Сводный отчет по проверкам сети супермаркетов цифровой техники методом «Тайный покупатель» в мае 2015 года

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ **ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

  Оценить выполнение стандартов обслуживания клиентов

- ✓ **ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

- Оценить качество обслуживания клиентов;
- Оценить состояние супермаркетов;
- Проанализировать впечатления клиентов от посещения супермаркета.

- ✓ **МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

  Mystery shopping (Тайный покупатель)

- ✓ **СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

  Май 2015 года

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Город	Количество точек	Количество визитов в месяц
Санкт-Петербург	17	81
Воронеж	2	10
Ярославль	2	7
Череповец	1	3
Липецк	1	3
Таганрог	1	3
Гатчина	1	3
Петрозаводск	1	7
Великий Новгород	1	5
Белгород	1	5
10 городов	28 супермаркетов	120 проверок

ОПРОСНАЯ АНКЕТА

Анкета состоит из объективных и субъективных вопросов

✓Объективные вопросы

Оценивают выполнение стандартов обслуживания

✓Субъективные вопросы

Дают представление о субъективных впечатлениях клиентов от посещения

МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА ОЦЕНКИ

В оцениваемых вопросах положительным ответам присваиваются баллы от 1 до 5 в зависимости от значимости вопроса.

Отрицательным – 0 баллов.

Вопросы анкеты группируются в блоки

Оценка работы продавца-консультанта – сумма всех баллов, полученных консультантом (максимальное количество – 120)

Оценка магазина – сумма всех баллов, полученных магазином (максимальное количество – 80)

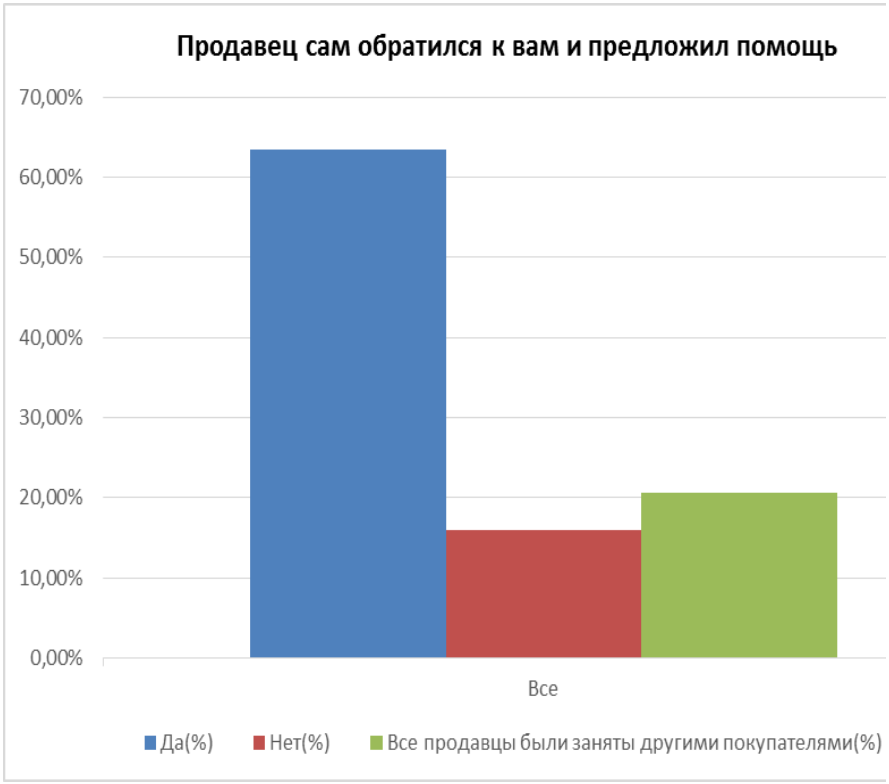
Итоговая оценка – это сумма всех полученных баллов (максимальный балл – 200)

РАЗДЕЛЫ АНКЕТЫ

Блок анкеты	Кол-во вопросов	Макс. кол-во баллов
Установление контакта	3	19
Выяснение потребности	3	10
Предложение	4	13
Знание продукта	2	9
Работа с возражениями	2	2
Завершение продажи, выход из контакта	6	32
Внешний вид	2	2
Характеристики общения	4	8
Общие впечатления	3	25
Оформление торгового зала	4	25
Атмосфера в торговом зале	3	15
Поведение сотрудников	6	30
Итоговое впечатление	1	10

ОЦЕНКА УРОВНЯ СЕРВИСА ПО БЛОКАМ

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

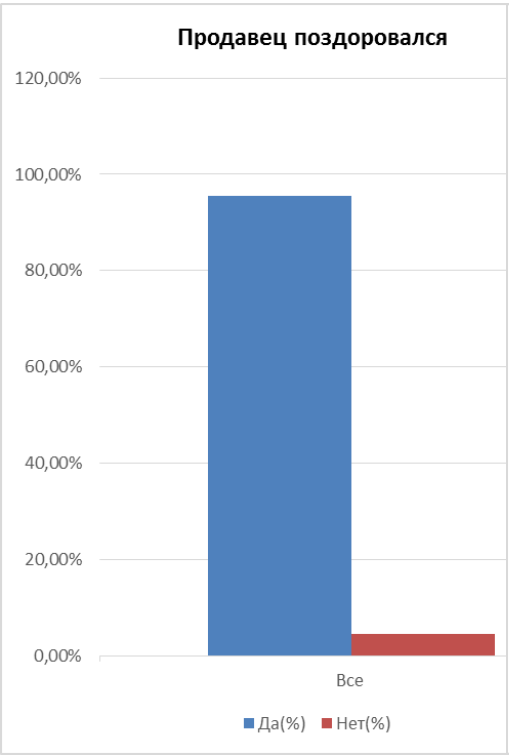


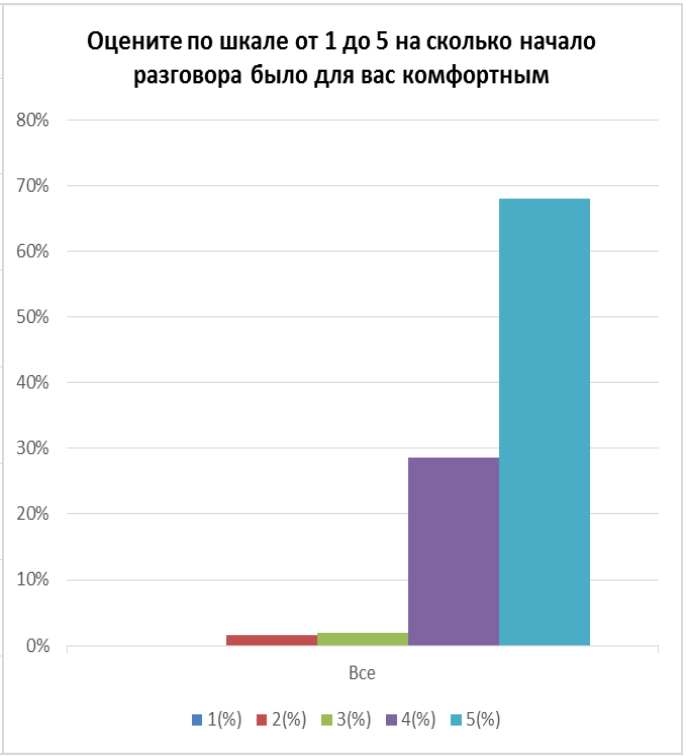
Проверки показали, что в **65%** процентах случаев сотрудники первыми устанавливали контакт с потенциальным клиентом.

В **20%** случаев тайному покупателю пришлось самостоятельно обращаться за консультацией или ожидать продолжительное время, в связи с занятостью продавцов другими клиентами.

15% тайных покупателей пришлось самостоятельно инициировать контакт с консультантом.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА





Большинство продавцов поприветствовало потенциального покупателя, не поздоровались только **5%** консультантов.

По субъективной оценке комфортности **68%** и **28%** проверяющих оценили начало диалога с консультантом на «5» и «4» баллов соответственно.

Дискомфорт при установлении контакта испытали **4%** тайных покупателей.

Как правило, дискомфорт был связан с необходимостью самостоятельно искать консультанта и инициировать общение с ним. Клиенту казалось, что он отвлекает консультанта от дел.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

По итогам всех проверок в мае, **100%** за «Установление контакта» получили магазины:

- ✓ № 1 г. Санкт-Петербург
- ✓ №4 г. Санкт-Петербург
- ✓ №17 г. Санкт-Петербург
- ✓ Гатчина, №1
- ✓ Липецк, №1
- ✓ Ярославль, №2

Остальные магазины оценены в границах от **75%** до **98%**

ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

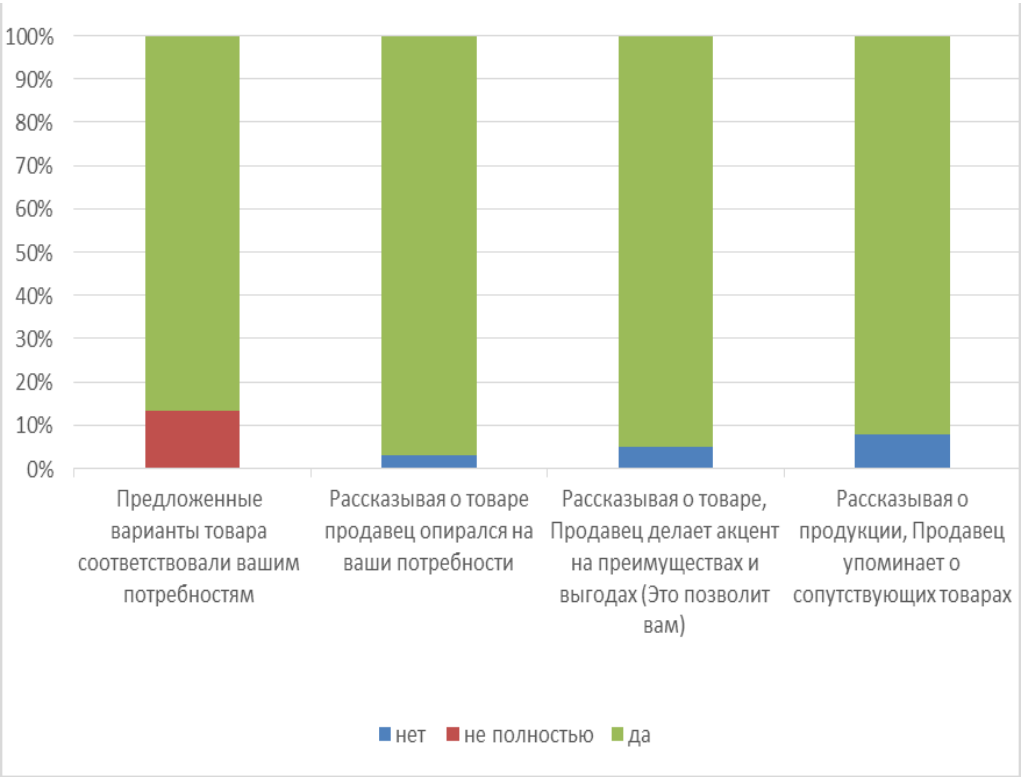
- ✓ **95% продавцов** при выявлении потребности задавали уточняющие вопросы и поняли в чем заключается потребность клиента;
- ✓ В **5%** случаях тайные покупатели отметили, что консультант был пассивен и им самим приходилось брать на себя инициативу.
- ✓ Однако резюмировали полученные сведения только **62%** консультантов;

100% результат по выяснению потребности получили магазины:

- ✓ **№ 17 (Санкт-Петербург)**
- ✓ **№ 9 (Санкт-Петербург)**
- ✓ **Череповец, № 1**

Результат ниже среднего получил магазин **№ 4 (Санкт-Петербург) – 46%**

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

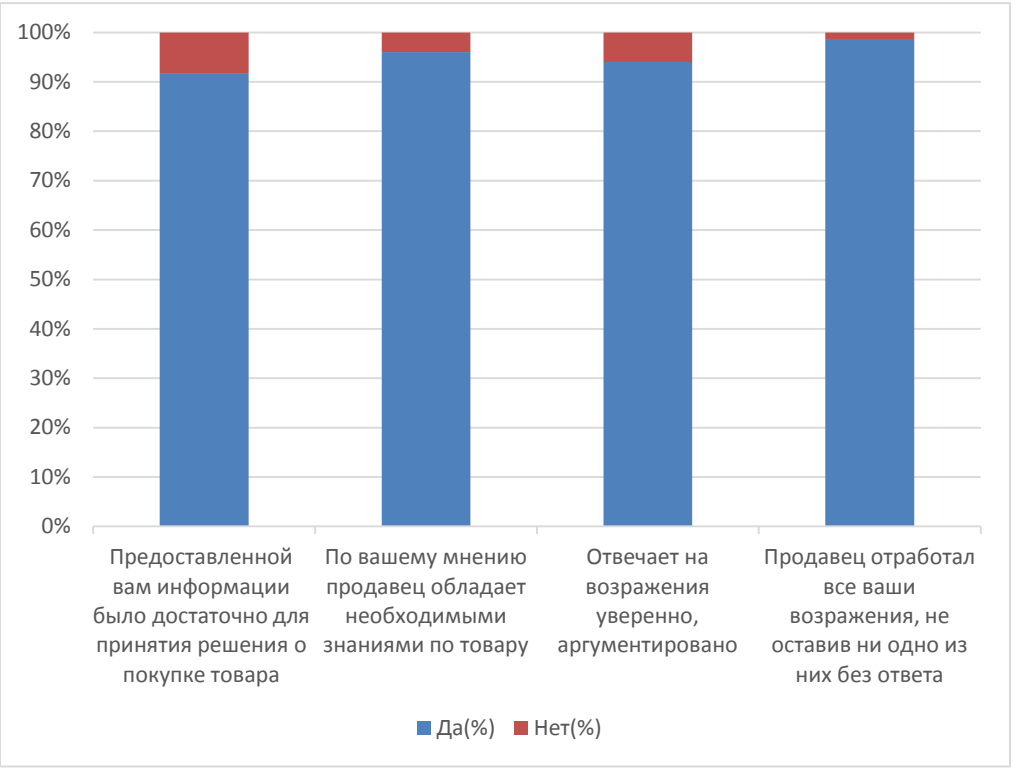


Проверки показали, что сотрудники в большинстве случаев предлагают товар, полностью соответствующий потребностям клиента (**90%**).

Продавцы презентуют товар, опираясь на потребности потребителя и делая акцент на преимуществах товара в **95-97%** случаев.

Также консультанты не забывают предлагать сопутствующие товары к основному в **92%** случаев.

ЗНАНИЕ ПРОДУКТА И РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

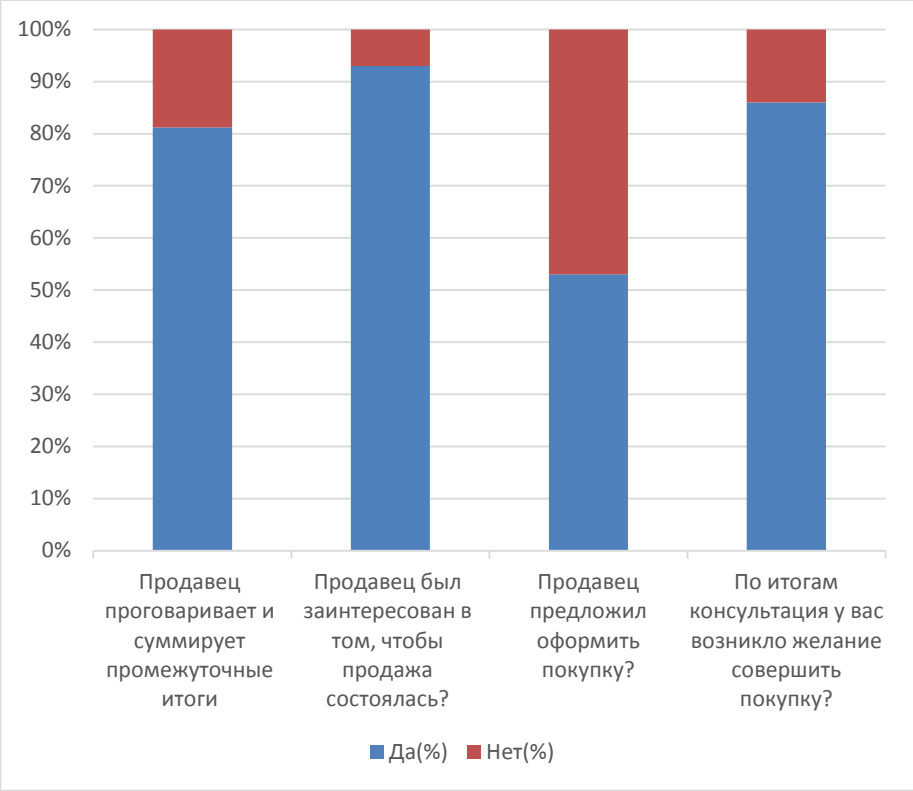


Майские проверки показали:

- ✓ консультанты в **92%** случаев дают достаточное количество информации для покупки;
- ✓ большинство консультантов обладают высоким уровнем знаний по предлагаемым товарам (**98%**);
- ✓ продавцы компетентно и уверенно отрабатывают возражения тайных покупателей.

100% результата по блокам «Знание продукта» и «Работа с возражениями» достигли **18 магазинов**.

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ



По результатам анализа завершающего этапа консультации оценки распределились следующим образом:

- ✓ **80%** продавцов проговаривают и суммируют промежуточные итоги консультации;
- ✓ **94%** тайных покупателей почувствовали заинтересованность консультанта в совершении сделки;
- ✓ желание совершить покупку появилось у **85%** аудиторов.

К сожалению, главный итог консультации - предложение оформить покупку - поступило только от **52%** консультантов.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОФОРМИТЬ ПОКУПКУ

В целом, ситуацию с предложением совершить покупку, отражает данная диаграмма.

Только магазины в Гатчине и на № 6 (Санкт-Петербург) показали 100% результат по данному пункту.

Консультанты магазинов Санкт-Петербурга № 3,5,11,14 не предложили потенциальному клиенту приобрести товар после консультации

ВЫХОД ИЗ КОНТАКТА

Вежливое завершение консультации – сильная сторона продавцов. Менее **2%** консультантов не попрощались с потенциальным клиентов и только **4%** консультантов не пригласили посетителя возвратиться в магазин в будущем.

Несмотря на успешный выход из контакта, этап завершения консультации в целом, только магазин в Гатчине показал **100%** результат по данному блоку.

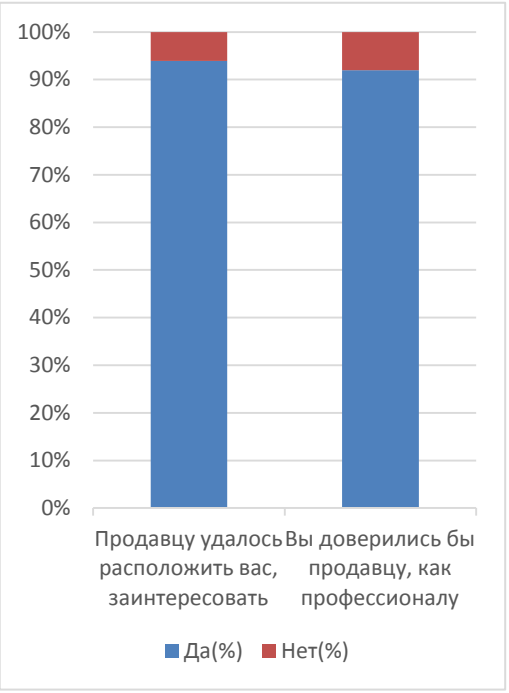
ВНЕШНИЙ ВИД И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕНИЯ

100% тайных покупателей отметили опрятность консультантов и соответствие их одежды корпоративному стилю.

Сдержанные аксессуары, нейтральный запах, отсутствие татуировок на видимых местах, агрессивного пирсинга и аккуратность прически отметили тайные покупатели в 25 магазинах из 28. (В оставшихся магазинах тайные покупатели отметили: татуировки на руках у консультантов).

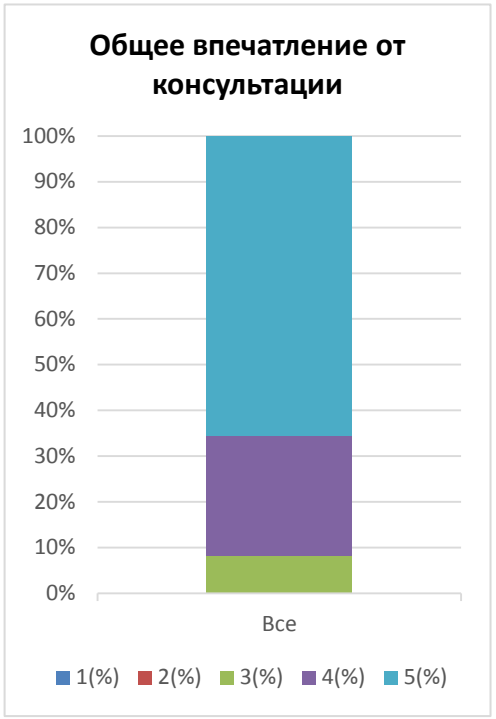
Комфорт восприятия и внятность речи консультантов отметили **98%** тайных покупателей.

ОБЩИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ



Общие оценки консультации весьма высокие:

- ✓ **93%** тайных покупателей оценили свои впечатления от консультации на «4» и «5» баллов.
- ✓ **95%** аудиторов отметили, что продавцу удалось заинтересовать их предлагаемым товаром.
- ✓ **93%** тайных покупателей доверились бы консультанту как профессионалу.

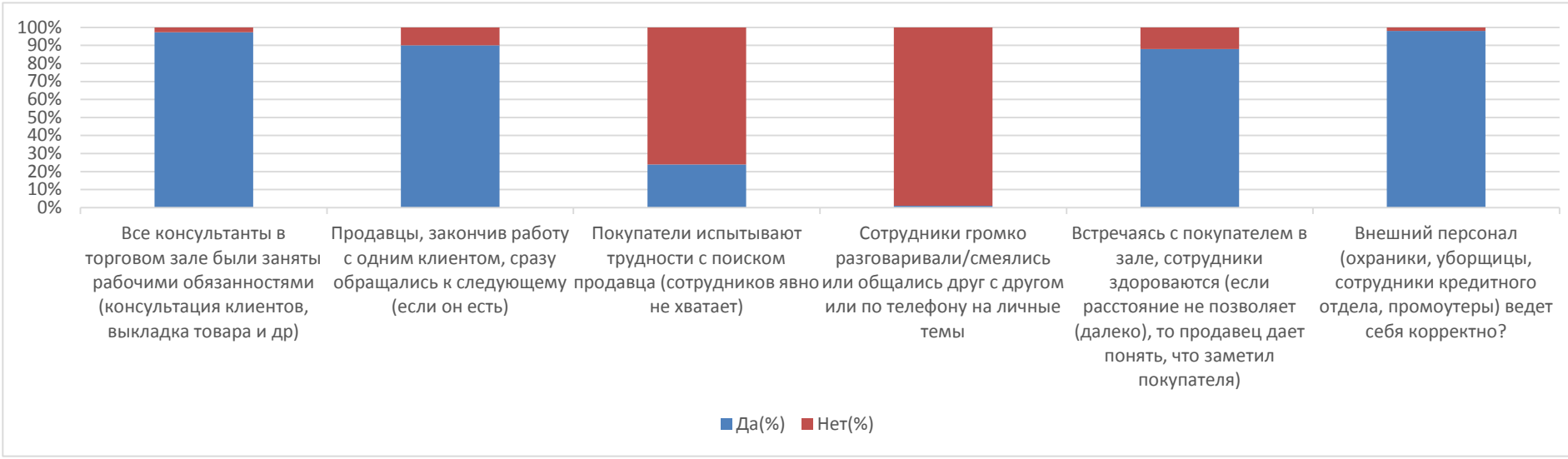


МАГАЗИН

Оформление торгового зала и атмосферу в зале тайные покупатели оценивают высоко.

Средняя оценка магазинам не спускается ниже **92%** по всем пунктам

ПОВЕДЕНИЕ СОТРУДНИКОВ



По результатам большинства проверок персонал получил высокие оценки **(в среднем 95%-99%).**

Однако в мае увеличился процент покупателей, которые испытывали трудности при поиске продавца (апрель – **8%, май – 26%).**

ИТОГОВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

По результатам большинства проверок итоговое впечатление тайных покупателей варьируется в границах **93-100%.**

Никто из аудиторов не отмечает, что магазин произвел на него негативное впечатление.

Итоговое впечатление на **100%** получили магазины:

- ✓ **№ 5 (Санкт-Петербург);**
- ✓ **№ 6(Санкт-Петербург);**
- ✓ **№ 4(Санкт-Петербург);**
- ✓ **№ 10 (Санкт-Петербург);**
- ✓ **Таганрог, № 1**

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Магазины	*Результат*
Воронеж_	158,33%
Санкт-Петербург 1	166%
Ярославль-1	168,25%
Санкт-Петербург 2	168,33%
Санкт-Петербург 3	172,25%
Новгород_	175,40%
Санкт-Петербург 4	178,50%
Санкт-Петербург 5	181,29%
Санкт-Петербург 6	182,25%
Белгород	183,20%
Воронеж 1	183,71%
Санкт-Петербург 7	183,80%
Санкт-Петербург 8	184,20%
Санкт-Петербург 9	184,33%

Магазины	*Результат*
Санкт-Петербург 10	184,50%
Таганрог	185,33%
Санкт-Петербург 11	185,80%
Санкт-Петербург 12	185,80%
Санкт-Петербург 13	186%
Череповец	186%
Санкт-Петербург 14	187,40%
Санкт-Петербург 15	188%
Санкт-Петербург 16	188,25%
Гатчина_	190,67%
Ярославль-3	191%
Петрозаводск	191,14%
Липецк	192,67%
Санкт-Петербург 17	196,25%

Результаты даны в процентах от меньшего к большему – максимально возможный % - **200**

Самый низкий результат показал магазин в **Воронеже**, самый высокий – магазин **№ 17 в г. Санкт-Петербург**

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Корреляционный анализ позволяет увидеть степень взаимосвязи этапов консультации-продажи.

На основании данного анализа можно сделать выводы о том, как качество выполнения одного из этапов консультации влияет на другой этап и всю продажу в целом.

По силе корреляционная связь может быть:

- ✓ **сильной** (от 0,7 до 1);
- ✓ **средней** (от 0,3 до 0,7);
- ✓ **слабой** (от 0 до 0,3);
- ✓ **отсутствовать** (0);
- ✓ **быть полной** (1).

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ МАЙ 2015

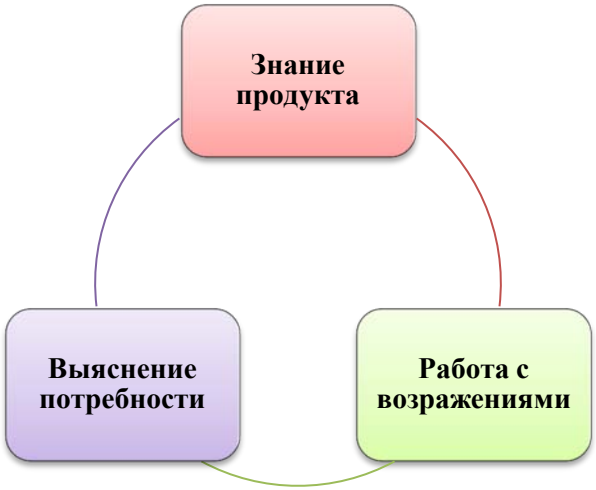
	Установление конт	Выяснение потребности	Предложение	нание продукта	та с возражени	продажи, Выхо	Внешний вид	ктеристики общ	ление торгово	фера в торгово	дение сотрудн	ты продавца	кая оценка мага
Установление	1,00	0,34	0,36	0,02	0,02	0,34	0,56	-0,12	-0,01	0,17	0,58	0,55	0,52
Выяснение пот	0,34	1,00	0,38	0,55	0,56	0,05	-0,13	0,06	-0,08	0,07	0,44	0,55	0,36
Предложение	0,36	0,38	1,00	0,29	0,23	0,33	0,42	-0,19	-0,03	0,04	0,60	0,75	0,50
Знание продук	0,02	0,55	0,29	1,00	0,80	0,26	-0,12	0,06	-0,21	0,13	0,41	0,58	0,32
Работа с возра	0,02	0,56	0,23	0,80	1,00	0,21	-0,20	0,03	-0,14	0,23	0,38	0,51	0,33
Завершение п	0,34	0,05	0,33	0,26	0,21	1,00	0,23	-0,19	0,07	0,40	0,16	0,75	0,23
Внешний вид	0,56	-0,13	0,42	-0,12	-0,20	0,23	1,00	-0,19	0,23	0,06	0,42	0,32	0,42
Характеристик	-0,12	0,06	-0,19	0,06	0,03	-0,19	-0,19	1,00	-0,02	-0,11	-0,19	-0,13	-0,18
Оформление т	-0,01	-0,08	-0,03	-0,21	-0,14	0,07	0,23	-0,02	1,00	0,39	0,22	-0,04	0,48
Атмосфера в т	0,17	0,07	0,04	0,13	0,23	0,40	0,06	-0,11	0,39	1,00	0,27	0,29	0,51
Поведение сот	0,58	0,44	0,60	0,41	0,38	0,16	0,42	-0,19	0,22	0,27	1,00	0,59	0,94
Оценка работы	0,55	0,55	0,75	0,58	0,51	0,75	0,32	-0,13	-0,04	0,29	0,59	1,00	0,55
Общая оценка	0,52	0,36	0,50	0,32	0,33	0,23	0,42	-0,18	0,48	0,51	0,94	0,55	1,00

Средняя корреляционная связь Сильная корреляционная связь

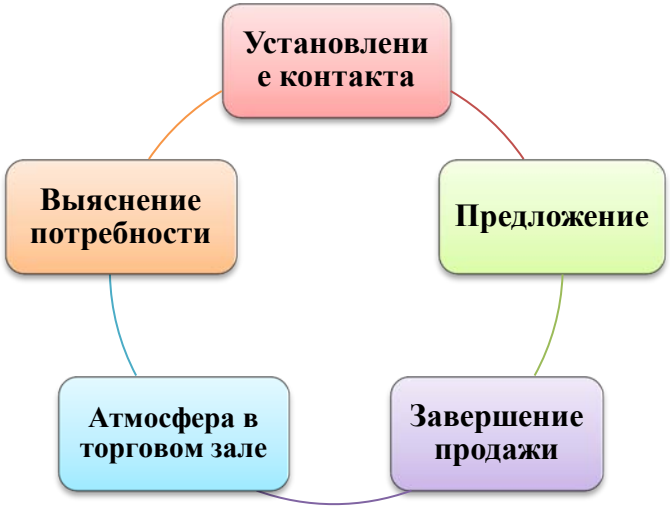
КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ МАЙ 2015

Представленный на предыдущем слайде корреляционный анализ позволяет не только увидеть, какие этапы наиболее влияют на итоговые оценки, но и сделать следующие выводы:

✓ Средние (от 0,5) и сильные связи отслеживаются между этапами, представленными в диаграмме ниже.



✓ Средние (от 0,3 до 0,5) связи прослеживаются между этапами, представленными в диаграмме ниже



ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Таким образом, проверки супермаркетов, проведённые методом Тайный покупатель в мае показали:

- ✓ Высокие комплексные результаты проверок (минимальный процент – **159**, максимальный – **196** – при максимуме в **200%**)
- ✓ Сохранение проблемы завершения продажи: только **52%** консультантов предложили клиенту оформить покупку;
- ✓ Увеличение количества аудиторов, отмечающих:

a. нехватку продавцов в торговом зале (с **8%** в апреле до **24%** в мае);

b. долгое ожидание или поиск консультанта в связи с занятостью продавцов другими клиентами (с **10%** в апреле до **20%** в мае).

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Сильными сторонами консультантов являются:

- ✓ компетентность;
- ✓ вежливость;
- ✓ доброжелательность.

Наименее сильными сторонами сотрудников являются:

- ✓ Резюмирование выявленной потребности (что нередко мешает консультанту предложить сразу оптимальный вариант товара).
- ✓ Подведение промежуточных итогов консультации (что служит препятствием на пути к предложению покупки).
- ✓ Завершение продажи (48% сотрудников ограничиваются консультацией, не приглашая потенциального клиента к покупке);

Рекомендации:

- ✓ Провести обучение, которое поможет уйти от консультирования к приглашению к покупке и продаже;
- ✓ Проработать с консультантами этапы продаж, создать четкую схему разговора, дать примеры для успешного исполнения всех этапов продажи (например, список вопросов для уточнения потребности, фразы приглашения клиента к выбору из рассмотренных вариантов, итоговое приглашение к покупке и т.д.);
- ✓ Проводить систематический контроль качества продаж.