

Продразведка

"Имеешь Право" номер 18 от 15.05.2006



Месяц назад «ИП» объявил о начале акции «Таинственный покупатель». Все это время привлеченные нами сотрудники агентства Nextep тщательно изучали московские сети супермаркетов. Они посетили 273 торговые точки, после чего заполнили подробные анкеты. Сегодня «ИП» публикует результаты этого независимого исследования, выводы из которых стоит сделать и покупателям, и хозяевам сетей.

В апреле ИП совместно с агентством маркетинговых коммуникаций Nextep начал полномасштабное исследование уровня сервиса в столичных компаниях. В течение года наши агенты будут инкогнито посещать различные московские предприятия и выяснять на месте, как не на словах, а на деле относятся к своим клиентам те или иные структуры.

Первыми «под прицел» попали наиболее популярные у москвичей продуктовые сети: «12 месяцев», «Авоська», «Ашан», «Дикси», «Квартал», «Патэрсон», «Перекресток», «Пятерочка», «Рамстор» и «Седьмой континент». Прощедшие подробный инструктаж «таинственные покупатели» под видом обычных клиентов посетили 273 магазина этих сетей. После каждого посещения наш агент заполнял подробную анкету-опросник, где содержались вопросы о качестве оказанных в магазинах услуг, и отмечали плюсы и минусы каждого конкретного супермаркета.

Анкета состояла из девяти блоков: внешнее состояние магазина; вход в магазин; состояние торгового зала (ТЗ); внешний вид обслуживающего персонала (ОП); удобство пространственной организации в ТЗ; состояние товара; реакция ОП на просьбу о помощи в поиске товара в ТЗ; работа кассира на кассе; удобство выхода из магазина.

Каждый из этих параметров оценивался по условной шкале в 100 единиц, а после вычислялся средний арифметический балл по всей продуктовой сети. Благодаря этим цифрам мы смогли составить наши рейтинги сетей.

Все начинается с вывески

Первым делом «таинственные покупатели» (ТП) обращали внимание на внешнее состояние магазина: есть ли у него вывеска, какая она, в каком состоянии находится прилегающая к магазину территория, насколько удобен вход и выход, удобно ли парковаться покупателю на автомобиле.

По общей сумме баллов «за внешность» не было равных «Ашану»: он получил 93 балла из 100 возможных. Второе место - у сети «12 месяцев» (91 балл), причем общее позитивное впечатление не смогли испортить даже ремонтные работы в одном из магазинов. Тройку лидеров замкнул «Патэрсон» с 89 баллами.

Практически в каждой сети наши покупатели испытывали трудности с парковкой. У нескольких магазинов «Пятерочки», например, по словам наших агентов, автостоянки были заставлены гаражами-«ракушками». Проблем с парковкой удалось избежать лишь «Рамстору». Но это вполне объяснимо: в большинстве случаев магазины этой сети расположены в отдельно стоящих торговых центрах, располагающих большими площадками для автостоянок.

У других сетей, магазины которых довольно часто расположены в жилых домах, таких возможностей, понятное дело, не существует. Также несложно понять, почему нет полноценных парковок у магазинов в центре города: для этого элементарно не хватает земли.

Хуже всех себя проявила сеть «Дикси», получившая лишь 64 балла. В частности, агентов огорчило ненадлежащее отношение сети к вывескам: почти в трети случаев посетители не замечали вывески (либо они были сломаны, либо их роль играли наклейки на окнах, либо название было просто написано на витрине). К тому же часто на прилегающей территории было грязно.

Идем дальше и заходим внутрь. В номинации «удобство входа» таинственные покупатели оценивали, в частности, состояние ступеней лестницы, облицовочной плитки и решеток для чистки обуви. Балл снижался за такие огрехи, как хаотичное скопление тележек, мешающее войти внутрь или узость дверей, которая становится особенно заметной, когда вы в час пик выходите с кучей пакетов из магазина. Если же вы только намереваетесь войти в супермаркет, вам придется подождать, пока уже совершившие покупки люди выйдут из здания.

В трех случаях «таинственные покупатели» особенно отметили затруднения со входом в магазин. В ряде магазинов сети «Патэрсон», например, приходилось по пять секунд ждать, пока откроются автоматические двери. А в «Квартале» и «Дикси» возникло препятствие другого рода: двери в магазин слишком узкие, одностворчатые. Клиенту с сумками это доставляет неудобства.

Поле деятельности

Следующим критерием оценки магазинов было общее состояние торгового зала. Мы попросили «таинственных покупателей» обратить внимание на чистоту, наличие музыки, кондиционирование и освещение - иначе говоря, оценить общие ощущения от торгового помещения. Наилучшие впечатления у наших разведчиков остались от магазинов «Рамстор», «Перекресток» и «Патэрсон» - 92, 91 и 90 баллов соответственно. Аутсайдером, по оценкам ТП, стала сеть «Дикси», набравшая лишь 57 баллов из 100 возможных. В 75% точек «Дикси» пол оказался грязным.

Недостаточное освещение и спертый воздух ТП отметили почти в 40% супермаркетов сети. Как свидетельствуют комментарии, большие стеллажи закрывают лампы, и человеку, не обладающему идеальным зрением, трудно различить ценники на нижних полках.

Встречают по одежке

С особым вниманием «таинственные покупатели» следили и за работой обслуживающего персонала, оценивая его внешний вид (аккуратность и опрятность в одежде) и доброжелательность.

Внешний вид продавцов и кассиров «Седьмого континента» наши агенты оценили выше всех - 94 балла, совсем немного им уступил «Рамстор» - 93.

Самые большие претензии были к служащим «Авоськи» (64), где нет единой формы для персонала: к примеру, из-за непродуманности спецодежды и сквозняков продавцы были вынуждены утепляться предметами из собственного гардероба.

Ориентация в пространстве

Отдельного разговора заслуживает удобство пространственной организации: то, что сейчас принято называть словом «мерчендайзинг». Здесь таинственные покупатели оценивали, насколько удобно для посетителей расположены стеллажи, сложно ли найти без помощи персонала нужный товар, насколько комфортно передвигаться по залу.

Во всех без исключения магазинах, которые посещали наши агенты, была одна и та же проблема: путаница, вызванная неправильно указанными ценами на товар или же просто отсутствием ценников.

Лучше всех с мерчендайзингом справляется «Ашан» - 90 баллов. Интересно, что четыре сети («Перекресток», «Авоська», «12 месяцев» и «Рамстор») получили примерно одинаковую оценку - 80 баллов.

Недостаток, которым грешат большинство магазинов, - неудобное расположение указателей товарных групп и узкие проходы между рядами. Например, в одном из магазинов «Перекресток» указатели написаны витым шрифтом на деревянных поверхностях, поэтому прочесть их можно, только подойдя вплотную.

Не с лучшей стороны показал себя «Квартал»: по отзывам ТП, разные группы продуктов в магазинах этой сети часто оказываются смешаны друг с другом. Худшие результаты показали «Дикси» и «Пятерочка», не заботящиеся о грамотной выкладке товара: мол, покупатель сам разберет, где что лежит. «Дикси», кстати, установила по этому параметру абсолютный антирекорд, «победив» с большим отрывом: ТП оценили ее мерчендайзинг в 44 балла. Нашим агентам, в частности, не понравилось, что указатели товарных групп были расположены очень высоко: как отметил один из покупателей, «нужно поднять голову, чтобы увидеть табличку, причем видишь указатели только данного прохода». В 40% магазинов ТП сетовали на неудобную выкладку продуктов. Кроме того, зачастую отделы были «размыты» на несколько стеллажей.

Говоря о «Пятерочке», уместно вспомнить рассказ одного из посетителей магазина о диалоге с сотрудником зала: «Когда я попросила его помочь найти ценник на конфеты, он прямо так и сказал: «Да тут вечно все перепутано, никто ничего найти не может»».

Товарные кондиции

Таинственные покупатели оценивали и состояние самого товара: аккуратность расположения, чистоту упаковок, наличие повреждений. Стоит отметить, что мы не брались подвергать ревизии качество продуктов и ассортиментные линейки (все-таки проверялись магазины разных форматов).

В анкете «таинственного покупателя» был только один вопрос: насколько свежими были продукты, входящие в потребительскую корзину наших агентов (о ее составе речь пойдет ниже).

Шесть сетей набрали приблизительно одинаковые высокие, больше 90 баллов, оценки: «Авоська», «Патэрсон», «12 месяцев», «Седьмой континент», «Рамстор» и «Перекресток».

К ним претензий «таинственные покупатели» почти не предъявляли. Единственное замечание было сделано «Рамстору»: йогурт, срок годности которого истекал на следующий день, лежал среди гораздо более свежих кисломолочных продуктов.

Самое тягостное впечатление по этой категории оставили магазины сети «Дикси» (58 баллов). Покупатели жаловались на просыпанный сахар на полках, облитые маслом консервы, липкие банки с медом.

Скорая помощь

Следующий важный параметр - готовность персонала к общению. Таинственные покупатели получили задание попросить сотрудников магазинов помочь с поиском товаров и оценить их ответную реакцию. Победила «Авоська» (81 балл): ни в одном случае сотрудники не отказали ТП в помощи. В супермаркетах «Ашан» и «12 месяцев» в половине случаев продавцы сами проводят покупателей и показывают товар. В «Патэрсоне», кстати, ТП столкнулись со странной ситуацией, когда продавцы не знали, есть ли у них искомый товар вообще. Не слишком дорожат своими клиентами «Пятерочка» и «Дикси»: больше половины встреченных сотрудников просто указывали рукой или кивком головы, где находится товар.

Урок хороших манер

Оценивалась и работа магазинов «на последнем рубеже» - на кассе. Наши агенты проанализировали ширину прохода, количество работающих аппаратов, время ожидания в очереди, доброжелательность и оперативность кассиров. Отзывы таинственных покупателей показали, что в целом лучше всех со своей работой справляются кассиры «Ашана», получившие 83 балла. Впрочем, вполне вероятно, что если бы наши проверки проходили в выходные дни, когда крупные гипермаркеты посещает больше покупателей, итоговое лидерство «Ашана» было бы не таким очевидным.

Наиболее приветливыми и улыбчивыми кассиры были в том же «Ашане», «Седьмом континенте» и «Перекрестке». Самыми нелюдимыми и угрюмыми ТП признали кассиров «Авоськи», «Дикси» и «Пятерочки». Так, в «Авоське», по отзывам ТП, кассиры недоброжелательны и резко отвечают на вопросы покупателей. Помимо этого, «Авоська» стала единственной

сетью, чьи кассиры так ни разу и не осчастливили наших агентов улыбкой.

В «Пятерочке» (59 баллов) в каждом третьем случае ТП столкнулись с неудобством перемещения между рядами в очереди в кассу. Один из ТП стал свидетелем такого диалога между кассирами:

- Почему кассу не открываешь, женщину не обслуживаешь?

- Я не хочу обслуживать первой женщину, дождусь мужчину, быстро откроюсь и начну.

С вещами на выход

Наши агенты также выясняли, насколько удобно организован выход из магазина. Здесь на высоте оказался «Седьмой континент». Отметим, что вообще первые четыре сети в этой номинации (плюс «Патэрсон», «12 месяцев» и «Перекресток») получили оценку выше 90 баллов от «таинственных покупателей». Среди частых замечаний - отсутствие или недостаточность столов для упаковки товара и запрет на выход из супермаркета с тележкой (ряд магазинов «Рамстор» и «Патэрсон»).

Кроме того, один из «таинственных покупателей» заметил, что на выходе одного из магазинов сети «Перекресток» не было урны. Урна действительно необходима, если в магазине нет камеры хранения, и сотрудники охраны оборачивают сумки посетителей в целлофан.

Использованные пакеты выкидывать некуда, и покупатели вынуждены нести их с собой до первого мусорного бака.

Сервисная экономия

Наши разведчики покидали супермаркеты не с пустыми руками. Во время визита они покупали стандартный набор товаров, чтобы мы затем могли вычислить среднюю стоимость корзины для каждой сети.

В нее вошли: литровый пакет молока «Домик в деревне» (3,2%), батон нарезной, десяток яиц, бутылка пива светлого «Старый мельник», килограмм бананов, флакон средства для мытья посуды Fairy и замороженная курица.

Мы последовательно приводим результаты всех сетей - от самой дорогой до самой дешевой. В «12 месяцах» корзина обошлась в 298,25 руб., в «Седьмом континенте» - в 287,15 руб., в «Рамсторе» - в 277,4 руб., в «Перекрестке» - в 269,26 руб., в «Авоське» - 266,83 руб., в «Патэрсоне» - в 260,13 руб., в «Пятерочке» - в 229,44 руб., в «Квартале» - 221 руб., в «Ашане» - в 205,87 руб., в «Дикси» - 198,66 руб.

Среднее оценочное

И, наконец, общий рейтинг. Приняв во внимание все отзывы и замечания «таинственных покупателей», высчитав средний балл для каждой сети, мы выяснили, что первое место в нашем исследовании заняла сеть «12 месяцев», набравшая 85,9 балла. Отметим, что отрыв первой пятерки от второй составляет всего шесть баллов - плотности лидеров в итоговой таблице можно и позавидовать.

В тройку призеров также вошли «Патэрсон» (84,8 балла) и «Рамстор» (83,4 балла). Если продолжать пользоваться спортивной терминологией, тогда «Перекресток» (83,2 балла), «Седьмой континент» (82,9 балла) и примкнувший к ним «Ашан» (79,9 балла) составили группу крепких середняков. «Авоська» (76,2 балла) и «Квартал» (75,7 балла) занимают промежуточное положение между середняками и записными аутсайдерами. Которыми в свою очередь стали «Пятерочка» (69,3 балла) и «Дикси» (59,4 балла), расположившиеся на последних двух местах.

Однако, рассматривая место торговой сети в итоговом рейтинге, не стоит забывать, что на него повлияли много параметров, значение которых каждый покупатель оценивает по-своему.