

## ПАРФЮМЕРИЯ НА МАРШЕ

Одни из самых популярных новогодних подарков -- красивые флаконы с заключенными в них тонкими ароматами. Поэтому неудивительно, что таинственные покупатели в рамках совместного проекта "Денег" и группы компаний NEXTER свою последнюю в 2007 году серию вылазок совершили по сетям, торгующим парфюмерией и косметикой. Результаты проверки праздничное настроение в целом не портят.

### Для душа и вообще

В ходе предпраздничного потребительского шпионажа парфюмерно-косметические сети было решено разбить на две группы. В одной оказались мультибрендовые магазины, которые, как правило, предлагают широчайший ассортимент товаров для запаха и красоты, в другой -- торговые точки (чаще всего небольшие), продающие продукцию одной марки или же одного сегмента, скажем натуральную косметику ("Для душа и души").

Методы же проверки остались неизменными: наши агенты под видом обычных покупателей совершили по 10 походов в магазины каждой из 10 сетей. Таинственные покупатели обращали внимание на мельчайшие детали обслуживания, от заметности вывески торговой точки до манеры ее персонала говорить клиенту "до свидания", и заполняли по результатам своих вылазок анкеты, анализ которых позволил экспертам выставить сетям оценки: насколько обслуживание соответствует идеалу, если взять последний за 100%.

Любопытно, что, несмотря на разницу в форматах между мульти- и монобрендовыми сетями, и те и другие показали достаточно ровные результаты. В общей оценке средний результат первых составил 80%, вторых -- 83%. Несуществен разрыв в обеих группах как между лидерами (85% и 91%), так и среди аутсайдеров (74% и 75%). Нижние границы, кстати, одни из самых высоких по результатам наших внеплановых проверок: это свидетельствует об общем неплохом уровне сервиса в парфюмерно-косметических магазинах столицы. Впрочем, в условиях острой конкуренции суть кроется в деталях.

### Найти по запаху

Первое, на что обращают внимание наши соглядатаи при оценке объектов сферы обслуживания -- это удобство их расположения и заметность. Наверное, и до выхода агентов в путь легко было предсказать, какие магазины найти легче всего: "Арбат Престиж" (92%) слепит витринами даже тех, кто и не думал туда идти. По заметности вывески с "Арбат Престижем" сравнялась мультибрендовая сеть Douglas Rivoli (90%). У монобрендовых магазинов лучший результат -- 80% (Yves Rocher, Bode Shop). Об "Арбат Престиже": "Вывеска очень яркая, видна, особенно вечером, практически отовсюду". О Douglas Rivoli: "Его невозможно не заметить". Об "Арбор Мунди": "По вывеске магазина трудно предположить, что в нем окажется косметика высокого класса и известных фирм". О "Для душа и души": "Салон расположен в торговом центре. Я спросила у охранника, и он указал на него. Ну очень незаметный!"

В абсолютном числе случаев таинственным покупателям понравилось оформление витрин магазинов L'Occitane и Body Shop (среди мультибрендовых точек этим может похвастаться только Douglas Rivoli). О Body Shop: "Видно, что магазин уже готов к встрече Нового года. Витрины украшают подарочные наборы, все очень стильно расположено". Зато в трех случаях наши агенты сочли неприглядным оформление "Для душа и души" и "Л'Этуаль". О "Л'Этуаль": "Я не очень люблю, когда витрины "украшают" типографскими плакатами. А это были именно рекламные плакаты, сообщавшие о подарках, которые в магазине дают при покупке на определенную сумму".

Чистота пола в магазинах нареканий практически не вызвала: по две сети из каждой группы получили абсолютную оценку, в остальных грязные разводы и следы замечались, как правило, не чаще, чем в одном случае из десяти. Хуже конкурентов результат в подкатегории у "Л'Этуаль": по итогам трех визитов наши шпионы не смогли назвать помещения чистыми. О "Л'Этуаль": "Пол был грязный, к тому же кругом валялись полосочки для тестирования парфюма".

Отдельный вопрос для парфюмерных магазинов -- это запах внутри. То есть, конечно, по отдельности ароматы вряд ли

кого-то могут смутить слишком сильно, но их значительная концентрация в одном месте делает вопрос кондиционирования более чем актуальным. В трех случаях из десяти таинственным покупателям показалось душно в магазинах Lush, в двух -- в L'Occitane, из мультибрендовых -- в "Л'Этуаль" и "Арбат Престиже". О Lush: "Мне сразу ударил в нос запах парфюма (от "бомбочек" для ванн), назойливый и резкий". "Как только я вошла в магазин, на меня обрушилось море запахов, они смешались в моей голове, и стало нечем дышать". О "Л'Этуаль": "Душно было очень, и, хотя стояли вентиляторы, это не спасало".

Впрочем, несмотря на отдельные приступы душья, в среднем по сетям оценка кондиционирования оказалась очень высокой: 90% и 92% для мульти- и монобрендовых соответственно. На таком же уровне -- оценки пространственной организации залов, куда были включены такие подкатегории, как удобство расположения отделов, наличие достаточного пространства между стеллажами и отсутствие в торговом зале лишних предметов. Заметим, что по всем трем критериям абсолютного результата достигла сеть Ile de Beaute, а также Yves Rocher и Body Shop. Об Yves Rocher: "Стеллажи и стенды расположены удобно". Об Ile de Beaute: "Перемещаться можно легко и свободно, не мешая другим покупателям". Об "Арбат Престиже": "Очень просторно, удобно смотреть продукцию".

Самые низкие результаты в подкатегории -- у сети "Для душа и души": в 40% случаев таинственным покупателям оказалось тесно между стеллажами. В магазинах "Л'Этуаль" этот недостаток был отмечен в 30% визитов. О "Л'Этуаль": "Было очень тесно, меня затолкали локтями и сумками".

Больше же всего в магазинах парфюмерии и косметики наших агентов порадовало состояние товаров. Можно, конечно, со скепсисом поблагодарить за хорошее качество упаковок французов, ведущих поставщиков парфюмерии, -- но наши магазины отличились и превосходной выкладкой продукции. В обеих группах сетей номинация "Состояние товара и его выкладка" заслужила самую высокую оценку среди всех оцениваемых параметров -- 93% и 95%. Об "Арбат Престиже": "Поразило, как в таком огромном магазине удается соблюдать стерильную чистоту и порядок на полках, а также следить за наличием всех пробников". Кстати, "Арбат Престиж", разделивший с сетью "Арбор Мунди" первое место в описываемой номинации (98%), выделился и абсолютным результатом в следующем важнейшем аспекте: решительно все таинственные покупатели сочли, что только в этой сети могут удовлетворять свои потребности клиенты с разным уровнем дохода. Об "Арбат Престиже": "В магазине представлены товары самых разных фирм от дешевых до дорогих, ориентированные на покупателей разного пола и возраста".

Противоположное мнение, что касается мультибрендовых сетей, возникло в ходе трех посещений Ile de Beaute и двух -- Douglas Rivoli. Об Ile de Beaute: "В основном в магазине дорогая косметика, не каждому по карману". "Ассортимент рассчитан на класс покупателей явно выше среднего. Большинство марок -- премиум-класса". О Douglas Rivoli: "Рассчитано на покупателя с достатком". Что касается монобрендовых сетей, все агенты сочли, что потребителей с разным уровнем дохода удовлетворит ценовая политика Body Shop, Yves Rocher, "Для душа и души" (в одном из десяти посещений каждой из двух последних сетей агенты, правда, сочли ассортимент недостаточно разнообразным). Об Yves Rocher: "В магазине представлена как дорогая продукция, так и товары средней ценовой категории". О "Для душа и души": "Огромный плюс, что цены очень гибкие и лояльные, придутся любому по карману". "Огромное количество масел, щеточек, гелей, шампуней. Даже бедный пенсионер купит себе мелочовку".

В свою очередь, только один из наших агентов отметил доступность сети L'Occitane, прочие назвали ее самой дорогой. Об L'Occitane: "Товар хороший, но цены -- для богатых". Таинственные покупатели отметили также высокие цены в сети Lush, однако, по их мнению, серьезный плюс этих магазинов, делающий их доступными, -- это возможность приобретения малого количества товара. О Lush: "Мыло можно взвесить до 20 г, поэтому побаловать себя может каждый". "Возможность отрезать маленькую порцию создает большое удобство, так как можно многое реально попробовать и оценить".

Обратив внимание на внешнее и внутреннее убранство магазинов, ассортимент и выкладку продукции, наши разведчики отметили, что мультибрендовые сети охраняются куда лучше монобрендовых: в первой группе сотрудник ЧОПа был в зале в 90% случаев, во второй -- в 46%. После чего агенты принялись анализировать достоинства и

недостатки персонала, который имеет к миру тонких ароматов более непосредственное отношение, чем охрана.

### Встреча с прекрасным

Если в монобрендовых магазинах наши агенты во всех случаях легко смогли по внешнему виду опознать в торговых залах консультантов, то идентифицировать их в мультибрендовых сетях удавалось только в 88% случаев. Отличилась сеть "Л'Этуаль": в трех визитах из десяти наши разведчики не могли сразу выделить среди прочей публики ее сотрудников. О "Л'Этуаль": "Консультанта пришлось долго опознавать, это оказалась женщина, одетая практически в домашнюю одежду. Странно, ведь здесь не Черкизовский рынок". Об "Арбор Мунди": "Я консультанта магазина перепутала с консультантом от фирмы: у обеих белая блузка, черные брюки. Потом поняла, что отличие -- красный шарфик".

Впрочем, ситуация, когда сотрудник магазина одет так же, как консультант конкретной парфюмерной фирмы, который не в состоянии ничего рассказать вам про продукцию других производителей, была замечена и в "Арбат Престиже". Реже всего бейджи на груди сотрудников присутствовали в сети "Для душа и души" -- в 60% случаев.

Дисциплина персонала, впрочем, оставляла желать лучшего: в мультибрендовых парфюмерных магазинах в 28% случаев сотрудники в присутствии клиента беседовали между собой или по мобильным телефонам на отвлеченные темы. Об "Арбор Мунди": "В первом зале сотрудники собрались у кассы и громко обсуждали вопросы частной жизни, при этом мой приход не заставил их понизить голос".

Вообще, традиционная робость работников московской сферы обслуживания при необходимости приветствовать клиентов проявилась в полной мере во многих сетях. Оценка категории -- одна из самых низких: 73% для мульти- и 79% для монобрендовых сетей. Реже всего можно услышать "Здравствуйте!" на просторах "Арбат Престижа" (56%). Возможно, здесь есть некая зависимость от размеров магазина. В тех из них, что торгуют множеством парфюмерных марок, посетителя встречают не так уж радушно: к нашим агентам консультанты сразу подошли только в 48% случаев, в 18% -- через 1-3 минуты после того, как таинственный покупатель начал осматриваться в зале, и в 34% случаев ему ничего не оставалось, как начинать самостоятельные активные поиски консультанта. В монобрендовых сетях этот "расклад приветливости" -- 60%, 26% и 14% соответственно. Среди последних в выгодном свете предстали магазины L'Occitane и Lush (здесь здороваются всегда). О L'Occitane: "Очень тепло встречают посетителя". О Lush: "Стандарты приветствия соблюдены, вошедший покупатель не остался без внимания". Зато у Yves Rocher результаты даже хуже, чем средние у мультибрендовых конкурентов: здесь искать консультанта пришлось в четырех из десяти визитов. Об Yves Rocher: "Ко мне и другой посетительнице никто не подходил, хотя консультанты были свободны". "Консультант обратил на меня внимание только потому, что я сама к нему подошла, на приветствие не ответил, а просто спросил, что меня интересует".

Самые неулыбчивые консультанты оказались там, где и здороваться с клиентами почти не принято,-- в "Арбат Престиже" (одна приветственная улыбка на десять визитов). По сравнению с этим не особенно плохим кажется даже результат "Л'Этуаль", где вам улыбается при начале взаимодействия только каждый второй консультант. Кроме того, только в 40% случаев клиентам улыбались в сетях Yves Rocher и "Для душа и души", зато в Lush и Body Shop этот показатель составил 80%. Впрочем, отметим справедливости ради, что улыбка может быть дежурной, а клиенту иной раз не претит пусть неулыбчивый, но внимательный консультант. Об Yves Rocher: "Встретили очень доброжелательно, но без улыбки". Об L'Occitane: "Консультант не улыбался, но это не вызвало дискомфорта, поскольку он вел себя естественно и непринужденно".

Манера здороваться, вероятно, связана и с тем, насколько консультант нацелен на выявление потребностей клиента. Здесь "камерные" монобрендовые сети опять обыграли мультибрендовых собратьев: 81% против 73%. Самой внимательной из последних к чаяниям посетителя оказалась Douglas Rivoli (87%), несколько уступившая, тем не менее, L'Occitane (90%). Во всех сетях (за исключением единственного случая в Yves Rocher и "Арбат Престиже" и двух случаев в "Л'Этуаль") нашим агентам давали возможность полностью высказаться о своих предпочтениях. Однако уточняющие вопросы, для себя или в подарок клиент выбирает товар и зачем он ему вообще нужен, консультанты в

обеих группах сетей задавали в 68% случаев. В Ile de Beaute этим интересуется лишь каждый второй консультант (в L'Occitane, для сравнения, -- девять из десяти). Об Ile de Beaute: "Консультант вяло интересовался моими потребностями". Об "Арбор Мунди": "Консультант задавал вопросы, но после моих ответов повисла пауза, так как он плохо предлагал, только называл средства". О Douglas Rivoli: "Мне кажется, уточняющих вопросов больше задавала я, а не мне".

### Тест для носа

Как выяснилось, подавляющее большинство сотрудников парфюмерно-косметического магазина может по памяти презентовать клиенту продукт: в мультибрендовых сетях консультант поглядывал на этикетку лишь в 10% случаев, столь же редко информация полностью зачитывалась по бумажке. В магазинах, которые торгуют продукцией одной марки, в чистом виде "уроков чтения" не было вообще. В одинаковом числе случаев -- 16% -- консультанты сетей обеих групп давали клиенту в руки для ознакомления нераспакованный товар, и почти в 80% случаев -- тестеры. Редкие случаи отсутствия тестеров, тем не менее, вызвали резко негативную реакцию наших разведчиков -- что вполне объяснимо, учитывая особенность такой материи, как духи. Об "Арбат Престиже": "Консультант предложил два варианта, но мог дать тестер только одного из них, а о втором принялся рассказывать на словах". О Douglas Rivoli: "Девушка даже не затруднила себя дать мне духи понюхать".

В мультибрендовых сетях, как выяснилось, консультанты более внимательны к вашему кошельку: в 94% посещений они ориентировались на названную клиентом сумму, в то время как в монобрендовых магазинах этот показатель составил 72%. Зато в последних предложенный продукт всегда соответствовал ожиданиям потребителя, чем не могут похвастаться первые.

Лидером по части информирования клиентов о системе скидок и возможности покупки в рамках различных акций оказалась сеть Yves Rocher: абсолютный результат. Об Yves Rocher: "Мне дали каталог и сказали, что с 3 декабря -- специальные цены. Каталог, правда, дали вверх ногами". Впрочем, общий уровень просвещения относительно специальных условий оставляет желать лучшего: новогодние акции проводились в 90% обследованных магазинов, а рассказывали о них только в половине торговых точек. Только в каждом третьем случае об этих акциях нашим шпионам удалось вывести в L'Occitane. Об L'Occitane: "Девушка заявила, что все скидки и sale только до конца ноября, а в декабре все и так разметут".

Из мультибрендовых сетей чаще прочих не утаивала от клиентов возможность выгодного приобретения сеть "Л'Этуаль". О "Л'Этуаль": "Консультант показал товары, проходящие по акции, предложил купить их по цене одного средства". "Сказал, что у них каждый месяц идут акции: сейчас дарят полотенца, mp3-плееры, что-то еще".

В нашей финальной номинации "Общее впечатление от визита" результаты парфюмерно-косметических сетей обоих типов весьма высоки: 78% и 82%. Основные недостатки лидера рейтинга, сети Lush, состоят в том, что эти магазины иногда трудно найти, а пребывание внутри из-за плотной концентрации запахов может быть некомфортным. Зато наших разведчиков подкупило качество здешних консультаций. У монобрендового аутсайдера, Yves Rocher, с обнаружением торговых точек и их внутренним состоянием все в порядке, но над качеством обслуживания и прежде всего консультаций менеджерам, судя по всему, неплохо было бы серьезно потрудиться.

Что же касается мультибрендовых сетей -- здесь ситуация крайне интересная. Хотя старейшие и серьезнейшие конкуренты "Л'Этуаль" и "Арбат Престиж" заняли в общем рейтинге своей группы соответственно последнее и предпоследнее места, потребительское отношение к ним различается радикально. Только каждый третий наш агент хотел ли бы вернуться в магазин "Л'Этуаль". Между тем в "Арбат Престиж" готовы снова зайти абсолютно все наши таинственные покупатели.

Рейтинг монобрендовых магазинов косметики и парфюмерии

Магазины косметики и парфюмерии	I	II	III	IV	V	Итог по блокам
	Lush	BODY	L'Occitane	Для	Yves	

		SHOP		душа и души	Rocher		
1	Поиск магазина	3 (80%)	1 (90%)	4 (74%)	5 (64%)	2 (89%)	79%
2	Внешнее и внутреннее состояние помещения	3 (84%)	1 (95%)	4 (83%)	5 (81%)	2 (89%)	86%
3	Внешний вид и дисциплина Сотрудников	4 (90%)	2 (93%)	3 (91%)	5 (83%)	1 (94%)	90%
4	Состояние товара/выкладка продукции	2 (99%)	1 (100%)	5 (89%)	4 (92%)	3 (98%)	95%
5	Приветствие	2 (86%)	3 (86%)	1 (90%)	5 (66%)	4 (67%)	79%
6	Выявление потребностей	2 (87%)	3 (81%)	1 (90%)	4 (76%)	5 (73%)	81%
7	Формирование предложения/ презентация продукта	1 (91%)	3 (86%)	2 (88%)	4 (81%)	5 (69%)	83%
8	Принятие решения	1 (96%)	2 (80%)	3 (80%)	4 (73%)	5 (51%)	76%
9	Завершение контакта	1 (96%)	4 (79%)	2 (89%)	3 (83%)	5 (65%)	82,3%
10	Консультант	1 (90%)	3 (82%)	2 (87%)	4 (79%)	5 (73%)	82%
11	Консультация	1 (94%)	2 (88%)	3 (81%)	4 (78%)	5 (62%)	80%
12	Общее впечатление от визита	1 (95%)	2 (85%)	3 (84%)	5 (72%)	4 (74%)	82%
<b>Общие результаты</b>		<b>1 (91%)</b>	<b>2 (87%)</b>	<b>3 (85%)</b>	<b>4 (77%)</b>	<b>5 (75%)</b>	<b>83%</b>

Рейтинг мультибрендовых магазинов косметики и парфюмерии

Магазины косметики и парфюмерии	I	II	III	IV	V	Итог по блокам	
	АРБОР МУНДИ	Douglas Rivoli	ILE de BEAUTE	Арбат-Престиж	ЛЭТУАЛЬ		
1	Поиск магазина	3 (89%)	2 (90%)	5 (69%)	1 (92%)	4 (71%)	82%
2	Внешнее и внутреннее состояние помещения	1 (96%)	4 (89%)	2 (93%)	3 (91%)	5 (73%)	88%
3	Внешний вид и дисциплина Сотрудников	1 (94%)	4 (88%)	2 (92%)	3 (90%)	5 (78%)	88%

4	Состояние товара/выкладка продукции	2 (98%)	4 (90%)	3 (92%)	1 (98%)	5 (86%)	93%
5	Приветствие	1 (86%)	2 (80%)	3 (78%)	5 (56%)	4 (66%)	73%
6	Выявление потребностей	2 (80%)	1 (87%)	3 (79%)	5 (67%)	4 (72%)	77%
7	Формирование предложения/ презентация продукта	3 (78%)	2 (79%)	4 (75%)	5 (68%)	1 (80%)	76%
8	Принятие решения	1 (80%)	3 (69%)	2 (71%)	5 (55%)	4 (65%)	68%
9	Завершение контакта	2/3 (84%)	1 (85%)	2/3 (84%)	5 (61%)	4 (76%)	78%
10	Консультант	3 (79%)	2 (80%)	1 (84%)	4 (79%)	5 (76%)	80%
11	Консультация	4 (75%)	2 (83%)	1 (84%)	3 (78%)	5 (73%)	79%
12	Общее впечатление от визита	4 (77%)	1 (83%)	2 (82%)	3 (79%)	5 (70%)	78%
<b>Общие результаты</b>		<b>1 (85%)</b>	<b>2 (84%)</b>	<b>3 (82%)</b>	<b>4 (76%)</b>	<b>5 (74%)</b>	<b>80%</b>