

Kdo ima dobro izurjene in kdo slabe prodajalce

PETRA ŠUBIC
petra.subic@finance.si

Slovenci so se v šesti raziskavi Mystery Shopping, ki je junija zajela več kot 800 poslovalnic pri nas, na Hrvaškem, v BiH, Črni gori, Srbiji in Makedoniji, najbolje izkazali pred skrivnostnimi kupci. Slabo oceno so dobili pri prepoznavanju potreb in želja kupcev ter pri dodatni prodaji.

Skrivnostni kupci so obiskali avtosalone, turistične in gostinske lokale, banke, različne trgovine, poslovalnice telekomunikacijskih podjetij, ben-

cinske servise, supermarkete in ponudnike storitev.

Ocenjevali so pet elementov postrežbe - pozdrav, ugotavljanje potrebe in želja kupcev, predstavitev izdelka ali storitve, dodatno prodajo in zahvalo za obisk.

Ne razberemo, kaj kupec želi

Slovenski prodajniki so najvišjo oceno dobili pri treh elementih postrežbe - pri poznavanju izdelka ali storitve, zahvali za obisk in pozdravu. Pri prepoznavanju potreb in želja kupcev so dobili najslabšo oceno med šestimi državami. To pomeni, da naši prodajniki

premalo sprašujejo in preslabo poslušajo stranke. Slabo oceno imajo tudi pri dodatni prodaji, pravijo v podjetju Skrivnostni nakup, ki je pri nas raziskalo raven postrežbe.

Storitve slabo prodajamo

Po dejavnostih so se v šestih državah najbolj izkazali prodajalci v avtosalonih, bankah, na bencinskih servisih, v prodaji na drobno, supermarketih, telekomunikacijah, turizmu in gostinstvu. Najslabše ocene pa so dobili prodajalci storitev.

Slovenski prodajalci so se najbolje izkazali v avtosalonih in bankah, prodaji na drobno, turizmu in gostinstvu, teleko-

munikacijah in na bencinskih servisih.

Najboljši prodajniki so v avtosalonih in bankah

»Avtosaloni in banke pri nas najdlje usposablajo prodajno osebje in skrbijo za kakovostno postrežbo kupca. Hkrati redno naročajo skrivnostne nakupe, merijo zadovoljstvo strank in na podlagi rezultatov takoj ukrepajo,« pravi Natalia Ugren, direktorica podjetja Skrivnostni nakup. »Tudi bencinski servisi vlagajo v znanje in prodajne veščine svojih zaposlenih, ki so že dobro izurjeni za dodatno prodajo,« dodaja Ugrenova.

S slabimi ocenami pa ne morejo biti zadovoljni slovenski supermarketi in ponudniki storitev.

Izurite prodajalce oblačil in obutve

Natalia Ugren največ rezerve pri prodaji in ponujanju dodatnih izdelkov ali storitev vidi v trgovini na drobno, še posebej v tekstilni in obutveni panogi. »Bolje bodo poslovali, ko bodo prodajalce preobrazili v svetovalce strankam, da ne bodo samo postreščki, ki strankam le postrežejo, kar so že same prišle kupit,« pravi.

Opaža, da so trgovci postali malodušni, saj že nekaj let

poslušajo, da ljudje ne kupujejo več in si predvsem ogledujejo ponudbo.

Natalia Ugren priznava, da število kupcev res upada, hkrati pa poudarja, da je treba kupce, ki prestopijo prag trgovine, kljub temu opaziti in se jim posvetiti. »Treba jih je spraševati in ugotoviti, kaj točno potrebujejo, nato pa jim mora svetovalec v prodaji predstaviti najboljše rešitev. Le tako bosta zadovoljna oba - kupec, ker bo kupil pravi izdelek, in prodajalec, ker je uspešno opravil prodajo,« poudarja Natalia Ugren. Rešitev vidi v dodatnem izobraževanju in motiviranju prodajalcev za večjo prodajo.