



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

InStore raziskuje



RAZISKAVA MYSTERY SHOPPING – GUEST 2018

Kdo izvaja (ponuja) najboljšo kakovost storitev v regiji? Slovenija tokrat na 2. mestu

V obdobju od 15. maja do 15. junija 2018 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 deseto 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.

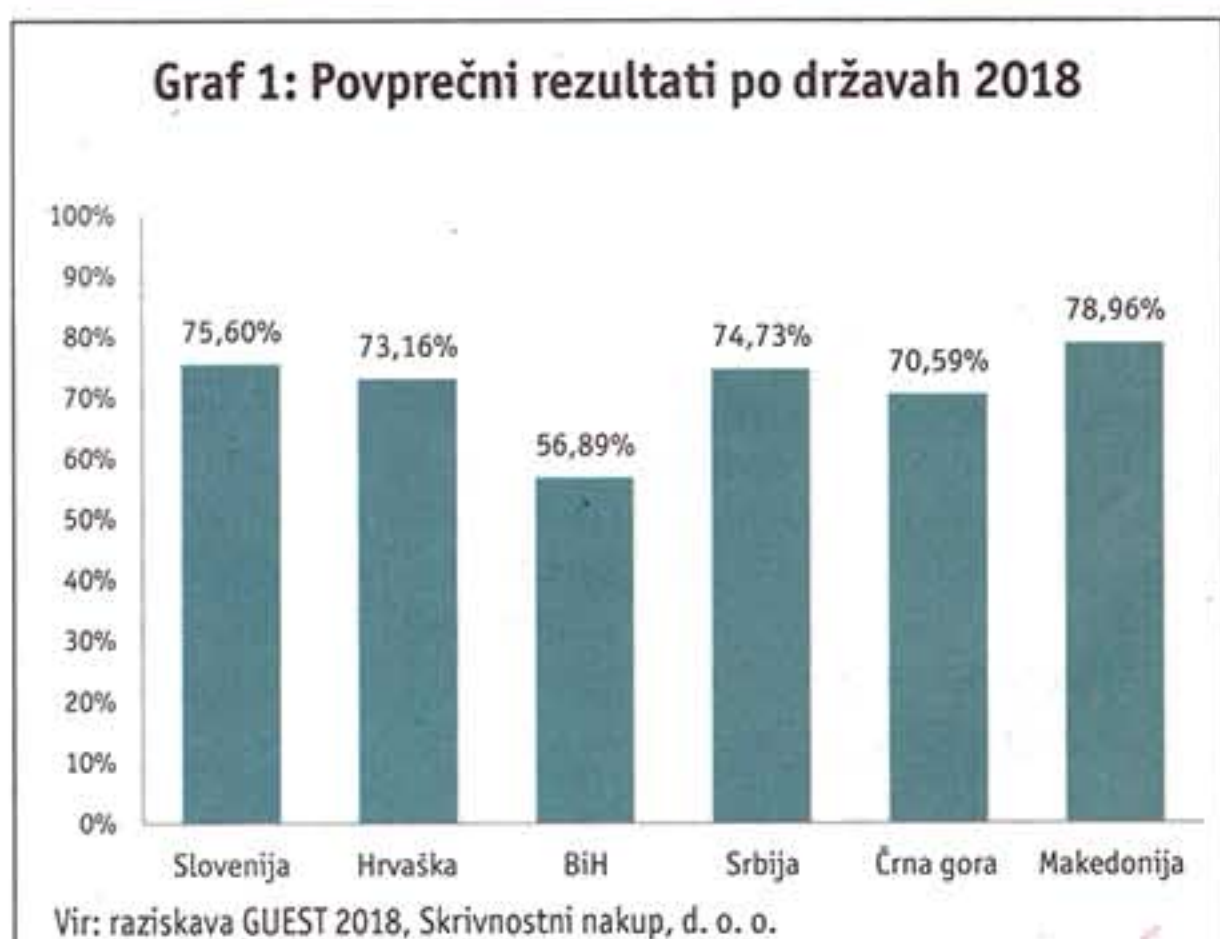
Teh pet element predstavljata tudi akronim angleške besede GUEST (gost) za Greet, Understand, Explain, Suggest, Thank.

V letošnjem letu je prišlo do nekaterih sprememb. Med vsemi ocenjenimi državami v

regiji z rezultatom 78,96 % je bila najboljša Makedonija. Slovenija je bila na drugem mestu z rezultatom 75,60 %, kar je za 3,43 odstotne točke manj v primerjavi z lanskim letom. Srbija je z rezultatom 74,73 % prišla na tretje mesto in je imela 1,33 odstotne točke več v primerjavi z lanskim letom. Na vseh področjih ima največ možnosti za izboljšavo Bosna in Hercegovina z rezultatom 56,89 %, s padcem 2,17 odstotne točke v primerjavi z lanskim letom. Tudi Črna Gora se je z rezultatom 70,59 % znašla pod letošnjim povprečjem, ki je 71,34 % (Graf 1).

Rezultati po kategorijah postrežbe (Slovenija)

Tudi v letošnjem letu v regiji izstopaj(m)o zaposleni iz Slovenije v istih dveh kategorijah kot v lanskem letu, in sicer "dodatna prodaja" (50 %) in "zahvala" (87 %). V primerjavi z lanskim letom smo izboljšali rezultat v kategoriji "ugotavljanje potreb/želja kupca", pri vseh ostalih pa smo nazadovali. Čeprav v kategoriji "zahvala"



InStore raziskuje

zopet vodimo, se nam je tudi tukaj zmanjšal delež v primerjavi z lanskim letom za skoraj 8 odstotkov! Tudi rezerve za dodatno prodajo so v primerjavi z lanskim letom manj izkoriščene.

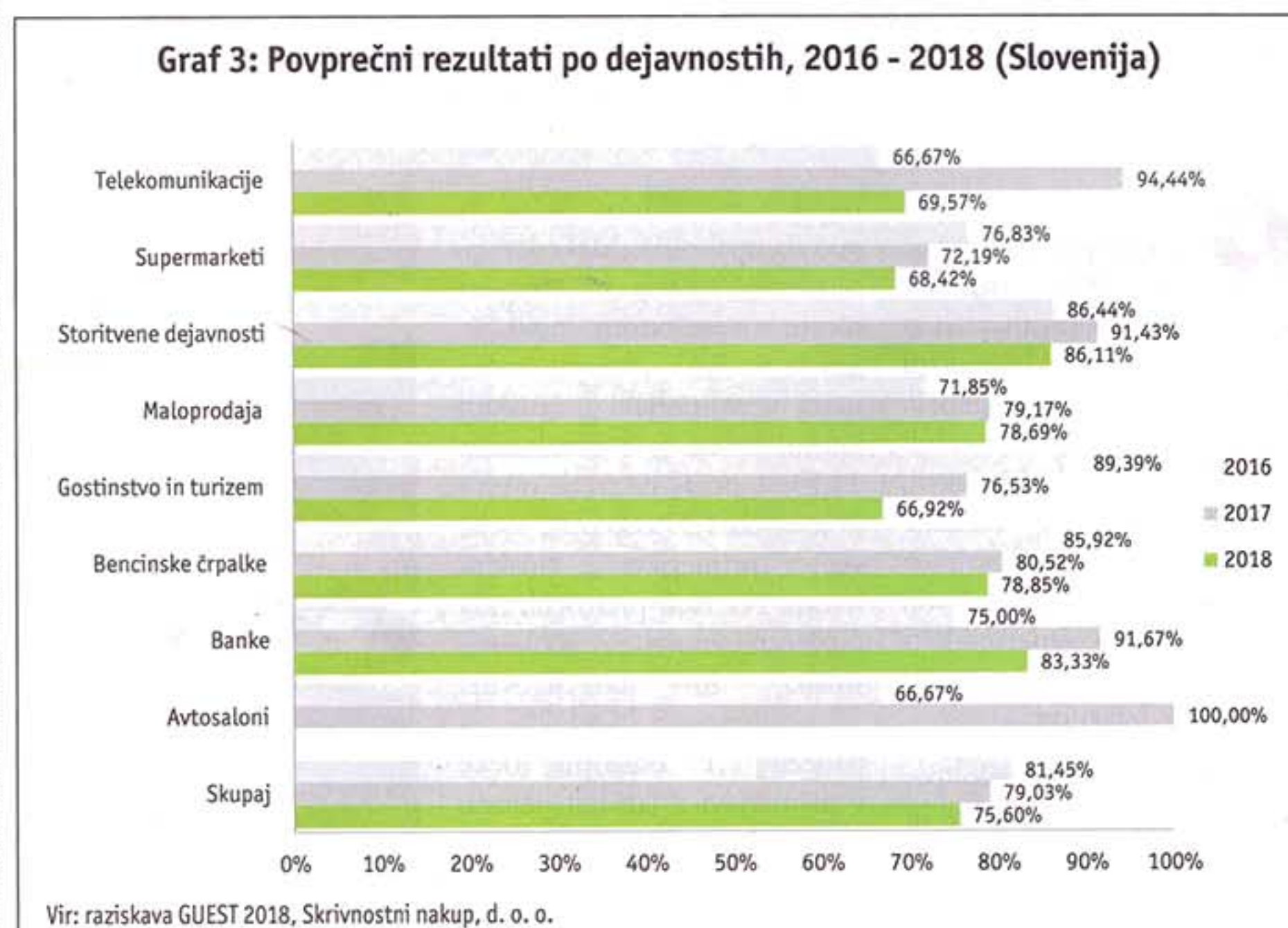
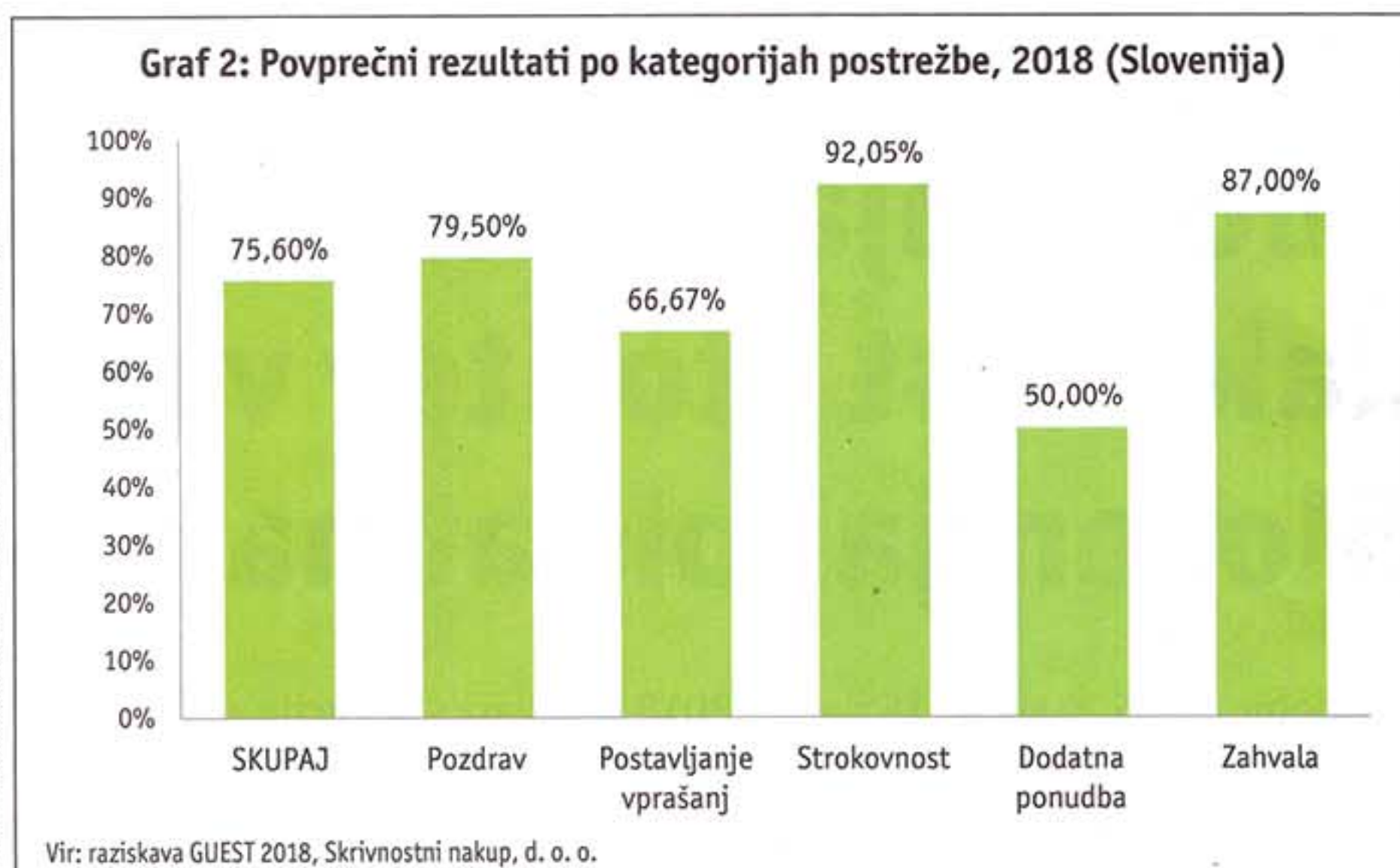
Pri postrežbi je zaznati, da imajo zaposleni še zmeraj občutek, da je "normalno", da je stranka prišla k njim. Premalo se zanimajo za potrebe/želje kupcev in s tem podaljšujejo sam prodajni postopek, ko predstavljajo vsak posamezen izdelek. S postavljanjem več vprašanj bi hitreje prišli do spoznanja, kaj stranka potrebuje in bi pokazali večje zanimanje za njo. Na tak način bi spodbudili zanimanje za njihov nakup, v kolikor pa stranki poleg iskanega izdelka predstavijo kakšen dodaten komplementaren izdelek, pa jim bo stranka hvaležna, ker se ne bo rabila vračati in s tem izgubljati čas, podjetje pa ustvari večji promet na istem številu strank.

Povprečni rezultati po dejavnostih (Slovenija)

Primerjava rezultatov po dejavnostih (Graf 3) je pokazala, da je Slovenija tokrat najboljša v dveh dejavnostih: v bankah (83,33 %) in v supermarketih (68,42 %). Visok rezultat smo dosegli v kategoriji storitvenih dejavnosti (80,56 %), vseeno pa nismo zmagali v tej kategoriji, saj nas je prehitela Črna Gora, ki je bila 100,00 %. Bencinski servisi so dosegli rezultat 78,85 %, sledi maloprodaja z 78,69 %, nato še telekomunikacije z 69,57 % ter gostinstvo in turizem z rezultatom 66,92 %, kar je glede na splošno znanim dejstvom, da "smo turizem ljudje" slabo za to dejavnost v Sloveniji.

Dodatna prodaja po dejavnostih (Slovenija)

Vidimo lahko, da je bila dodatna prodaja letos najslabša v gostinstvu in turizmu



(torej, največ priložnosti za dodaten prihodek), dosegli so 36,36 %, kar je v primerjavi z lanskim letom padec za 16,58 %. Verjetno je to odraz pomanjkanja kvalificiranega osebja za to dejavnost (že znano dejstvo) in zato v veliki meri delajo v tej dejavnosti študentje in vedno več tujih zaposlenih.

Kar pa bi se morali še v tej dejavnosti vprašati, je, koliko izobraževalnih ur so namenili tem zaposlenih,

da bi jih usposobili da delo z vedno bolj zahtevnimi strankami ter jih naučili pravilne izvedbe dodatne prodaje. Sledijo supermarketi z 42,86 %, ki so se v primerjavi z lanskim letom popravili za 8,24 %, nato sledita maloprodaja in banke, ki imata rezultat 50,00 %. Slednje so v primerjavi

z lanskim letom zabeležile padec za 25,00 %. Z rezultatom 66,67 % sledijo storitvene dejavnosti in bencinske črpalke. Le-ti so v primerjavi z lanskim letom izboljšali rezultat za 5,13 %. Dodatno prodajo so v velikem obsegu (75,00 %) izvajale telekomunikacije in so se v primerjavi z lanskim letom popravili za 8,33 %.

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

Zaključek

Raziskava prikazuje, da se po kakovosti storitev v Sloveniji še zmeraj držimo nad povprečjem. Malo pa smo zaspali na lovorikah, saj so nas izrinili iz prvega mesta, na katerem smo bili nekaj let zapored. Ostale države so nam še zmeraj tik za petami. Izboljšanje kakovosti storitev je nujno potrebno, saj je današnji kupec bolj zahteven in se zaveda, koliko je vreden njegov denar in čas.

Z gospodarsko rastjo in večjo konkurenco na trgu oz. med ponudniki storitev, smo v prvi vrsti odvisni od naših zaposlenih. Dokler bomo v njih videli strošek in jih ne bomo izobraževali v smeri pomena kupcev, izvajanja pravih prodajnih postopkov in pokazali, kako lahko iz povprečnega zaposlenega postanejo

vrhunski zaposleni, bomo povprečni in ne izstopali od konkurence – razen pri dajanju še večjih popustov, kar

pa se dolgoročno podjetju ne izplača. V naslednji številki pa se bomo posvetili izključno dvema dejavnostima –

supermarketi in bencinski servisi –, ki predstavljata primarni prodajni kanal za področje FMCG. ■

