

RAZISKAVA MYSTERY SHOPPING – GUEST 2019

Kdo izvaja (ponuja) najboljšo kakovost storitev v regiji? Slovenija ponovno na 1. mestu

V obdobju od 6. do 30. junija 2019 je hrvaška agencija za skrivnostni nakup Heraklea v sodelovanju z lokalnimi *mystery shopping* agencijami (v Sloveniji z agencijo Skrivnostni nakup, d. o. o.) izvedla že enajsto regijsko raziskavo *Mystery Shopping*, ki je tudi tokrat merila osnovne elemente kakovosti storitev, s ciljem poiskati najboljše izvajalce teh storitev v celotni regiji. V raziskavo je bilo tudi tokrat poleg Slovenije vključenih še pet držav v regiji, in sicer Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna Gora, Srbija in Makedonija.

Raziskava je tudi tokrat potekala v več kot 800 različnih poslovalnicah, ki so jih obiskali skrivnostni kupci pooblaščenih agencij. Med ocenjevanimi so bili turistični in gostinski lokali, avtosaloni, banke, različne trgovine, poslovalnice telekomunikacijskih podjetij, bencinski servisi, supermarketi in različni ponudniki storitvenih dejavnosti.

V raziskavi se je merilo pet osnovnih elementov dobre in kakovostne storitve, ki so:

- pozdrav,
- ugotavljanje potreb/želja kupca,
- predstavitev izdelka/storitve,
- ponudba dodatnih izdelkov/storitev,
- zahvala za obisk.

Teh pet element predstavljata tudi akronim angleške besede GUEST (gost) za *Greet, Understand, Explain, Suggest, Thank*.

Tudi v letošnjem letu je prišlo do sprememb, za nas najpomembnejša pa je ta, da se je Slovenija ponovno zavihtela na prvo mesto. Med vsemi ocenjenimi državami v regiji smo z rezultatom 83,44 % prehiteli Makedonijo, ki je bila na drugem mestu z rezultatom 83,14 %. V primerjavi z lanskim letom se je storitev v Sloveniji izboljšala za 7,84 odstotne točke. Ravno tako so se rezultati v primerjavi z lanskim letom premešali tudi v drugih državah. Hrvaška je z rezultatom 75,12 % prišla na tretje mesto in prehitela Srbijo z rezultatom 70,50 %, ki je bila lansko leto tretja. Bosna in Hercegovina je z rezultatom 69,83 % prehitela Črno Goro, ki je bila z rezultatom 55,18 % letos uvrščena na zadnje mesto in je doživela padec kar za 15,41 odstotne točke. Pod letošnjim povprečjem, ki je na ravni 73,55 % (2,19 odstotne več v primerjavi z letom 2018) so se torej znašle tri države, ki imajo največje možnosti za izboljšavo svojih rezultatov (graf 1).

Avtorica: Natalia Ugren,
direktorica, Skrivnostni nakup, d. o. o.



SKRIVNOSTNI NAKUP
MYSTERY SHOPPING

www.skrivnostni-nakup.com

MEMBER
MSPA
MYSTERY SHOPPING
PROFESSIONALS ASSOCIATION



Rezultati po kategorijah postrežbe (Slovenija)

Tudi v letošnjem letu v regiji izstopaj(m) o zaposleni iz Slovenije v dveh kategorijah in sicer s "strokovnostjo" (96,94 %) in "zahvalo" (93,00 %). V primerjavi z lanskim letom smo izboljšali rezultat v skoraj vseh kategorijah. V kategoriji "pozdrav" se nam je povečal delež v primerjavi z lanskim letom za skoraj 13,5 odstotne točke. Še največ rezerv je ponovno pri "dodatni prodaji", ne samo zaradi dejstva, da je ta element edini, kjer nismo zaznali rasti v primerjavi s predhodnim letom, ampak predvsem zaradi dejstva, da je element tudi po absolutni vrednosti rezultatov močno pod povprečjem.

Pri postrežbi je zaznati, da imajo zaposleni še zmeraj občutek, da je "normalno", da je stranka prišla k njim. Še zmeraj se premalo zanimajo za potrebe/želje kupcev, podaljšujejo sam prodajni postopek, ko predstavljajo vsak posamezni izdelek in s tem izgubljajo čas, ko bi se lahko posvetili že drugim strankam. S postavljanjem več (in predvsem pravih) vprašanj, bi hitreje prišli do spoznanja, kaj stranka potrebuje in bi pokazali večje zanimanje za njo. Na tak način bi vzpodbudili

zanimanje za njihov nakup, v kolikor pa stranki poleg iskanega izdelka predstavijo kakšen dodaten komplementaren izdelek, pa jim bo stranka hvaležna, ker se ji ne bo potrebno vračati in s tem izgubljati čas, podjetje pa tako ustvari večji promet na istem številu strank.

Povprečni rezultati po dejavnostih (Slovenija)

Primerjava rezultatov po dejavnostih (Graf 3) je pokazala, da smo v letošnjem letu najboljše rezultate dosegli v kategorijah avtosaloni (98,15 %), storitvene dejavnosti (87,50 %) ter turizem in gostinstvo (85,19 %). Za slovenski turizem je pohvalno, da je prevzem gostinski sektor naredil velik korak naprej v primerjavi z letom poprej, saj je bil rezultat višji za več kot 18 odstotnih točk.

Zgoraj naštetim dejavnostim po vrstnem redu sledijo banke (83,33 %), maloprodaja (81,42 %), telekomunikacije (80,77 %), bencinski servisi (78,33 %) in supermarketi (77,46 %) - nivo vseh teh naštetih dejavnosti znaša manj kot je skupno povprečje (83,44 %).

Primerjava rezultatov po dejavnostih je pokazala, da je Slovenija v primerjavi z drugimi državami tokrat najboljša v treh dejavnostih: v bankah (83,33 %), v maloprodaji (81,42 %) in v supermarketih (77,46 %).

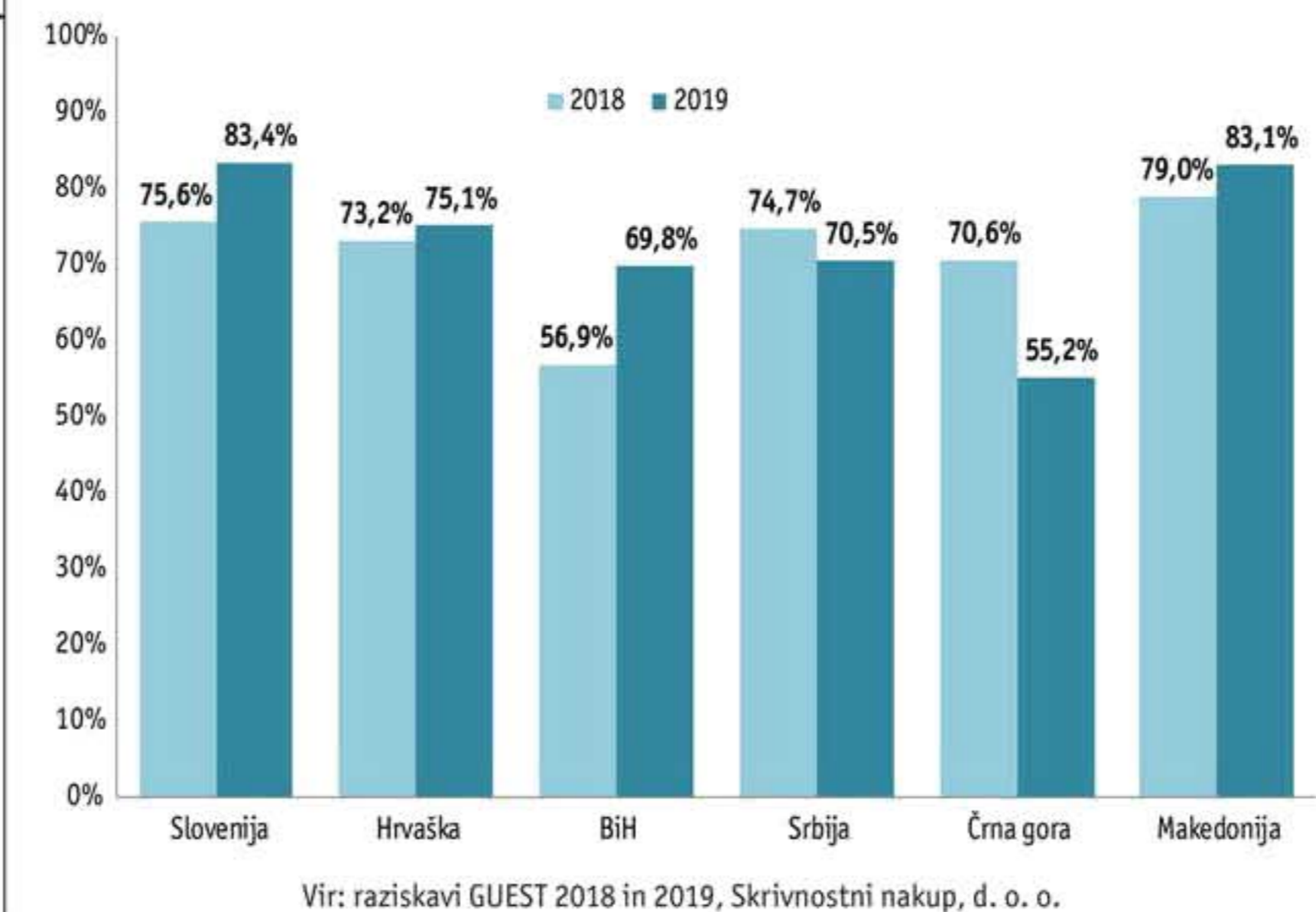
Dodatna prodaja po dejavnostih (Slovenija)

Vidimo lahko, da je bila dodatna prodaja letos najslabša v maloprodaji (torej, največ priložnosti za dodaten prihodek), dosežen rezultat 36,84 % je bil v primerjavi z lanskim letom nižji kar za 13,16 odstotne točke.

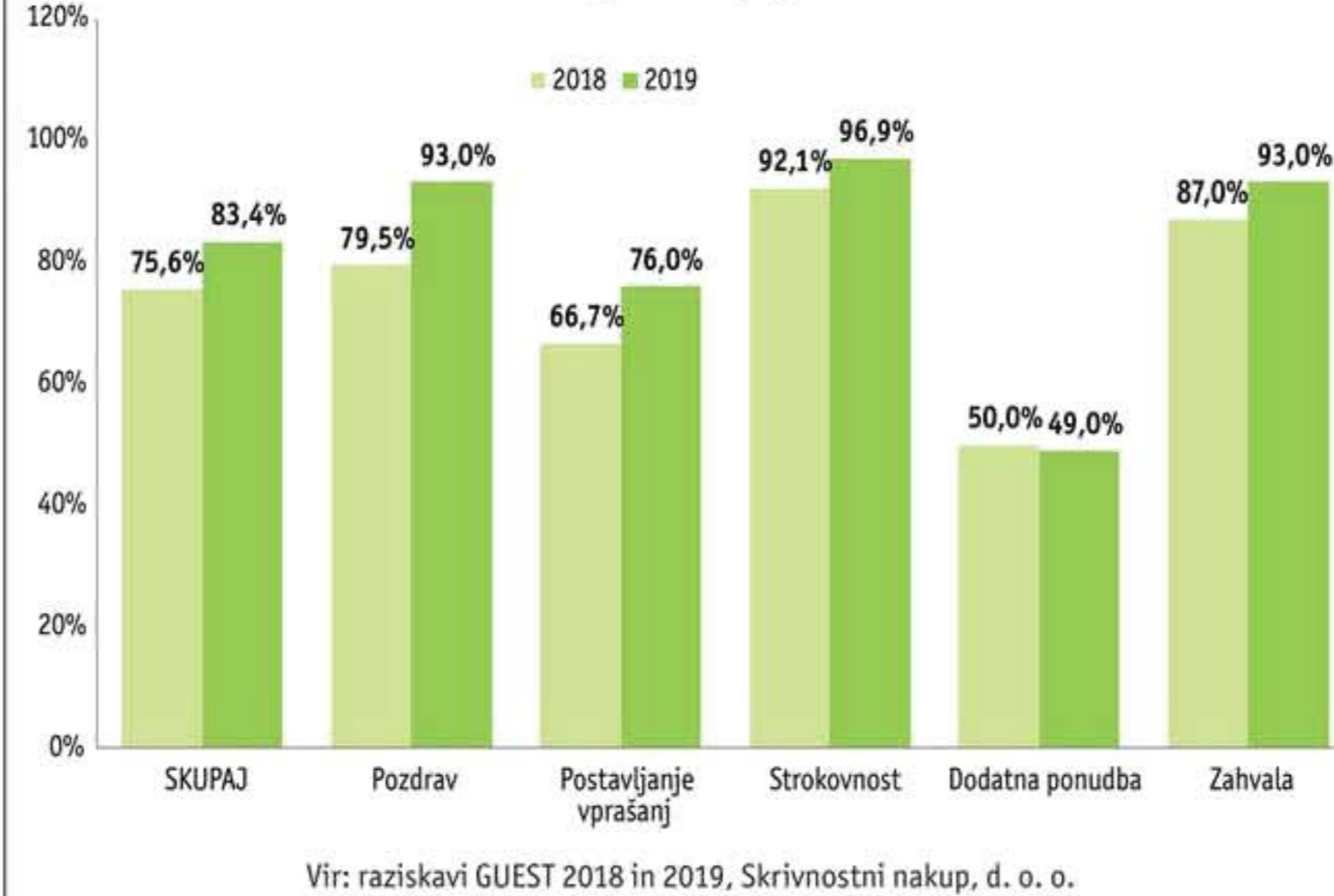
Sledijo supermarketi z 41,67 %, ki so v primerjavi z lanskim letom padli za 1,19 odstotne točke, nato sledijo banke z 45,45 % ter telekomunikacije z 46,15 %. Slednje so v primerjavi z lanskim letom zabeležile največji padec – kar za 28,85 odstotne točke! Identičen rezultat (natanko polovico možnih točk) pri dodatni prodaji so dosegle naslednje dejavnosti: bencinske črpalke, storitvene dejavnosti ter gostinstvo in turizem. Prvi dve sta v primerjavi z lanskim letom zabeležili padec za 16,67 odstotne točke, turizem pa rasti za 13,64 odstotne točke.

Več koristnih nasvetov o pomenu dodatne prodaje lahko najdete tudi na naši spletni strani: <https://www.skrivnostni-nakup.com/nasveti/>

Graf 1: Povprečni rezultati po državah 2019 vs. 2018



Graf 2: Povprečni rezultati po kategorijah postrežbe, 2019 vs. 2018 (Slovenija)



Verjetno je upad izvedbe dodatne prodaje odraz fluktuacije in pomanjkanja kvalificiranega osebja, s katerim se srečuje večina dejavnosti. Konkurenčna prednost je odvisna od ljudi, ki uresničujejo dogovorjene strategije ter dosegajo zastavljene cilje. Večino drugih virov je možno razmeroma preprosto zagotoviti na trgu, človeški dejavnik pa je tisti, ki na osnovi drugih virov morda ustvari presežek. Problem pa nastaja zaradi menjavanja zaposlitve oziroma fluktuacije zaposlenih, kar dandanes opaža vse več podjetij. V primeru, da posamezniki, ki so odšli, niso takoj nadomeščeni oziroma sploh niso nadomeščeni, morajo drugi zaposleni nadomestiti njihov prispevek. To pomeni dodaten napor, ki praviloma ni posebej nagrajen. Na tak način se po-

veča nezadovoljstvo in negotovost, kar marsikdaj vodi v nove odhode. Posledično imajo lahko odhodi in slabo nadomeščanje kadrovskega sestava za posledico tudi slabše doseganje zastavljenih ciljev, s tem pa slabšo realizacijo. Posledice se pokažejo skozi slabše ekonomske oziroma finančne kazalce.

Kar bi se morali pri tem kazalniku vprašati in zamisliti je, koliko podjetja vlagajo v izobraževanje zaposlenih, da bi jih usposobili za delo z vedno bolj zahtevnimi strankami ter jih naučili pravilne izvedbe dodatne prodaje. Obstaja napačno prepričanje, da bo izobraževanje zaposlene vzpodbudilo k iskanju zaposlitve drugje. V resnici pa je učinek ravno obraten. Ko podjetje vlaga v zaposlene, se slednji počutijo bolj opolnomočene in cenjene, kar

zgodj poviša njihovo zvestobo do delodajalca. Ste vedeli, da so "možnosti za napredovanje/izpopolnjevanje" ena izmed najpomembnejših dejavnikov pri izbiri zaposlitve? (Deloitte Millennial Survey)

Kakšne so ekonomske posledice fluktuacije je težko natančno ugotoviti. Organizacije bi morale spremljati in ugotavljati te stroške in priti do spoznanja, da se mnogo bolj izplača vlagati sredstva v izboljšanje delovnih in življenjskih pogojev in s tem zagotoviti stalnost že zaposlenih kadrov, kot pa stalno iskati nove.

Lahko rečemo, da je sposobnost podjetja, da obdrži svoje kadre, odvisna predvsem od možnosti zaposlovanja v drugih podjetjih, kjer so boljši pogoji dela, višja plača, večja možnost napredovanja in drugi faktorji, ki vplivajo na motive delavcev, da se odločijo za spremembo zaposlitve.

Zaključek

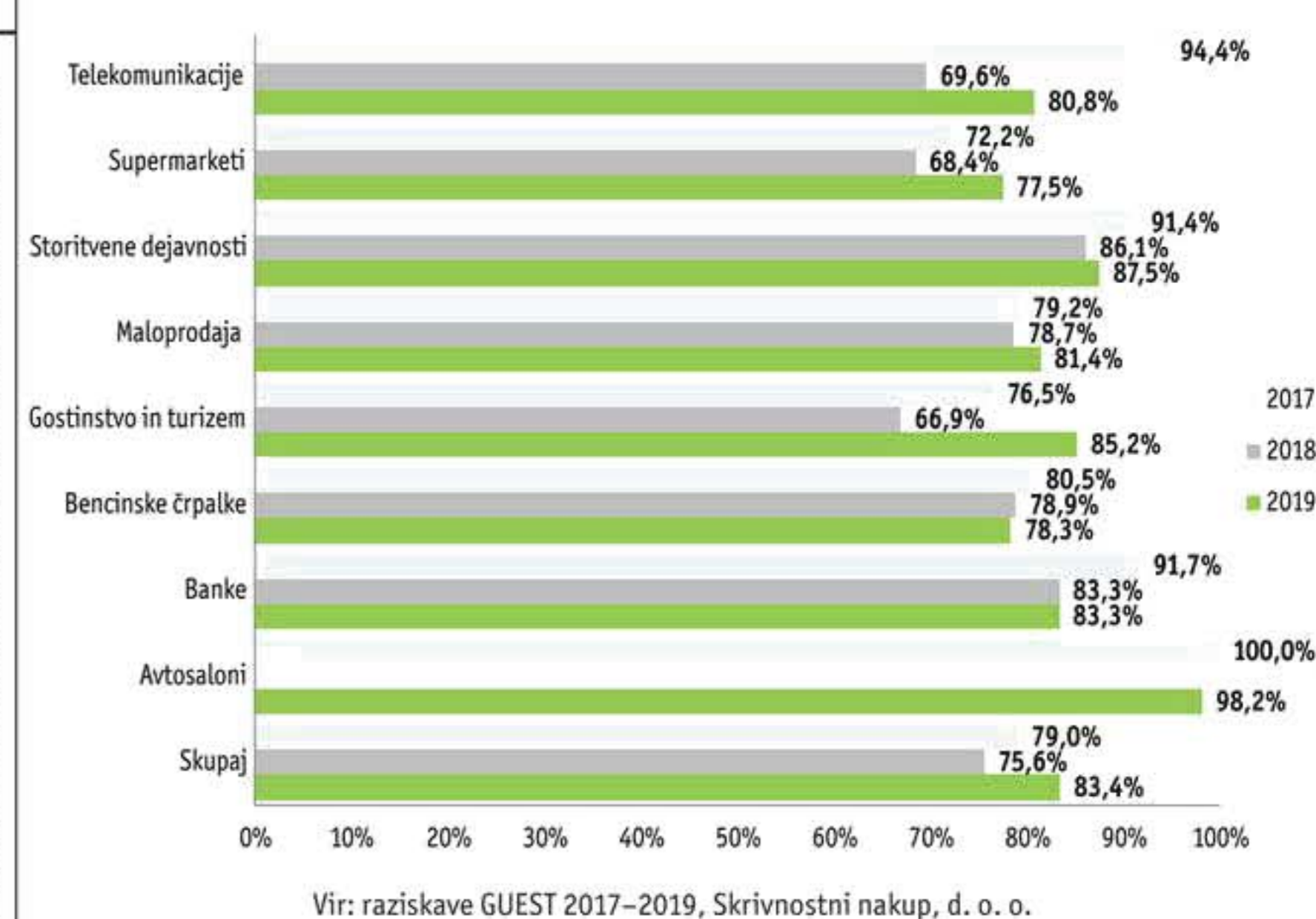
Raziskava prikazuje, da smo po kakovosti storitev v Sloveniji na splošno zelo uspešni. Ne smemo pa zaspati na lovoričkah, saj so nam ostale države tik za petami. Današnji kupec je bolj zahteven in se zaveda, koliko je vreden njegov denar in čas, zato bo potrebno zaposlene izobraževati predvsem v tej smeri in jim nuditi dobre pogoje na delovnem mestu, da fluktuacija, s katero se srečuje vse več podjetij, ne bo vplivala na kakovost storitve in s tem zmanjševanje prihodka podjetij v prihodnosti.

Z gospodarsko rastjo in večjo konkurenco na trgu oz. med ponudniki storitev, smo v prvi vrsti odvisni od naših zaposlenih. Zato moramo poskrbeti za njihov napredek in nenehno izobraževanje. Pozitiven vpliv izobraževanja zaposlenih na zadovoljstvo in življenje zaposlenih je neizpodbiten. Prav tako ne smemo pozabiti na pozitiven vpliv na delo in uspešnost podjetja ali organizacije nasploh. Vlaganje v zaposlene pomeni naložbo za dolgoročno poslovno uspešnost podjetja in ne kratkoročni strošek. To je še kako pomembno v primeru, ko se podjetje znajde v težavah. Najpogosteje se ravno takrat nameni najmanj sredstev za izobraževanje zaposlenih, čeprav bi morale biti takrat naložbe v znanje na prednostnem seznamu.

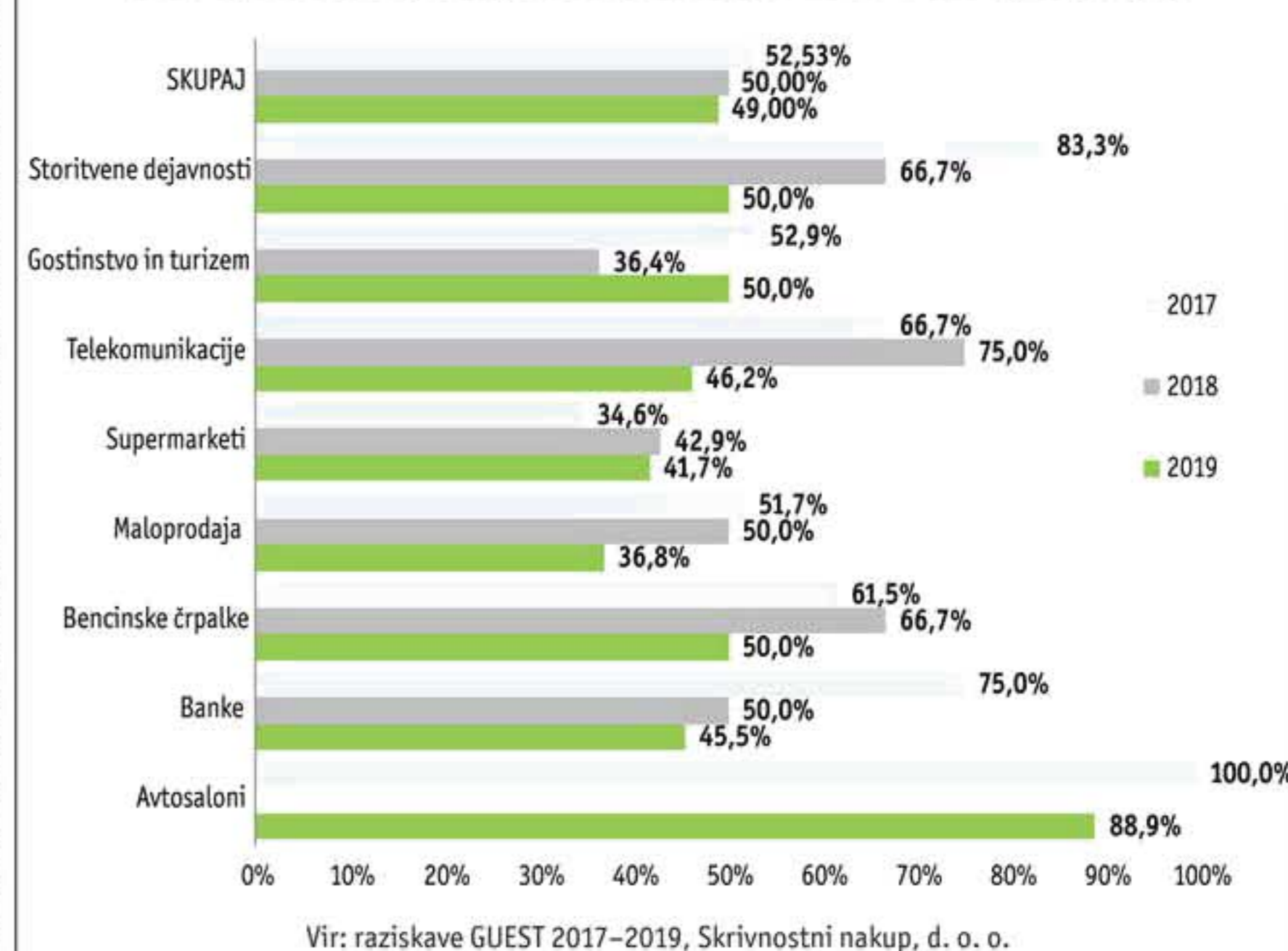
Podjetja se morajo zavedati, da dobri poslovni rezultati, ki so posledica večje produktivnosti, vedno bolj izvirajo iz za-

Več o izobraževanju in motiviranju zaposlenih na: www.ugren.com in www.poisci-zvezde.si

Graf 3: Povprečni rezultati po dejavnostih, 2017–2019 (Slovenija)



Graf 4: Dodatna prodaja po dejavnostih 2017–2019 (Slovenija)



dovoljstva zaposlenih. Ravno zato je treba prepoznati njihove potrebe, želje in talente ter jih znati ustrezno motivirati za uspešno, inovativno, ustvarjalno in v skladu s cilji podjetja. Potrebno je torej poiskati "zvezde" med zaposlenimi, jih nagraditi za uspešnost, trud in s tem tudi obdržati v kolektivu, kar je tudi naše poslanstvo, s katerim se kot podjetje ukvarjamo. Ne pozabimo: zaposleni so naš največji kapital.

V naslednji številki pa se bomo bolj podrobno posvetili dvema področjema (supermarketi in bencinski servisi), ki predstavljata primarni prodajni kanal za področje FMCG.

Kaj je raziskava skrivnostni nakup – *Mystery Shopping*?

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