

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



RAZISKAVA MYSTERY SHOPPING – GUEST 2018 – 3. DEL

SKRIVNOSTNI NAKUP
MYSTERY SHOPPING

Trendi kakovosti storitev v Sloveniji

V zadnjem prispevku o skrivnostnih nakupih oziroma raziskavi GUEST 2018, ki jih je v obdobju od 15. maja do 15. junija 2018 izvedla hrvaška agencija za skrivnostni nakup Heraklea v sodelovanju z lokalnimi agencijami za *mystery shopping* (v Sloveniji z agencijo Skrivnostni nakup, d. o. o.), se bomo osredotočili na razvoj storitev v kategorijah postrežbe za tri dejavnosti v Sloveniji.

Osnovno najprej, katerih je teh pet osnovnih elementov dobre in kakovostne storitve, ki so jih posamezne agencije merile s ciljem, da poiščejo najboljše izvajalce teh storitev v celotni regiji. To so:

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

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

Supermarketi

Kot smo že v prejšnjem članku pisali, se kakovost storitev v Sloveniji v Supermarketih znižuje že tretje leto zaporedoma. Razloge za takšne rezultate vidimo v vedno večjem primanjkljaju kakovostnega kadra, ki beži iz tega sektorja in se raje zaposluje drugje, predvsem zaradi bolj urejenega delovnega časa (npr. v proizvodnji).

Najbolj drastičen upad se prikazuje v kategoriji "Postavljanje vprašanj"; menim, da je fluktuacija zaposlenih dokaj velika, novim zaposlenim

pa trgovci ne nudijo dovolj izobraževanja na področju prodajnih veščin (ni časa, ker vedno primanjkuje kadra) in tudi vodje, ki so obremenjeni s pomanjkanjem kadra, jih pozabijo na to opozoriti.

Postavljanje vprašanj in s tem boljše ugotovitev, kaj stranki v nadaljevanju ponuditi, ji s tem hkrati pokazati interes in zanimanje za njene želje, pa tudi, da razgovor vodi tisti, ki sprašuje, je pomemben del prodajnega postopka tako za prodajalca kot občutek stranki, da se za njo nekdo potruji, pokaže interes.

Tako pa smo že v prejšnji številki zapisali, da so prodajalci

postali predvsem postrežki in strežejo stranke, kar jim pač te naročijo, namesto da bi situacijo obrnili in bi bili prodajalci tisti, ki bi strankam znali svetovati ter tako postali tudi bolj motivirani za svoje delo. Le kdo je še na dolgi rok lahko motiviran, če samo uboga ukaze, želje strank in jih tako tudi postreže.

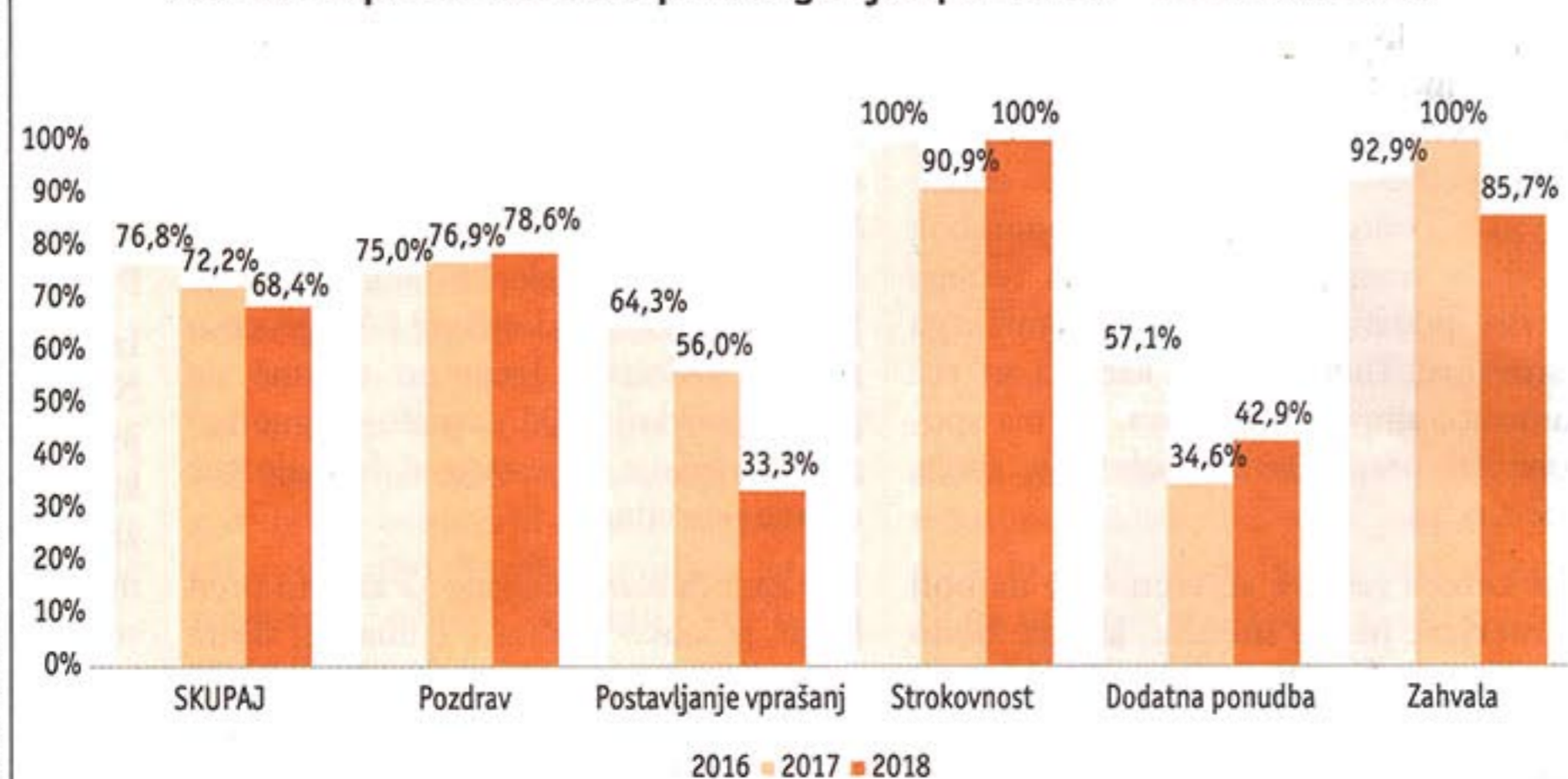
Bencinske črpalke

Tudi na prodajnih mestih bencinskih črpalk skupni rezultati padajo že tretje leto – razlog je isti kot pri supermarketih – velika fluktuacija, prodajalci se usmerjajo ven iz trgovskega sektorja.

Na tem področju lahko najbolj pohvalimo njihovo strokovnost, saj jo že tri leta držijo na maksimalni ravni. Vidimo, da zaposlene o svoji "avto" ponudbi izobražujejo; je pa res, da bencinske črpalke le nimajo takšne ponudbe prehrambnih in drugih izdelkov kot supermarketi.

Tudi v tem segmentu osebje peša v kategoriji "Postavljanje vprašanj"; razlog je isti kot pri supermarketih. Kot pozitivno izstopajočo zanimivost pa je treba poudariti, da zna osebje najbolje izvajati dodatno prodajo; o tem so se izobraževali, trenirali in redno spremljali že v preteklih letih.

Graf 1: Povprečni rezultati po kategorijah postrežbe - SUPERMARKETI



Vir: Raziskava GUEST 2016–2018, Skrivnostni nakup, d. o. o.



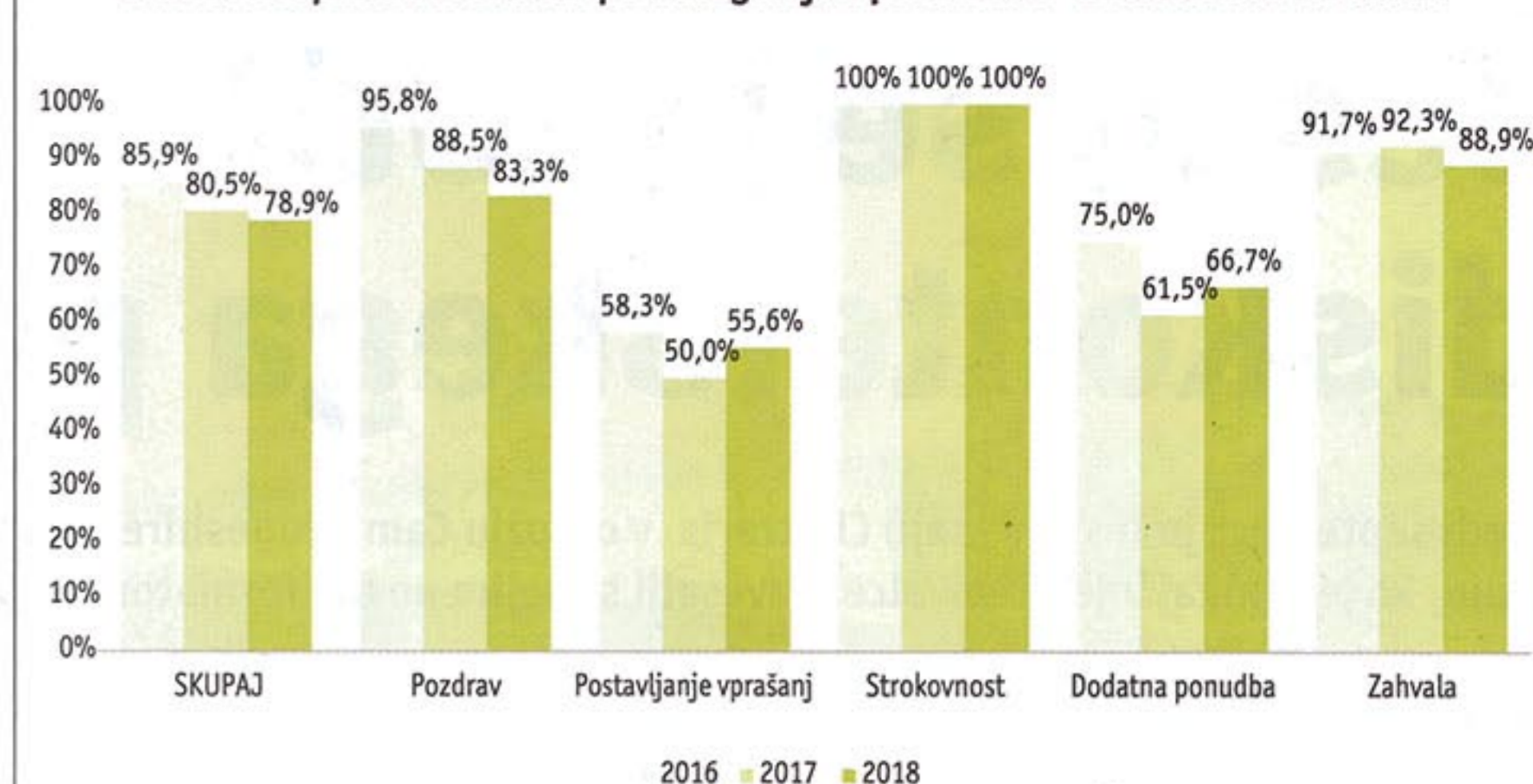
Maloprodaja

Pod dejavnost maloprodaja so zajete vse trgovine, ki niso tipa samopostrežne. To so trgovine z oblačili, obutvijo, otroško opremo, tehnične trgovine, trgovine za male živali in druge trgovine, kjer se pričakuje prodajalec, ki nam bo znal tudi svetovati.

V tej dejavnosti je še največ priložnosti za izboljšave in s tem povečanje prodaje, saj so rezultati na bencinskih črpalkah boljši kot pri maloprodaji, čeprav imajo prodajalci pri slednjih več stika s kupci in s tem lažje navežejo pogovor. Kupci oziroma obiskovalci pridejo v te trgovine z določenim namenom, ki je primaren namen te trgovine, medtem ko se velika večina kupcev za obisk na bencinskih črpalkah ustavlja izključno zaradi točenja goriva.

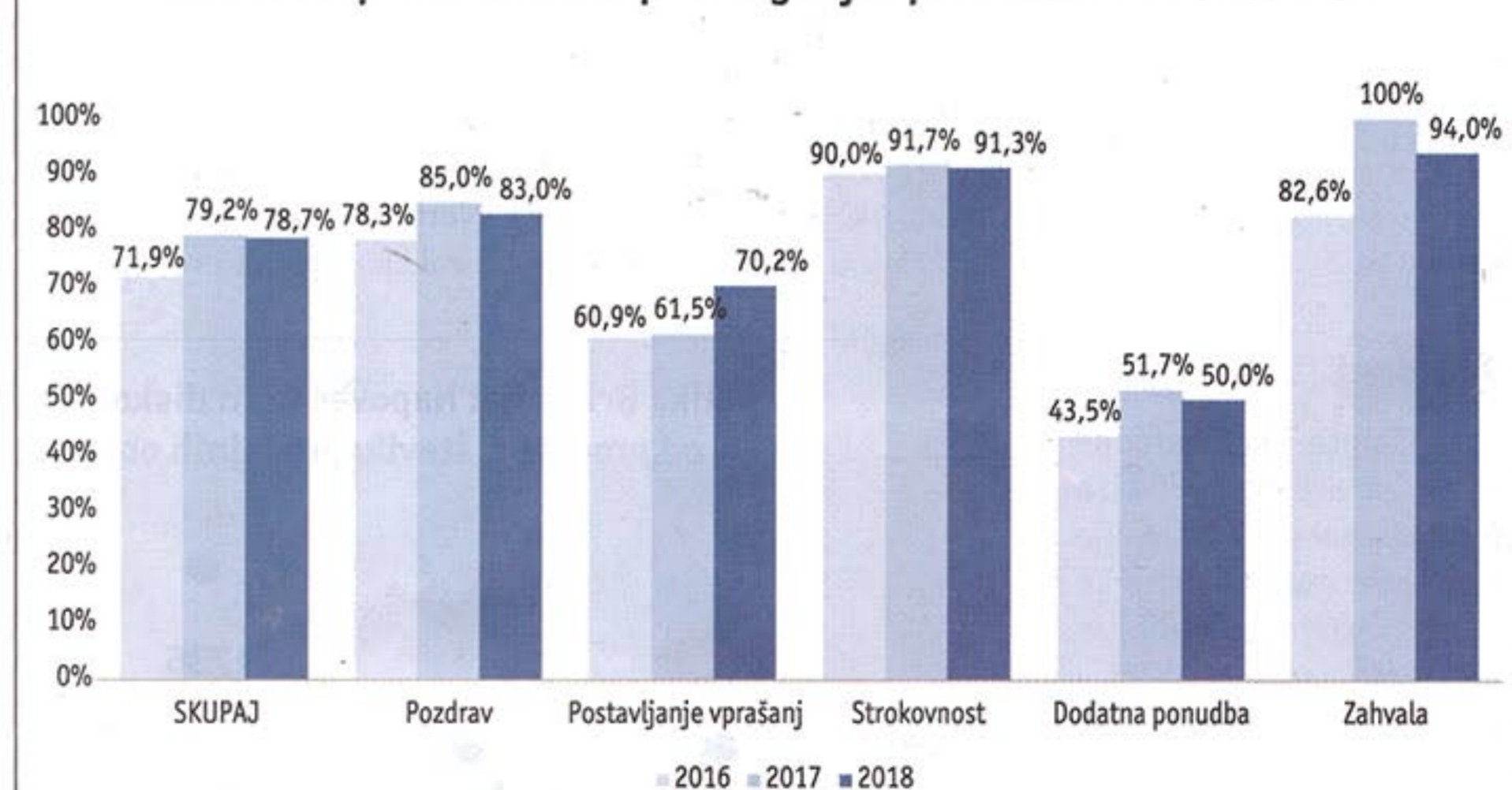
Tudi v tej dejavnosti po mojem mnenju premalo izobražujejo prodajalce. Le-ti so prevečkrat odvisni od svojih sposobnosti, namesto da bi vanje investirali in bi si podjetja tako povečala prodajo in zadovoljstvo strank. Kajti, če je stranka zadovoljna s svetovanjem in njenim občutkom, da nam je bilo mar za njene želje in smo ji ustrezno svetovali, se bo stranka z veseljem še vrnila. Če pa ni pravega odnosa, lahko stranka pride

Graf 2: Povprečni rezultati po kategorijah postrežbe - BENCINSKE ČRPALKE



Vir: Raziskava GUEST 2016–2018, Skrivnostni nakup, d. o. o.

Graf 3: Povprečni rezultati po kategorijah postrežbe - MALOPRODAJA



Vir: Raziskava GUEST 2016–2018, Skrivnostni nakup, d. o. o.

samo po informacije, nakup pa bo opravila preko spleta.

Zato naj vaši prodajalci v maloprodaji, namesto da samo "kasirajo" pri blagajnah tisto, kar si sama stranka izbere, postanejo rajši prodajni svetovalci, ki bodo stranki prodali tisto, kar vi kot lastniki želite, pa še stranka bo zadovoljna, ker je opravila dober nakup.

Kako lahko prodajalec postane prodajni svetovalec? Torej, če jih na trgu ni, jih pa sami usposobite z organiziranjem izobraževanj in prodajnih treningov v svojem podjetju. ■

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.