziranja pogleda v oči se je postavila in prodajni glik in tani tudi obetala. Nicerar me ni vprašala, zato sem se sama navedovala po trgovini in si ogledovala izdelke. Med drugim sem se ustavila tudi pri ženski bluzi. Pregledala sem vse vrste, prebrskala vse škatle in iskala primerno velikost črte. Postavila sem vsaj eno taso čevljev in nato vse lepo položila v škatlo. Prodajalka je vse to čas še vedno stala za prečkom. Nekajkrat sem pogledala proti njej, a je ves čas gledala izven okna.»