

Avtorici: Natalia Ugren, direktorica in Polonca Renko, vodja projektov, obe Skrivnostni nakup d. o. o.

SKRIVNOSTNI NAKUP
MYSTERY SHOPPING

Skrivnostni nakupi v času izrednih razmer

V obdobju od 26. marca do 8. aprila 2020 je agencija Skrivnostni nakup, d. o. o., izvedla raziskavo *Mystery Shopping* v izrednih razmerah, ki je potekala po celotni Sloveniji. V raziskavi so sodelovali skrivnostni kupci, ki so prostovoljno ob obiskih prodajnih mest za lastne potrebe, preverjali varnost in zaščito strank in zaposlenih ter odnos zaposlenih do strank.

Raziskava z metodo skrivnostnega nakupa je potekala v 100 različnih poslovalnicah, in sicer smo zajeli naslednja prodajna mesta: banke, bencinske servise, drogerije, lekarne ali specializirane trgovine z zdravstvenimi pripomočki, pošte, trafikke, trgovine za male živali, trgovine z živili in vrtno cente.

V raziskavi se je merilo: varnost in zaščita kupcev, varnost in zaščita zaposlenih ter odnos zaposlenih do strank. Glede na merila, ki smo jih upoštevali, je bila kategorija varnost in zaščita zaposlenih najbolj ocenjena, in sicer s 84,30 %, sledil je odnos zaposlenih do strank s 74,33 %, na zadnjem mestu pa je bila varnost in zaščita kupcev, in sicer 73,47 %. Pri slednjem je bilo zaznati, da kupci niso spoštovali določenih pravil, ki bi naj v tem času veljala.

Povprečni rezultati po kategorijah

Varnost in zaščita kupcev

V kategoriji varnost in zaščita kupcev smo merili več različnih dejavnikov. Eden od njih je bil, ali so kupci upoštevali ohranjanje primerne razdalje (2 metrov) v primeru, da se je moralo pred poslovalnico čakati. Omenjeno je upoštevalo 95,23 %.

Na splošno so kupci, ki so prihajali v poslovalnico v 60,55 % prišli posamezno, v 39,45 % pa v različnih skupinah: v paru, cele družine in mamice z otroki. Na splošno gledano se kupci niso zdrževali v trgovinah in klepetali med seboj med regali, se je pa vseeno našel kakšen primer tega početja (3,91 %).

Graf 1: Povprečni rezultati po kategorijah



Pri merjenju **zaščite kupcev**, pokrivanje dihal (upoštevali smo tako maske, kot šale) in nošnji rokavic, pa je bil odstotek veliko nižji. Kupci so imeli pokrita dihalna v 73,26 %, nadete rokavice pa v 70,11 %. Kljub temu, da so nekatere trgovine zagotovile uporabo rokavic vsem kupcem pred samim vstopom, jih marsikateri ni vzel. Pri preverjanju, ali so stranke uporabljale rokavice ob izbiri sadja/zelenjave in/ali pekovskih izdelkih, v primeru, da rokavic ni bilo na voljo ob vohodu, temveč samo na omenjenih oddelkih, se je to zgodilo v 82,50 %.

Pri preverjanju, ali je bila **uporaba vozička** obvezna, je to potrdilo 42,62 % kupcev. Omenjeno je bilo merjeno samo v poslovalnicah, kjer se uporabljajo vozički na žetonu. Od teh jih je samo 26,92 % poročalo, da so poslovalnice zagotovile, da so kupci do vozičkov dostopali brez uporabe kovancev ali žetonov. Ugotovljeno je bilo, da so iste trgovine, na različnih koncih Slovenije v

omenjeni situaciji različno postopale glede dostopa do vozičkov, čeprav je bila uporaba le-teh obvezna. **Ohranjanje razdalje** 2 metrov na blagajni je upoštevalo 93,02 %.

Razkuževanju vozičkov/košaric/trolijev so bili kupci priča v 41,94 %, ko je razkuževanje potekalo pred njimi. V nekaterih poslovalnicah so imeli prakso, da so bili razkuženi vozički zunaj, kar pa je prihajalo do zmede, saj so nekatere stranke vračale vozičke, spet druge so jih jemale. Najbolje je bilo poskrbljeno v trgovinah, kjer so imeli zaposlenega, ki je skrbel za predajo vozičkov/košaric/trolijev, saj je ročaj obrisal pred stranko, ki je imela tako dober občutek in se je počutila bolj varno.

Varnost in zaščita zaposlenih

Glede na preventivne ukrepe in priporočila, ki so bila dana s strani države, lahko vidimo,

mo, da je bilo za varnost zaposlenih dobro urejeno. Zaposleni, s katerimi so se srečali skrivnostni kupci, so v 87,4 % nosili rokavice in v 80,8 % zaščitne maske. V nekaterih primerih so zaposleni nosili maske, ki so bile domače izdelave. Kupci so ravno tako omenili, da je nekaj zaposlenih imelo narobe nameščeno masko in ni segala čez nos. Glede na splošno pomanjkanje mask so celo zaposleni sami od sebe potarjali kupcem, da nosijo isto masko cel dan. Dobro je bilo poskrbljeno za zaposlene ob blagajnah, saj so imeli v 84,69 % montirano pleksi steklo. Se je pa v določenih primerih znalo zaradi tega plačevanje s kartico zakomplicirati, če stranka ni imela brezstične kartice in če so bili kabli POS terminala kratki.

Odnos zaposlenih do strank

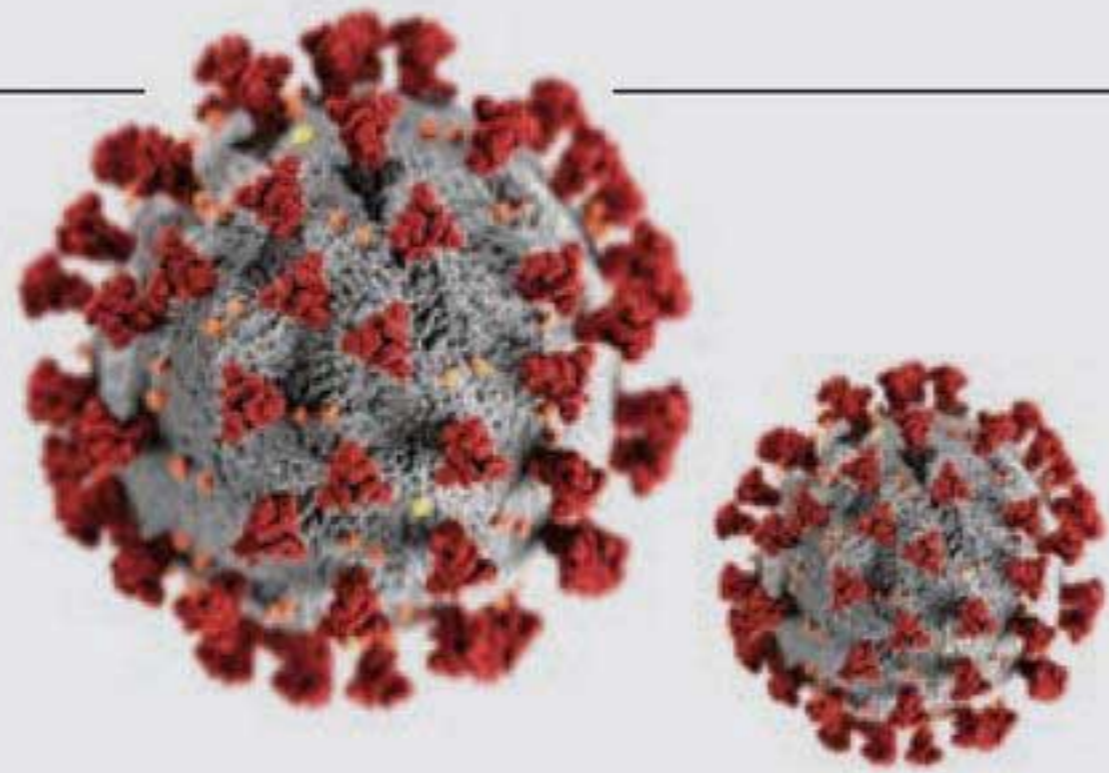
Pri preverjanju te kategorije so skrivnostni kupci najbolj ocenili vprašanje glede korektnega odnosa zaposlenih do strank, rezultat je 97 %. So pa skrivnostni kupci v svojih poročilih zapisali, da so bili nekateri zaposleni nepričakovano zelo prijazni in razumevali, opazili pa so tudi utrujene in brezvoljne zaposlene. V enem primeru je pogovor med kupcem in zaposlenim nanese na to, da je dotični zaposleni cel dan sam v poslovalnici (ki ni živilska) in ker ima poslovalnica, v kateri je zaposlen, isti delovni čas kot živilske trgovine, si ne more zase nabaviti živil.

Sledi pogled v oči z rezultatom 89 % in pozdrav stranke s strani zaposlenih z rezultatom 86 %. Največ rezerve pa se je pokazalo pri izvajanju dodatne prodaje (rezultat le 6 %), kadarkoli v prodajnem postopku, če je bilo prodajno mesto takšnega tipa, kjer so zaposleni lahko stranki predlagali dodatni izdelek (ali na oddelku ali na blagajni). Na prodajnih mestih, kjer zaposleni tega ne izvajajo, ker gre za tip samopostrežne trgovine, brez svežih oddelkov, tega dela nismo ocenjevali.

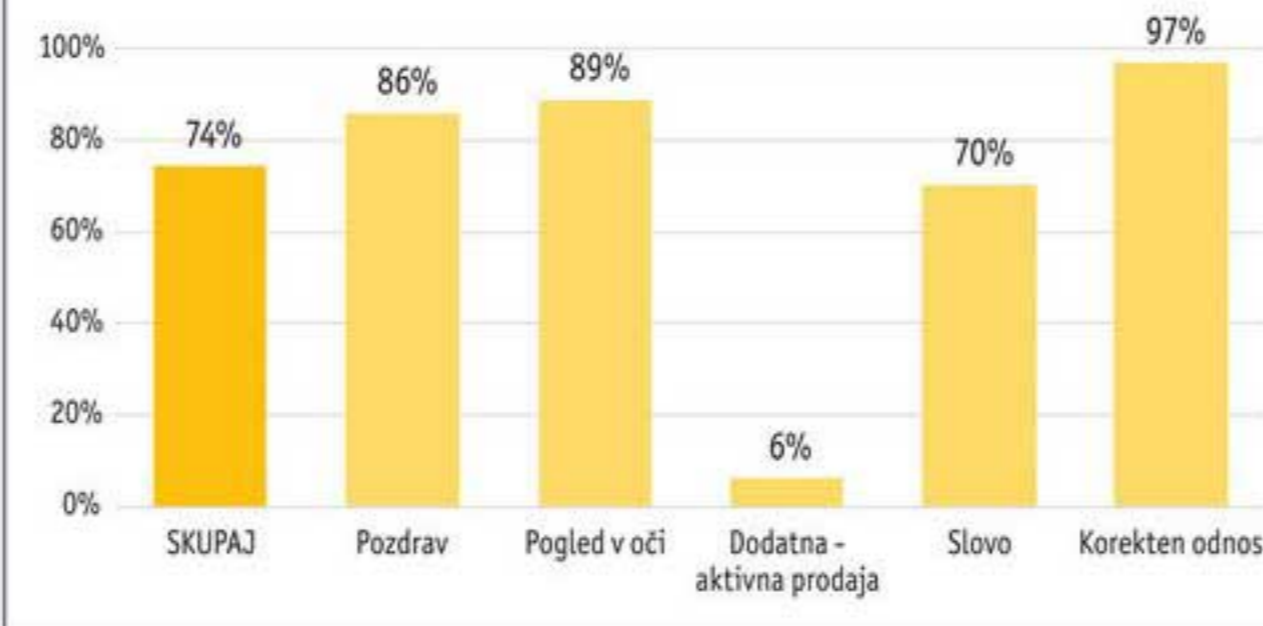
Povprečni rezultati po dejavnostih

Po dejavnosti so se najbolj izkazale drogerije z rezultatom 88,26 %, nato jim sledijo banke s 80,00 %, na tretjem mestu pa so lekarne oziroma specializirane trgovine z zdravstvenimi pripomočki, ki so dosegle rezultat 79,35 %.

Malo slabše se je odrezala pošta z 78,62 % in tik za njimi trafikke z 78,52 %. Še nižje rezultate v raziskavi pa so dosegle trgovine z živili z 74,87 %, vrtni centri z 74,19 %, nato pa so na predzadnjem mestu bencinski servisi z 73,94 % ter trgovine za male živali z 73,33 %.



Graf 2: Odnos zaposlenih do strank



Izziv za aktivno, dodatno prodajo

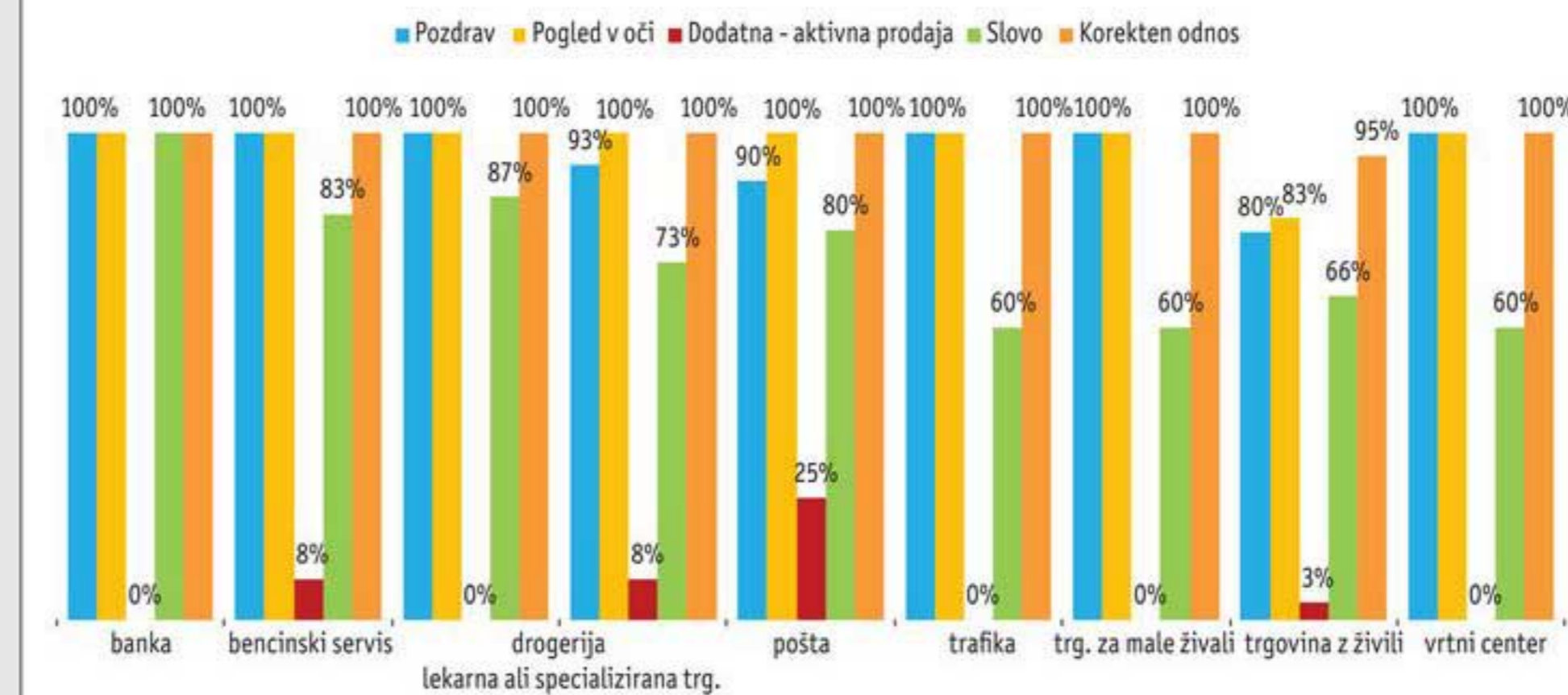
Morda je na mestu pomislek, da prav zaradi izrednih razmer zaposleni dodatne prodaje niso izvajali, naše mnenje pa je, da je ravno tu priložnost zaposlenih za dobro svetovanje strankam. Če pogledamo situacijo izrednih razmer, je taka, da so kupci manjkraj na prodajnem mestu, saj se ne želijo izpostavljati. Zato bi bila naloga prodajnega osebja ravno v tem, da stranko še spomnijo na dodati izdelek, da se potem ne bo vračala nazaj.

Na primer, če gre stranka v lekarno in vzame zdravila na recept, ni nič vsiljivo, če zaposleni stranko spomnijo, ali potrebuje še kakšna zdravila brez recepta. V primeru obiska banke, kjer stranka pride po gotovino zato, da bo plačala položnice, bi bančnik lahko stranki predlagal, da lahko uredita še spletno ali mobilno banko in tako stranki v prihodnje ne bi bilo treba fizično priti v banko.

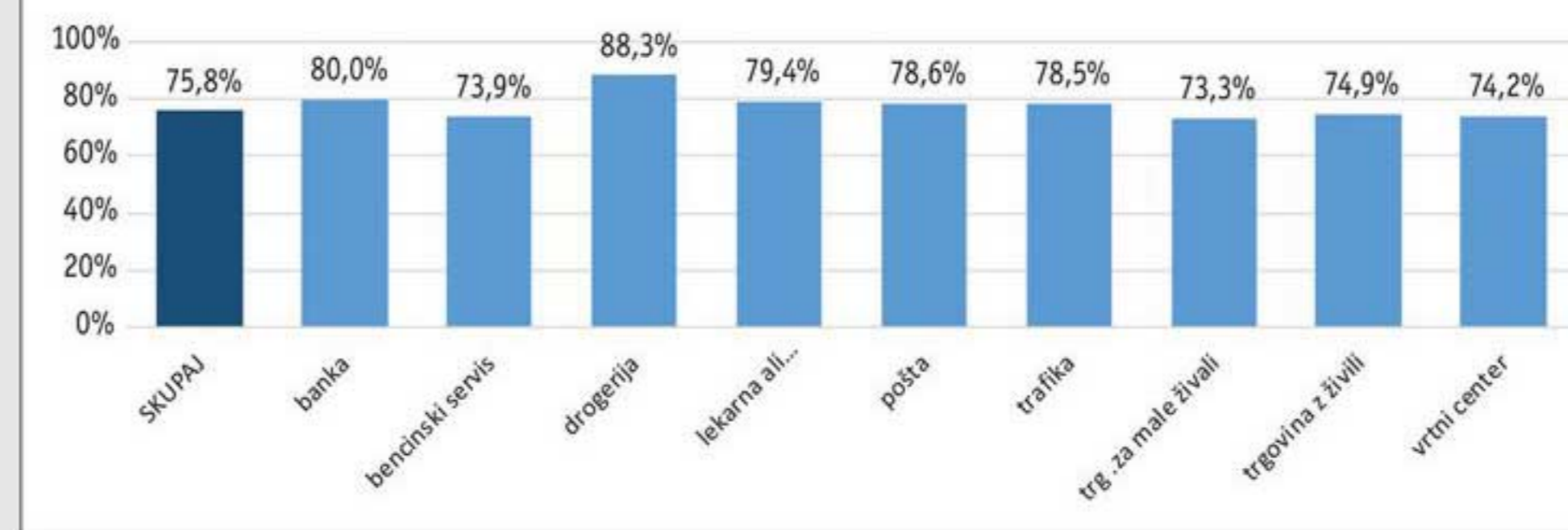
Isto velja za drogerijo, kjer zaposlena lahko stranko spomni ob nakupu osnovnega izdelka, npr. tekoče milo za roke, da ima tudi odlično kremo za roke, s katero bo kožo navlažila in se ta tudi zaradi uporabe razkužil ne bo preveč izsušila. V vrtnem centru pa, ko stranke pridejo po sadiko, verjetno potrebujejo še marsikateri dodatek, na katere zaposleni spomnijo stranko, da se ta ne vrača še po ta »pozabljeni« dodatni izdelek.

Tako vidimo, da lahko v vseh dejavnostih zaposleni spomnijo stranke na dodaten izdelek ali storitev, s katero bi imela stranka korist in se ne bo po nepotrebnem vračala nazaj po pozabljen izdelek ali storitev.

Graf 3: Odnos zaposlenih do strank, po dejavnosti



Graf 4: Povprečni rezultati po dejavnostih



Če pogledamo bolj podrobno v Grafu 5, vidimo, da imajo v nekaterih dejavnostih odlične rezultate pri kategoriji varnosti in zaščiti zaposlenih, npr. banke 100 %, a hkrati je bilo za varnost in zaščito strank prav v bankah najmanj poskrbljeno, in sicer samo 50 %. Najbolj so glede varnosti in zaščite strank poskrbeli v trgovinah za male živali, to je 100 %, sledijo drogerije s 95,45 %.

Povprečni rezultati po regijah

Če pogledamo Graf 6, pa vidimo, da so najboljši rezultat v vseh kategorijah dosegli na Dolenjskem (80,90 %), takoj nato sledi Osrednjeslovenska regija z rezultatom 80,60 %, na tretjem mestu je Primorska z rezultatom 76,69 %, na četrtem mestu pa je Štajerska s 73,92 %. Prekmurje je na petem mestu z rezultatom 72,85 %, sledi pa

mu Koroška z 72,71 %. Na zadnjem mestu je Gorenjska z 69,18 %.

Za zaključek

Upamo, da se bodo izredne razmere kmalu končale in da bo takšnih izkušenj obiskov različnih dejavnosti čim bolj podobno temu, kar smo poznali od prej; čeprav nam govorijo, da nas bo to vse nekako spremenilo.

Ko se bomo navadili na nove razmere, bi tu apelirala najprej na zaposlene, da se še naprej trudijo biti prijazni do strank, saj sedaj vsaka stranka šteje in je pomembna za osrednjeslovenskega regija z rezultatom 80,60 %, na tretjem mestu je Primorska z rezultatom 76,69 %, na četrtem mestu pa je Štajerska s 73,92 %. Prekmurje je na petem mestu z rezultatom 72,85 %, sledi pa

ali včasih beg od štirih sten in smo se zaradi vas zopet počutili biti "ljudje" - torej, hvala vam.

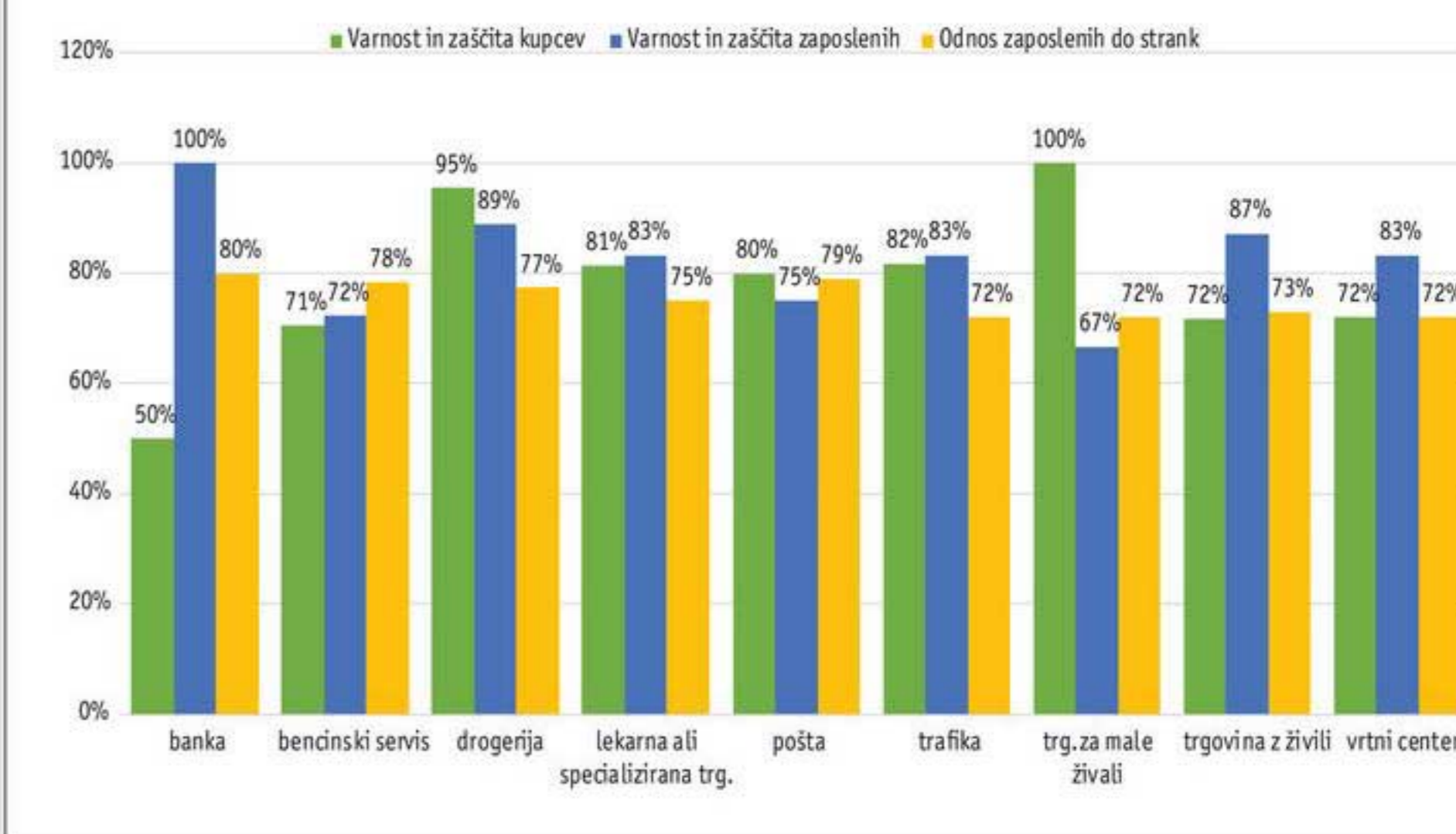
Nato bi seveda takoj apelirala na direktorje in vodstva teh podjetij, da se finančno odložijo svojim zaposlenim, ki so bili v frontnih linijah in niso delali od doma in tako skrbeli za delovanje podjetja kot tudi za nas stranke.

Stranke, ki obiskujete prodajna mesta, pa se skušajte zviti v vlogu zaposlenih, ki so za vas tam, zato bodite tudi vi bolj prijazni in potrpežljivi stranka.

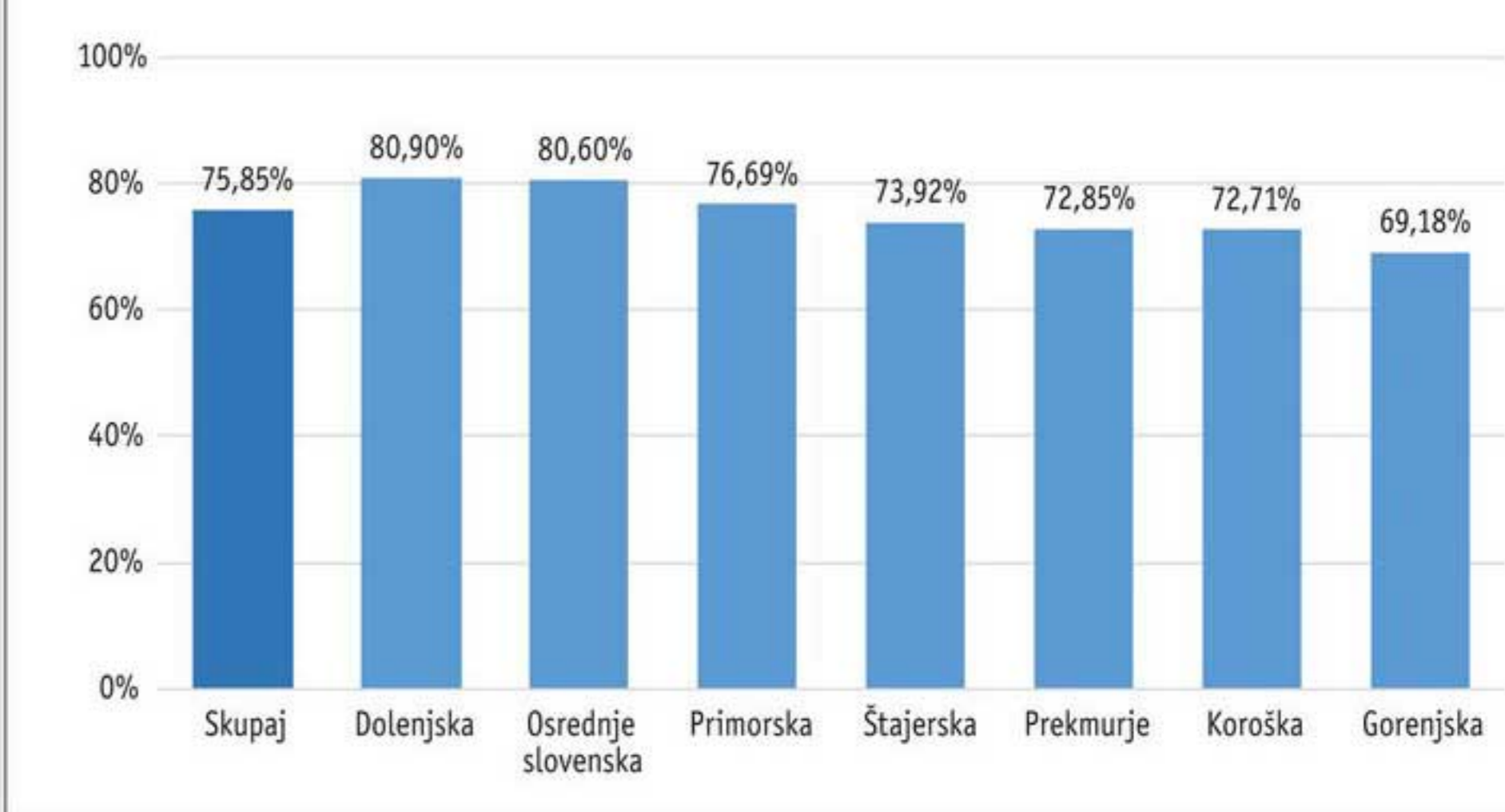
Slednje že velja za naše skrivnostne kupce, ki so opravili to raziskavo, zato bi si želela tudi vam zahvaliti za velikim HVALA za sodelovanje.

Ostanimo zdravi.

Graf 5: Povprečni rezultati po kategorijah v dejavnostih



Graf 6: Povprečni rezultati po regijah



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.