

Najboljše nakupne izkušnje boste deležni v turistični agenciji

V drugih dejavnostih prodajalci strank niso bili prav veseli; nanje gledajo kot na dodatno delo

F SABINA PETROV
sabina.petrov@finance.si

Kupec, ki se pripravlja na dopust in zato obišče turistično agencijo, banko, trgovino s kopalkami in čevlji, lekarno in avtoservis, lahko najboljše prodajne izkušnje pričakuje v turistični agenciji.

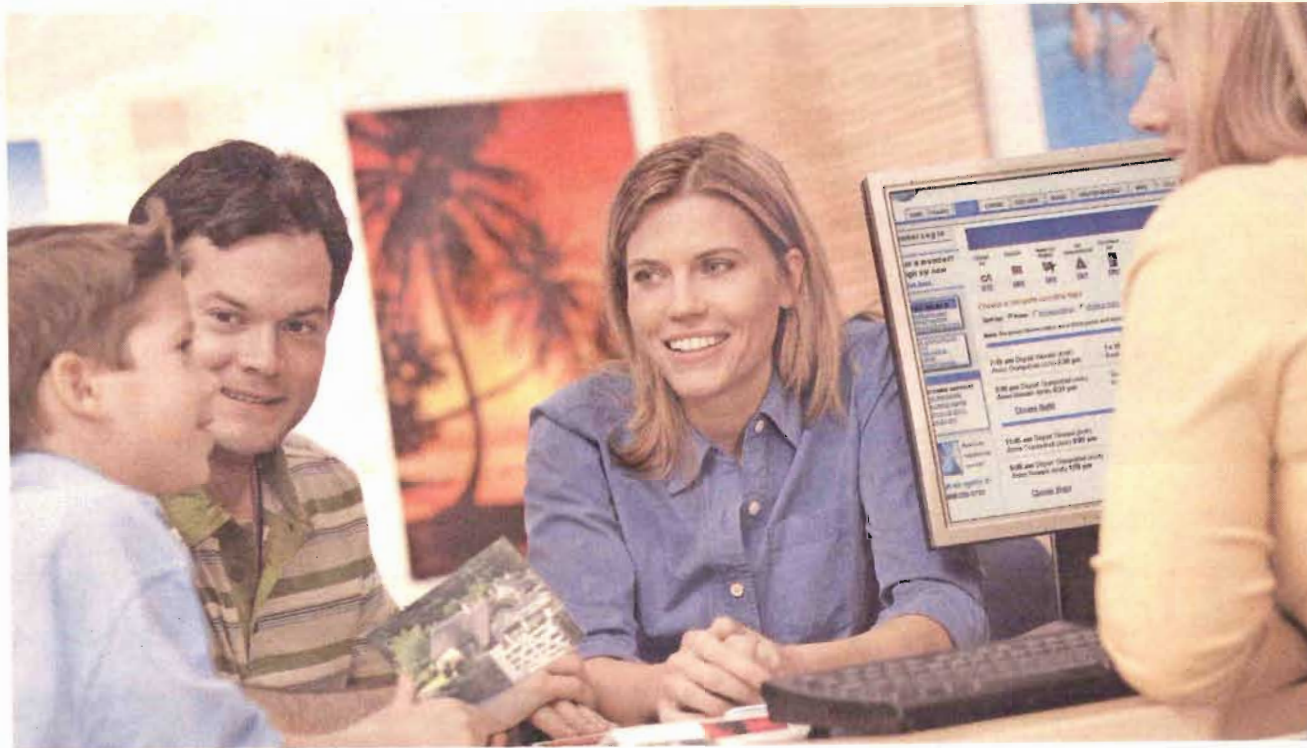
To so prejšnji mesec z metodo skrivnostnega nakupovanja (mystery shopping) ugotovili skriti kupci družbe Skrivnostni nakup.

Ti so se v turistični agenciji zanimali za dopust za družino na Hrvaškem, v banki so kot nekomitent spraševali za možnost najema posojila v vrednosti od 2.500 do tri tisoč evrov, v trgovini s kopalkami so zase nakupovali kopalke, v trgovini s čevlji natikače oziroma sandale, v lekarni zdravila za dopust, v avtoservisu pa so jim na avtu opravili preventivni pregled pred dopustom.

Kot smo poročali, so skriti kupci v petih mestih, ki so jih obiskali, najboljšo nakupno izkušnjo doživeli v Mariboru, najslabšo pa v Kopru (<http://www.finance.si/8342119>). Ocena več kot 80 odstotkov pomeni odlično, zelo dobro nakupno storitev, manj kot 50 odstotkov slabo, vmes je povprečna.

Prodajalci strank niso veseli

Pri odnosu zaposlenega do stranke, kjer so raziskovalci ocenjevali pogled v oči, nasmeh, pozdrav, odzivnost in razpoloženje prodajalcev, so



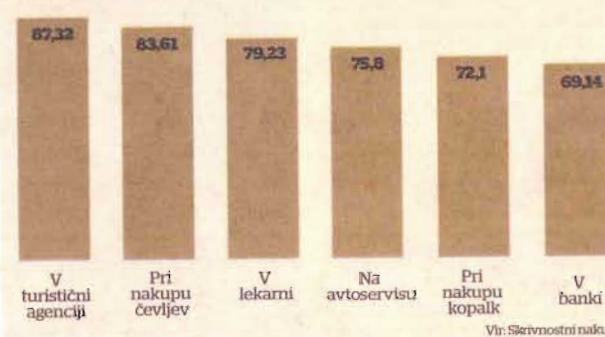
■ Pri odnosu prodajalca do stranke in njegovi urejenosti so turistične agencije med šestimi dejavnostmi, vključenimi v raziskavo Skrivnostno nakupovanje, dobile vse možne točke.

se najbolje izkazale turistične agencije, ki so dosegle vse možne točke, najslabše pa trgovine s kopalkami.

»V vseh dejavnostih lepo in profesionalno pozdravijo stranko, najslabše jim gre pri nasmehu - pozitivna izjema so zaposleni v turističnih agencijah in trgovinah s čevlji. Nasmeh pokaže kupcu, da ga je prodajalec vesel,« razlaga direktorica družbe Skrivnostni nakup Natalia Ugren. Kot pravi, raziskava kaže, da v drugih dejavnostih prodajalci strank niso prav veseli, da nanje gledajo kot na dodatno delo, ki jim ni v veselje. Pri tem je sicer tre-

Kakovost nakupne storitve

▶ v odstotkih



Vir: Skrivnostni nakup

ba izvzeti lekarni, kjer stranke čakajo v vrstah in se prodajalec trudi čim hitreje zmanjšati vrsto, dodaja.

Pri bankah, kjer se stranka usede za mizo svetovalca, je bil slab rezultat tudi pri odzivnosti zaposlenega, kar pomeni, da ta

kovano oziroma kupec dobi tak občutek, zelo dobri v zagovarjanju cene so v avtoservisih, v turističnih agencijah in trgovinah s čevlji. Najslabša ocenjena točka pri vseh dejavnostih je bila dodatna prodaja, saj prodajalci stranki ob glavnem izdelku ali storitvi ne ponudijo nič dodatnega. Največkrat se sliši le: »Še kaj?« Za odlično dodatno prodajo se šteje, ko prodajalec kupcu predstavi dodatni izdelek ali storitev. S tem ne samo poveča prodajo svojemu podjetju, temveč stranki omogoči še boljšo uporabo glavnega izdelka oziroma storitve, s tem pa dobimo še bolj zadovoljno stranko,« razlaga Ugrenova.

Poiskati dobre prakse in spoznati šibke točke

Kako lahko delodajalci dosežejo oziroma zagotovijo, da bi bili njihovi zaposleni oziroma prodajalci v prihodnji podobni raziskavi ocenjeni bolje? »Postaviti morajo jasna navodila, kaj se od zaposlenih pričakuje v odnosu in komunikaciji s stranko, ter z njimi seznaniti zaposlene, tem morajo omogočiti izobraževanje, delavnice, treninge, da se usposobijo za prodajo in poznajo strokovno plat svojega področja. Z uporabo raziskave skrivnostno nakupovanje naj iščejo dobre prakse ter spoznajo šibke točke in s tem priložnosti za izboljšave. Dobre rezultate je treba nagrajevati, pri slabih pa preveriti, zakaj se to dogaja, in prodajalcem pomagati, da se pri svojem delu izboljšajo,« svetuje.

ni dal prednosti stranki, ampak drugemu administrativnemu delu, navaja sogovornica.

Stranki ne ponudijo ničesar dodatnega

Pri prodajnem postopku so skriti kupci ocenjevali pristop prodajalca h kupcu, spoznavanje njegovih potreb, prodajalčevo ustrežljivost, strokovnost, obravnavanje ugovorov na ceno. Pa tudi dodatno prodajo, sklenitev postopka prodaje in slovo od stranke.

In kaj kažejo ugotovitve? »Da je prodajno osebje v lekarnah in turističnih agencijah najbolj strokovno pod-