

Миссия выполнена

Почти год мы исследовали уровень сервиса в различных московских предприятиях. Настало время подвести итоги и наградить самых достойных: тех, чьи успехи в качестве сервиса отметили наши беспристрастные агенты.

"Имеешь право" от 18.12.2006

Когда мы приходим в магазин, салон красоты, турагентство, страховую компанию, чтобы купить товар или приобрести услугу, то вправе ожидать от обслуживающего персонала учтвого отношения и посильной помощи. Не секрет, что далеко не во всех компаниях сотрудники относятся к своим обязанностям должным образом, и порой дожидаться от них сочувствия и содействия в решении проблем никак не получается. Поэтому мы решили проверить, как относятся к своим клиентам московские предприятия сферы обслуживания: кто вправду близок к народу, а кто лишь декларирует быстрый и качественный сервис в рекламных проспектах.

В апреле **ИП** объявил о начале беспрецедентной акции «Таинственный покупатель». Мы решили проверить компании столицы по методике Mystery Shopping -- «таинственная покупка», которая применяется на Западе с 70-х годов прошлого века. Вместе с агентством Nexter в течение года мы инспектировали уровень сервиса в разных секторах рынка по многим параметрам. Затеявая эту акцию, мы рассчитывали, что компании, узнав о своих недостатках из наших публикаций, отреагируют на тревожный сигнал, сделают выводы и разберутся в проблеме. Таким образом, жизнь москвичей как потребителей стала бы легче, чего мы, собственно, и добиваемся.

Сегодня мы представляем лидеров рейтинга: компании, работающие в различных сферах, но объединенные общей целью -- обслужить клиента по высшему разряду. Победивших в нашем исследовании мы наградили памятными дипломами. А аутсайдерам ставим на вид недостатки, которые не мешало бы устранить, если они не хотят терять клиентов.

Пищевые симпатии

В мае, в самом первом исследовании, наш журнал опубликовал отчет об уровне сервиса в продуктовых сетях столицы. Победу одержала компания «12 месяцев», в тройку призеров вошли «Патэрсон» и «Рамстор». Впрочем, не стоит думать, что победители были абсолютно безгрешны. Ко всем компаниям претензии были одинаковые. Во-первых, практически в каждой сети покупатели испытывали трудности с парковкой; во-вторых, во всех без исключения магазинах наши агенты сталкивались с путаницей, вызванной неправильно указанными ценами на товар или же просто отсутствием ценников; в-третьих, «таинственные покупатели» (ТП) отмечали неудобное расположение указателей товарных групп и узкие проходы между рядами. И это еще не все недостатки. К примеру, «Авоська» стала единственной сетью, чьи кассиры так ни разу и не осчастливили наших агентов улыбкой. Кроме того, ТП указывали на отсутствие или недостаточное число столов для упаковки товара и запрет на выход из супермаркета с тележкой (ряд магазинов сетей «Рамстор» и «Патэрсон»).

Банковское дело

В июне мы рассказали, как обстоят дела с обслуживанием в московских банках. Явно превзошедший остальные банки по подавляющему большинству параметров Альфа-банк занял первое место. Второе и третье достались соответственно Ситибанку и Бинбанку. Отделения ВТБ 24 и «Русского стандарта» подверглись критике за неудобное расположение столов консультантов, необходимость стоять во время консультации перед сидящим сотрудником и за то, что слишком мало мест клиентам для ожидания. В отделениях Сбербанка грязный пол и плохую освещенность ТП зафиксировали в каждом третьем случае, а духоту -- в 60% отделений. Что касается рабочей обстановки, то, по большому счету, наших агентов устроила дисциплина работников всех банков, за исключением ВТБ: в 40% случаев ТП отмечали суету в его отделениях и отсутствие внимания к посетителю. Прослушав консультации в МДМ-банке и «Русском стандарте», ТП покидали их без внутренней готовности открыть вклад или взять кредит именно здесь. К тому же наши агенты сетовали на то, что консультации были недостаточно эмоциональными и информационно емкими.

Салон с проверкой

Автосалоны были следующей, июльской мишенью «таинственных покупателей». Как выяснилось, комфортнее всего ТП чувствовали себя в дилерских центрах «Рольфа», а «Инком-авто» и Major-Auto составили ему компанию на пьедестале почета. Не слишком хорошее впечатление у наших агентов оставили салоны Musa Motors, Gema и техцентра «Кунцево». В них три раза из четырех ТП пришлось искать консультантов самим: никто не обращал на них внимания. Стоит отметить, что в автосалонах сотрудники не стремятся точно выяснить, что именно нужно клиентам, и не проявляют инициативы. Консультанты сами рассчитывают на активность клиента, ждут вопросов, не предлагают варианты, что расценивается как равнодушие. Общая проблема всех автосалонов -- у персонала возникают трудности с предоставлением каталогов и прайс-листов на дополнительное оборудование. Еще одна ошибка -- нет личной связи с клиентом: продавцы не дают свои координаты, не договариваются о встрече.

Точка связи

Август стал месяцем исследования точек питания и салонов мобильной связи. Поскольку для более объективного анализа заведения общепита мы разделили на три группы -- трактиры, рестораны быстрого обслуживания и кофейни, то и победителей здесь было три: «Елки-палки», «Ростик'с» и «Шоколадница». По внешнему виду внизу списка оказались сети «Сбарро» и Subway. В «Сбарро» ТП жаловались на грязные окна и ненадлежащее состояние витрины и вывески, а в точках Subway ТП отмечали неопрятный вид здания, мусор на террасе. Кроме того, зачастую отсутствовало расписание работы заведения. Эти же компании вызвали больше всего жалоб на качество предлагаемой еды. А посетившие кофейни «Мока Лока» ТП отмечали там спертый воздух.

Что касается салонов сотовой связи, то первое место в честной борьбе завоевал «Цифровой центр ION». «Беталинк» и «Связной» довольствовались «серебром» и «бронзой». Аутсайдерами стали «Сотофон» и «Артэкссвязь»: почти в половине визитов в «Сотофон» ТП остались недовольны тем, как мало внимания им уделили. В «Артэкссвязи», похоже, работают самые ленивые консультанты -- общаются с

большой неохотой, не проявляя заинтересованности в клиенте. Если же говорить об общем впечатлении от посещения салона, то, например, визиты в Dixis в трех из четырех случаев оставили у ТП неприятный осадок: здесь в порядке вещей грубое отношение к клиентам. Такую же картину наблюдали агенты в салонах «Сотофона». Самое скверное впечатление оставили павильоны «Артэкссвязи». Абсолютно все ТП заявили, что не будут советовать своим друзьям приходить за покупками в салоны этой компании.

Здоровые баллы

В сентябре мы узнали, как фармацевты заботятся о здоровье москвичей -- ревизию прошли городские аптечные сети. Первенствовали сразу две компании -- «Озон» и «Первая помощь», набравшие одинаковое число баллов и не давшие ни малейшего повода на протяжении всего исследования усомниться в их превосходстве. Почетное третье место досталось «Старому Лекарю». Налаживать контакты с посетителями следовало бы поучиться сотрудникам аптек «36,6»: почти в половине визитов ТП не обнаруживали консультантов на месте, и лишь в четверти случаев сотрудник приветствовал клиента первым. Еще одна проблема аптек связана с тем, что, когда клиенты обращаются к сотрудникам за помощью, те часто бывают заняты посторонними разговорами и делами. Это относится к точкам «Доктора Столетова», «36,6», ИФК и «03 Аптеки». Кстати, даже сети-лидеры получили невысокие оценки в номинации «Помощь в принятии решения». Это говорит о том, что консультанты недостаточно инициативны и убедительны, упускают имиджевые моменты (например, не приводят аргументы в пользу своей аптеки).

Страх с глазами

Следующей мишенью ТП были страховые общества Москвы. Тройку лидеров по качеству обслуживания составили компании «АльфаСтрахование», «Росгосстрах» и «Согласие». Итоги исследования показали, что сотрудники страховых компаний в целом не стремятся к налаживанию контакта с посетителем: в 90% визитов консультанты не представляются и в 80% не интересуются, как зовут клиента. В принципе негативные отзывы о первичном контакте со специалистом встречались редко, но в «Ингосстрахе» таких оценок было больше всего. К сожалению, выставленные нашими агентами оценки консультаций не вызывают оптимизма: средний результат равен лишь 52 баллам из 100. Выяснилось, что консультанты часто (в половине случаев) не информируют клиента о документах, которые надо предоставить для оформления сделки, а также умалчивают о том, что необходимо делать при наступлении страхового случая. Безусловными аутсайдерами по итогам визитов ТП назвали сотрудников «Стандарт-резерва»: особенных эмоций они у «шоперов» не вызвали, и в большинстве своем консультации здесь были скучными, рутинными.

Технические различия

«Разведка боем» закончилась исследованием сервиса в магазинах бытовой техники. С большим отрывом победу одержали магазины ЭТО, отставший «Электрофлот» удовлетворился вторым местом. Третью позицию разделили сразу три компании, получившие одинаковое количество баллов от наших агентов: «Мир», «М.Видео» и «Метро». А в «Ашане», например, ТП остались недовольны тем, что в четверти случаев пол в гипермаркете -- грязный, а в каждом пятом случае товары расставлены небрежно. В «Техносиле» ТП не понравилось то, что в проходах

зачастую невозможно было развернуться из-за нагромождения коробок; трудности вызывал и поиск нужных товаров -- в четверти случаев указатели были незаметны. Неважно обстоят дела с дисциплиной консультантов неспециализированных магазинов, то есть «Ашана» и «Метро». Во-первых, по мнению ТП, у сотрудников этих сетей нередко были проблемы с беджами (написаны от руки, неразборчиво). Во-вторых, в каждом четвертом случае покупатели не могли найти консультанта в торговом зале.

Безусловно, не стоит думать, что обобщенные оценки, приведенные в наших исследованиях, точно и полно отражают реальную ситуацию. Но общее представление они все же дают. Мы надеемся, что «таинственные покупатели» если и не совершили прорыв в качестве обслуживания, то хоть немного помогли столичным потребителям. А это уже хороший результат.

Роман Рожков