

RAZISKAVA MYSTERY SHOPPING - GUEST 2015

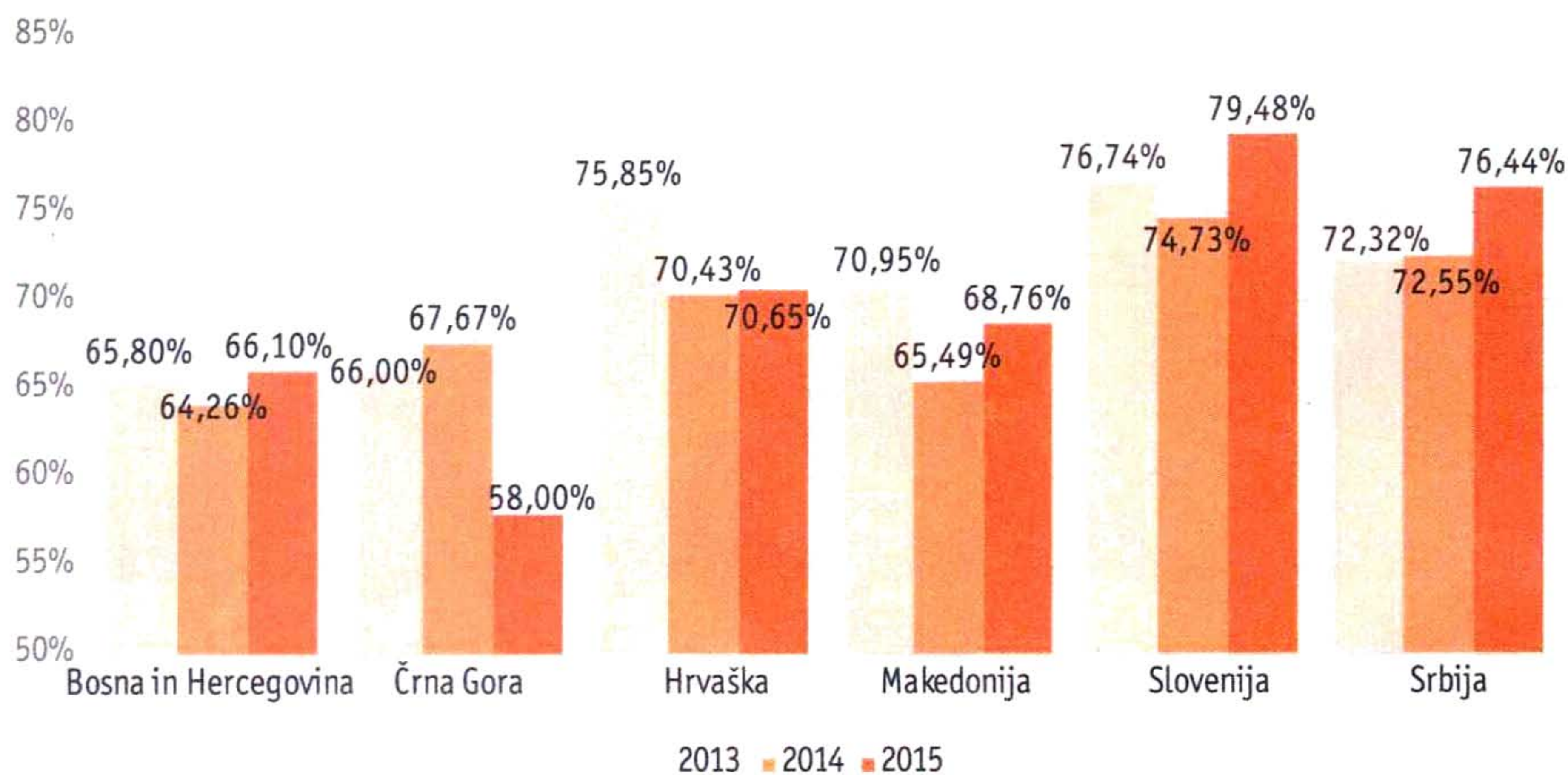
Kdo izvaja (ponuja) najboljšo kakovost storitev v regiji?

V obdobju od 15. do 30. junija 2015 je hrvaška agencija Heraklea v sodelovanju z lokalnimi agencijami, ki izvajajo storitve t. i. skrivnostnih nakupov (v Sloveniji z agencijo Skrivnostni nakup, d. o. o.), izvedla že sedmo regijsko raziskavo *Mystery Shopping* o osnovnih elementih kakovosti storitev s ciljem poiskati najboljše izvajalce storitev v celotni regiji.

Avtorji: Natalia Ugren, direktorica,
Skrivnostni nakup, d. o. o.,
in uredništvo InStore

V raziskavo je bilo vključenih šest držav v regiji, in sicer Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna Gora, Srbija in Makedonija, skrivnostni kupci pooblaščenih agencij pa so obiskali več kot 800 različnih poslovalnic (avtosaloni, turistični in gostinski lokali, banke, različne trgovine, poslovalnice telekomunikacijskih podjetij, bencinske servise, supermarkete in ponudnike storitvenih dejavnosti).

V raziskavi *Mystery Shopping* je bilo izmerjenih pet osnovnih elementov dobre in kakovostne storitve, kot so: pozdrav, ugotavljanje potreb/želja kupca, predstavitev izdelka/storitve, ponudba dodatnih izdelkov/storitev, zahvala za obisk; po akronimu angleške besede **GUEST** (gost) za *Greet, Understand, Explain, Suggest, Thank*.

**Graf 1: Primerjava rezultatov po državah (2013 - 2015)**

Slovenija je med vsemi ocenjenimi državami v regiji z rezultatom 79,48 % ponovno osvojila prvo mesto in to s celo za 4,75 odstotne točke boljšim rezultatom kot v lanskem letu. Drugo mesto je zasedla Srbija z rezultatom 76,44 %, na tretjem mestu je Hrvaška z rezultatom 70,65 %. Makedonija je zasedla četrto mesto z rezultatom 68,76 %, nato pa ji sledita še Bosna in Hercegovina s 66,10 % in Črna Gora z rezultatom 58,00 % (Graf 1).

Rezultati po kategorijah postrežbe

Pri pregledu rezultatov po področjih postrežbe (Graf 2) je prvo mesto (tako kot v preteklih letih) dosegla kategorija **“Predstavitev izdelka/storitve”**, kjer je skupni rezultat 88,99 %. V tej kategoriji je Srbija dosegla 93,55 %, sledi ji Makedonija z 92,63 %, tik za njo je Slovenija z 91,58 %, ki je bila lansko leto v tej kategoriji najboljša (94,70 %). Najslabše jo je odnesla Črna Gora z 78 %.

Sledi kategorija **“Pozdrav”** (skupaj vse države 80 %), v kateri je Srbija z rezultatom 86 % zavzela prvo mesto, Slovenija drugo (84 %) in Črna Gora zadnje (60 %), ki v tej kategoriji tudi najbolj odstopa od ostalih držav v regiji. Z drugim mestom oz. rezultatom 84 % v Sloveniji ne moremo in ne smemo biti zadovoljni, saj predstavlja pozdrav prvi stik s kupcem in je od njega v veliki meri odvisen dober odnos s stranko/gostom.

Sledi kategorija **“Zahvala”** s skupnim rezultatom 73,90 %, s katerim je Slovenija visoko na prvem mestu (85,50 %). Na drugem mestu je Bosna in Hercegovina (78,40 %), na tretjem pa Srbija (74 %). Tudi tokrat je na zadnjem mestu Črna Gora (56 %).

Na četrtem mestu je kategorija **“Ugotavljanje potreb/želja kupca”** z rezultatom 70,78 %. V tej kategoriji izstopa Srbija s 83,70 %. Sledita ji Makedonija in

na prodajnem mestu: raziskave

Slovenija z rezultatom 68,70 %, kar pomeni, da smo se, v primerjavi z lanskoletnim zadnjim mestom v tej kategoriji (58 %), poboljšali pri spraševanju in poslušanju, kar zadeva strankinih potreb in želja.

Najslabše je bila, tako kot pretekla leta, tudi letos ocenjena kategorija **“Ponudba dodatnih izdelkov/storitev”** s skupnim rezultatom 33 %. Slovenija je v regiji v tej kategoriji najboljša z rezultatom 61,90 %, ki kaže na to, da smo na tem področju boljše izkoristili možnosti za dodatno prodajo kot ostale države v regiji.

Slovenija z rezultati raziskave vodi v dveh od petih kategorijah te raziskave.

Rezultati po dejavnostih

Glede na dejavnost (Graf 3) so se najbolje izkazali prodajalci/svetovalci v avtosalonih z 95,80 %, s katerim so dvignili rezultat iz predhodnega leta za kar 7 odstotnih točk (kar je bila druga najvišja rast v odstotnih točkah). Največji padec (za več kot 10 odstotnih točk) je bil zabeležen pri bankah. Omenimo še dokaj močno padajoči trend kakovosti storitev v turizmu in gostinstvu ter na drugi strani rastoči trend kakovosti storitev pri bencinskih servisih. Na zadnjem mestu so enako kot lansko leto “supermarketi”, z rezultatom 58 %.

Ali ste vedeli?

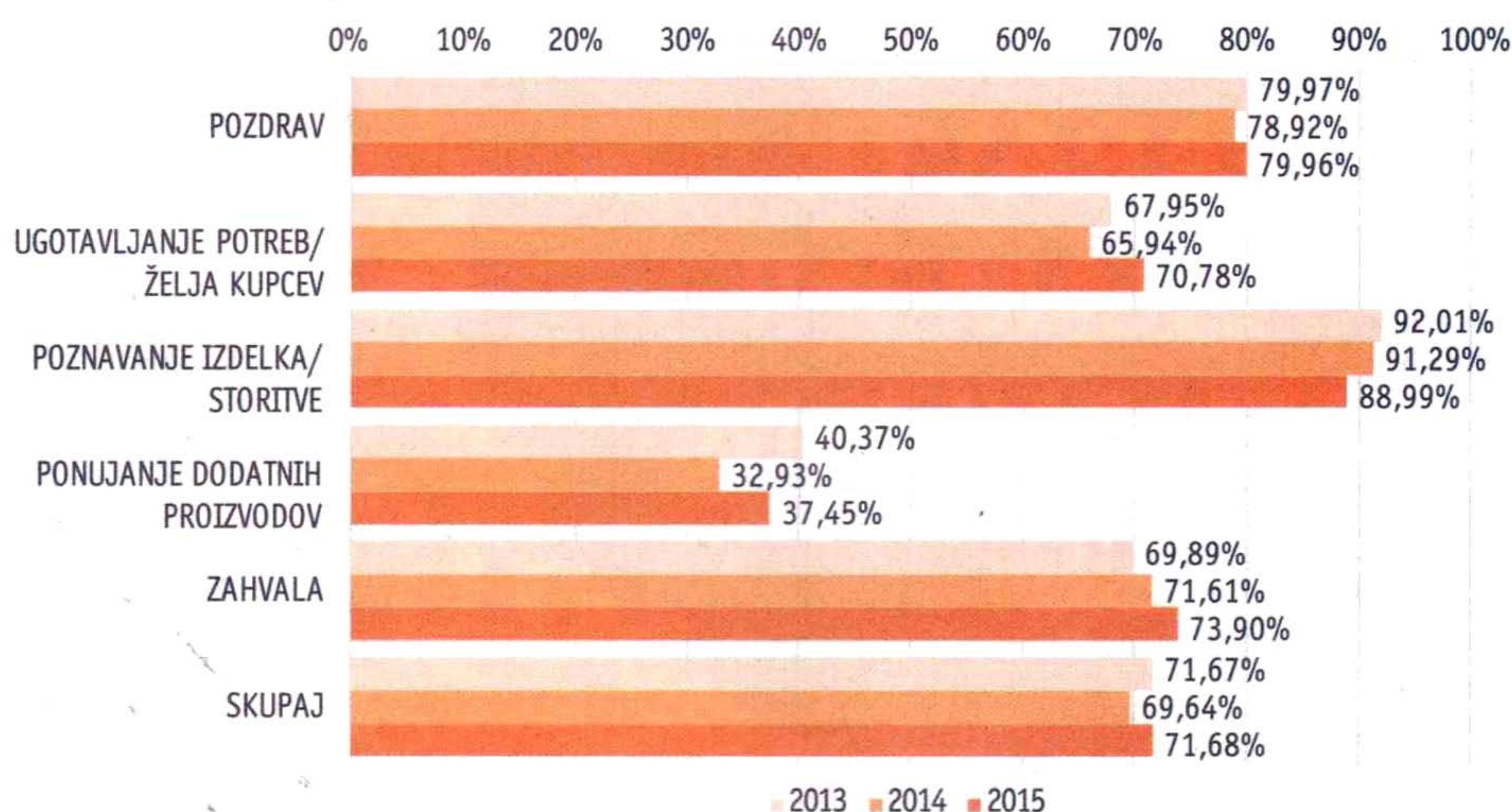
1. Povprečno 4 % strank se pritoži, kadar so nezadovoljne, ostalih 96 % nezadovoljnih strank preprosto odide drugam. Nezadovoljne stranke pa svoje nezadovoljstvo delijo povprečno še z 20 strankami.
2. Kot najpogostejši razlog za prenehanje kupovanja na določenem prodajnem mestu, kupci v 68 % navajajo nezadovoljstvo pri vedenju svetovalno prodajnega osebja.

Slovenija: rezultati po kategorijah postrežbe

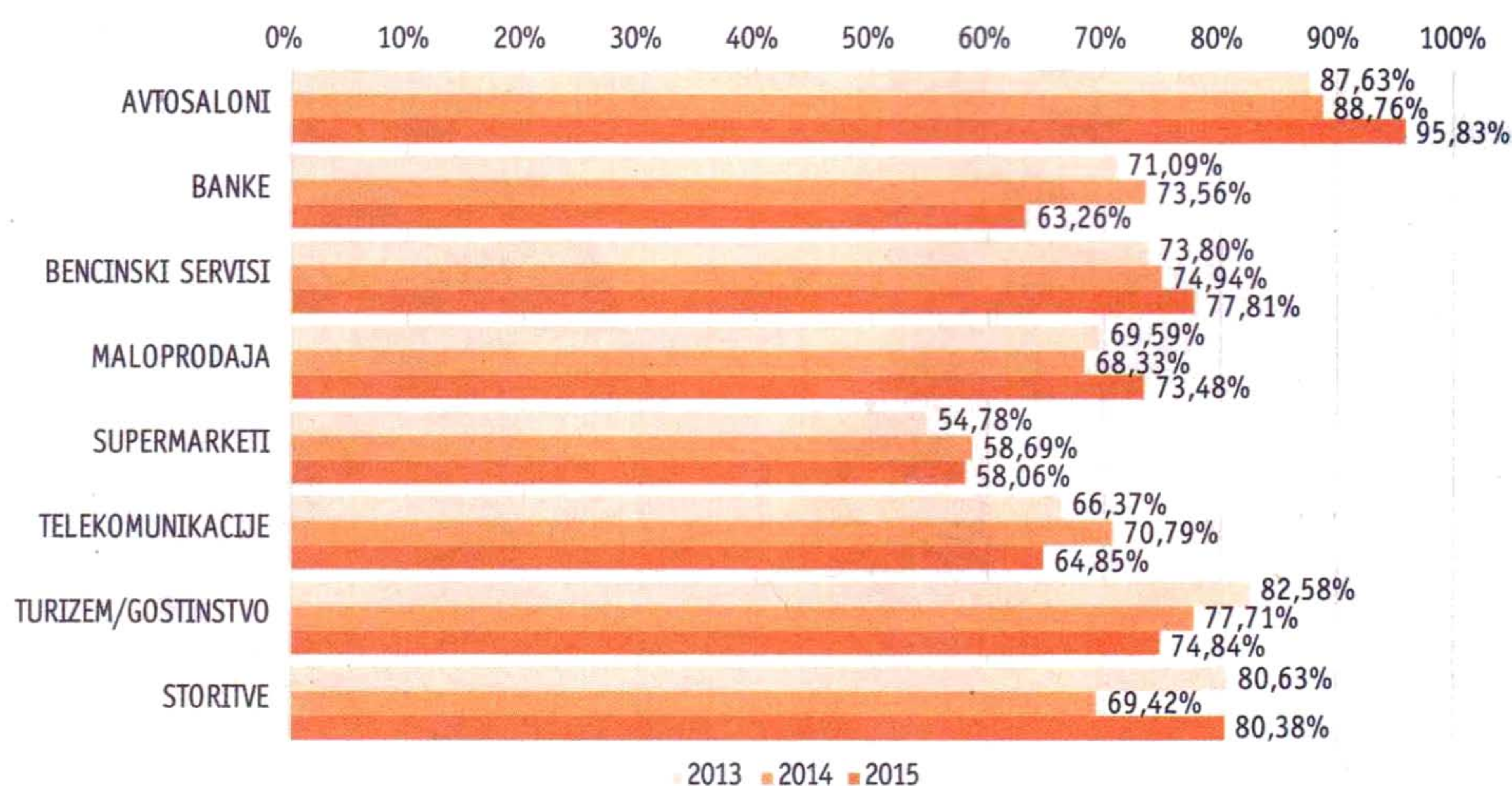
Zaposleni iz Slovenije smo bili na prvem mestu v kategoriji “Ponudba dodatnih izdelkov/storitev” in pri “Zahvali”, kar pomeni, da smo, v primerjavi z lanskim letom, izgubili vodilno pozicijo v kategoriji “Predstavitev izdelka/storitve”.

Kar zadeva rezultate, ki se nanašajo samo na Slovenijo (Graf 4), smo bili najbolje ocenjeni v kategoriji “Predstavitev iz-

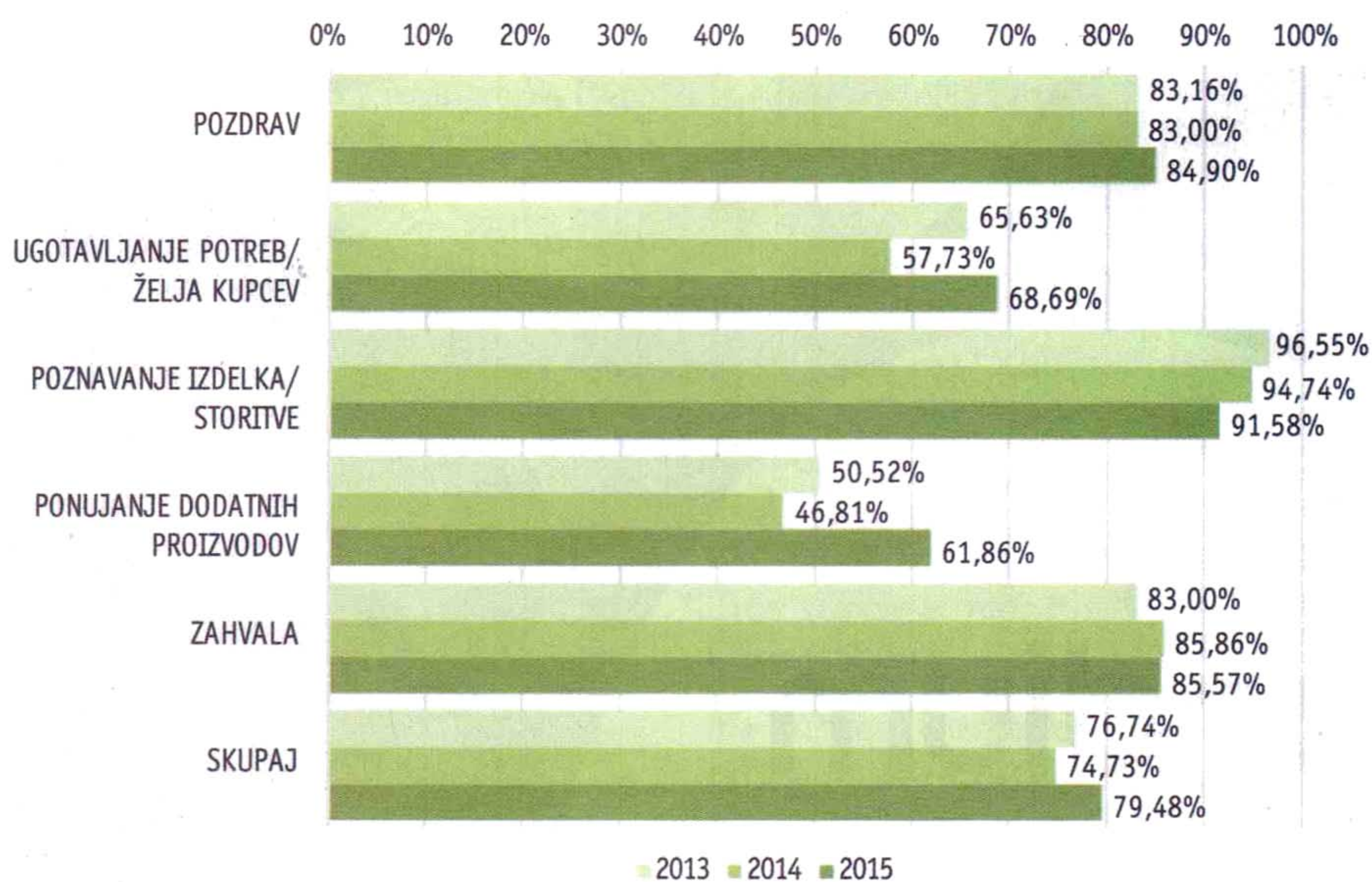
Graf 2: Povprečni rezultat po kategorijah postrežbe, za celotno regijo (2013 - 2015)



Graf 3: Primerjava rezultatov po dejavnostih za celotno regijo (2013 - 2015)



Graf 4: Primerjava rezultatov po kategorijah postrežbe za Slovenijo (2013 - 2015)



delka/storitve" (91,60 %), na petem, zadnjem mestu, pa je "Ponudba dodatnih izdelkov/storitev" (61,90 %).

Tri dejavnosti (supermarketi, bencinski servisi in maloprodaja), ki so tesno povezane s prodajo izdelkov vsakodnevne potrošnje, smo primerjali še med seboj glede na kategorije postrežbe (Graf 5). Glede na naravo posla je razlika med dejavnostmi pri posameznih kategorijah postrežbe še kako očitna in (deloma) tudi razumljiva. Potrebno pa je poudariti, da je opazen močan dvig kakovosti storitev. Supermarketi so tako močno zvišali svoje ocene v prav vseh 6 kategorijah postrežbe, maloprodaji in bencinskem servisu pa tega dosežka niso ponovili le v eni kategoriji, pri čemer poudarjamo še, da je bencinskem servisu v dveh kategorijah (poznavanje izdelka/storitev, dodatni nakup) uspelo doseči maksimalen rezultat.

Slovenija: Povprečni rezultati po dejavnostih

Primerjava rezultatov po dejavnostih v Sloveniji (Graf 6) je pokazala, da je Slovenija najboljša v naslednjih treh dejavnostih, in sicer: avtosaloni (100 %), bencinski servisi (87,50 %) in banke (82,35 %).

Maloprodaja je dosegla rezultat 79,76 %, kar pomeni, da so tukaj še rezerve za povečanje prodaje. Sledita področji turizma in gostinstva s 78,77 % in supermarketi z rezultatom 77,80 %. Storitvena dejavnost se je odrezala s 71,43 % in iz lanskega zadnjega mesta (48,57 %) skočila na predzadnje. Na zadnjem mestu so letos telekomunikacije s 58,82 %.

Zavedati se moramo, da imamo v vseh dejavnostih še možnosti razvoja in nujnost izboljšanja glede na vse večjo konkurenčnost med ponudniki storitev.

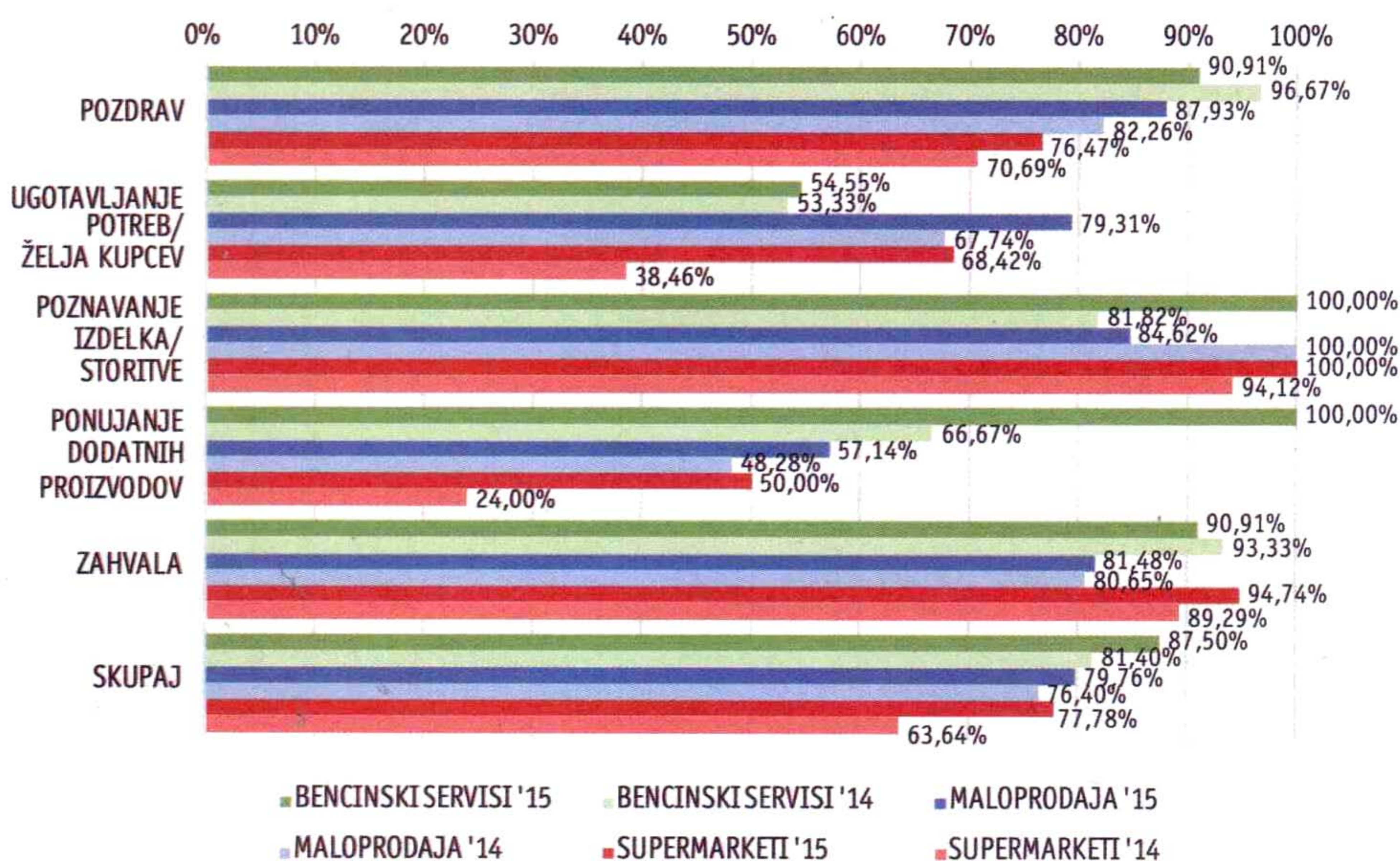
Zaključna beseda

Kakovost storitev lahko močno prispeva k izboljšanju poslovanja, ker je vir konkurenčne prednosti za stranke posameznih podjetij, sektorjev ali dejavnosti, in tako lahko vpliva na zadovoljstvo strank, ki se nadalje odraža v zmanjšanju števila pritožb, ohranitev obstoječih in pridobivanje novih strank. Razmere so namreč na trgu danes takšne, da ni mogoče ničesar prepustiti naključju, saj nas lahko samo vrhunška kakovost storitev loči od konkurence.

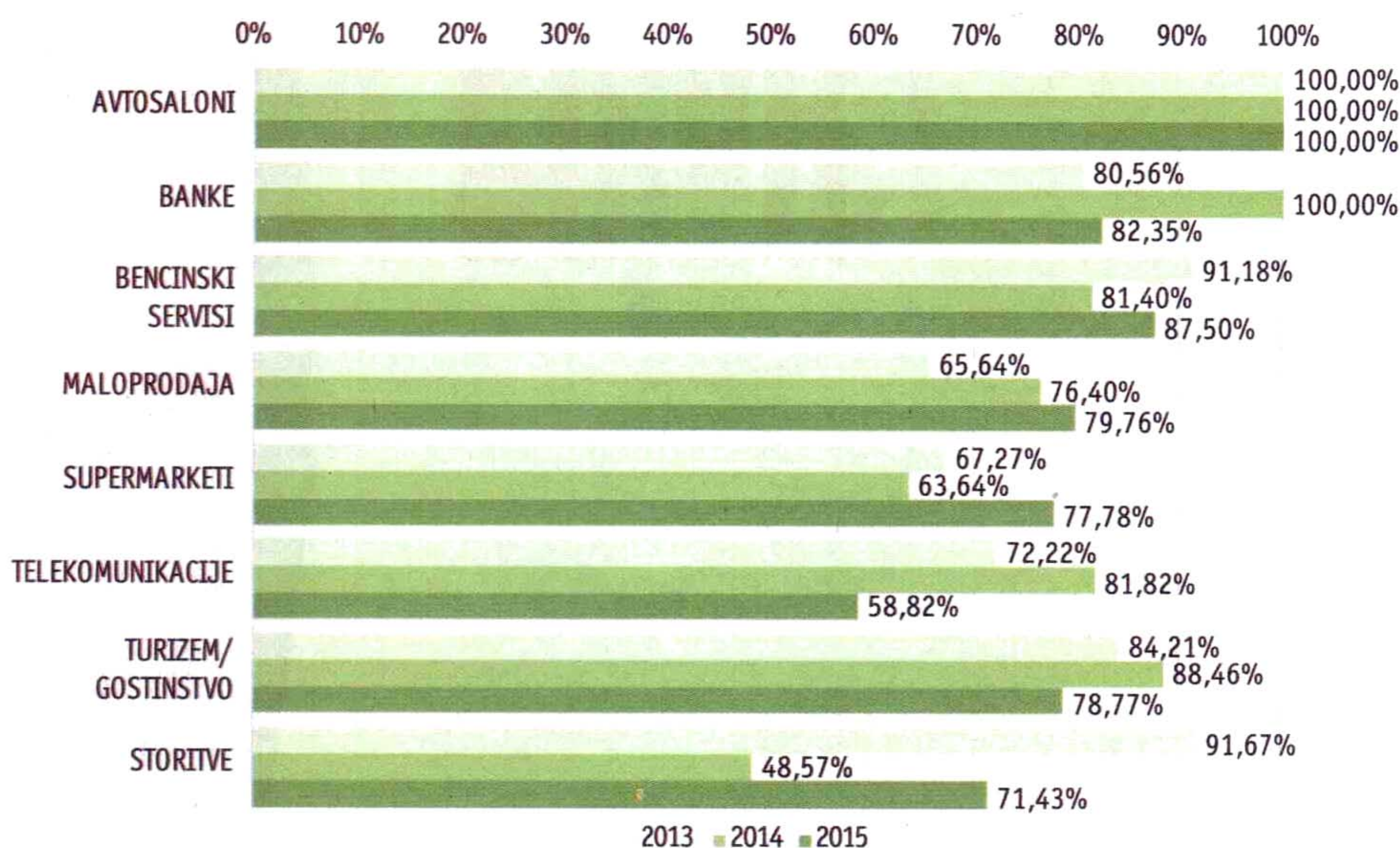
Vir: *Skrivnostni nakup, d. o. o., Raziskava GUEST 2013, 2014 in 2015*

Pot k sejmišču 30, 1231 Ljubljana – Črnuče
info@skrivnostninakup.si
www.skrivnostninakup.si

Graf 5: Povprečni rezultat po kategorijah postrežbe, Slovenija 2015 glede na 2014, za 3 dejavnosti



Graf 6: Primerjava rezultatov po dejavnostih za Slovenijo (2013 - 2015)



Kaj je raziskava skrivnostni nakup – Mystery Shopping?

Raziskava skrivnostni nakup (*Mystery Shopping*, angl.) je anonimna raziskava oziroma ocena kvalitete storitev in odnosov s kupci na prodajnih mestih, izvedena bodisi osebno, telefonsko ali preko interneta.

Z raziskavo natančno analiziramo, kako se prodajno osebje obnaša do kupcev, pri čemer **podatkov ne pridobivamo od resničnih strank, temveč od navideznih potrošnikov – skrivnostnih kupcev.**

Skrivnostno nakupovanje NI anketiranje.