

## Mystery shopping

## 68 proc. klientów bywa źle obsłużonych w sklepach odzieżowych



# Tak cię widzą, jak ich obsłużysz

**Jakość obsługi, nastawienie pracowników i ich gotowość do pomocy jest równie ważna jak jakość produktów. To czynniki decydujące o satysfakcji klienta – wynika z badań przeprowadzonych w największych polskich sieciach odzieżowych przez firmę International Service Check**

Lukasz Stepiak

Polski rynek odzieżowy należy do najatrakcyjniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej. Rozwija się w tempie 8-10 proc. rocznie, a jego wartość fachowcy szacują na ok. 15 mld zł. Wobec rosnącej konkurencji ze strony globalnych marek, polskie firmy starają się nie tylko utrzymać pozycję, ale jeszcze rozszerzyć zasięg działania na kraje sąsiednie. A jak te starania oceniają klienci? Co jest dla nich ważne, a na co nie zwracają najmniejszej uwagi? Klientom nie wystarczają już ładnie zaaranżowane sklepy i piękne witryny. Nie obchodzi ich, ile czasu i pieniędzy firmy inwestują w działalność marketingową, badawczą, szkolenia pracowników – w ostatecznym rozrachunku największy wpływ na zakup ma

sprzedawca i jego podejście do klienta.

### Tajemniczy klient na tropie

Jedną z najlepszych metod badania poziomu satysfakcji klientów są badania Mystery Shopping czyli tzw. tajemniczy klient, ponieważ nie badają opinii na temat hipotetycznych sytuacji, tylko relacjonują przebieg prawdziwych wizyt w wybranych miejscach. Punktem wyjścia do tej metody jest założenie, że wystarczy potencjalnym klientom dać możliwość wypowiedzi, a spontanicznie i subiektywnie dokonają oceny. Do badania zostało wytypowanych 15 polskich firm z 18 najlepiej rozpoznawalnymi markami, które ze względu na profil potencjalnych klientów, podzielone zostały na trzy grupy. Pierwsza to „osoby na luzie”, młode (17-26 lat), z niskimi lub średni-

mi dochodami. Tej grupie przypisano marki: Cropp-town, Diverse, House, Mrówka, Reporter, Reserved, Top Secret i Troll. Druga grupa to mężczyźni bardziej wymagający, w wieku 30-55 lat, ze średnimi i wysokimi dochodami.

Do tej grupy zaliczono marki Bytom, Deni Cler, Próchnik, Sunset Suits, Vistula i Wólczanka. W trzeciej grupie znalazły się kobiety interesujące się modą, w wieku 28-45 lat, ze średnimi lub wysokimi dochodami. Do tej grupy zaliczono marki: Mol-

ton, Monnari, Simple i Tatum. Dla każdej marki przeprowadzono od trzech do sześciu wizyt testowych w wytypowanych salonach, w losowo wybranych miastach w Polsce i za granicą. W sumie sprawdzono 67 punktów, w 19 miastach, w 8 krajach w okresie między 26 września a 11 października 2006 r.

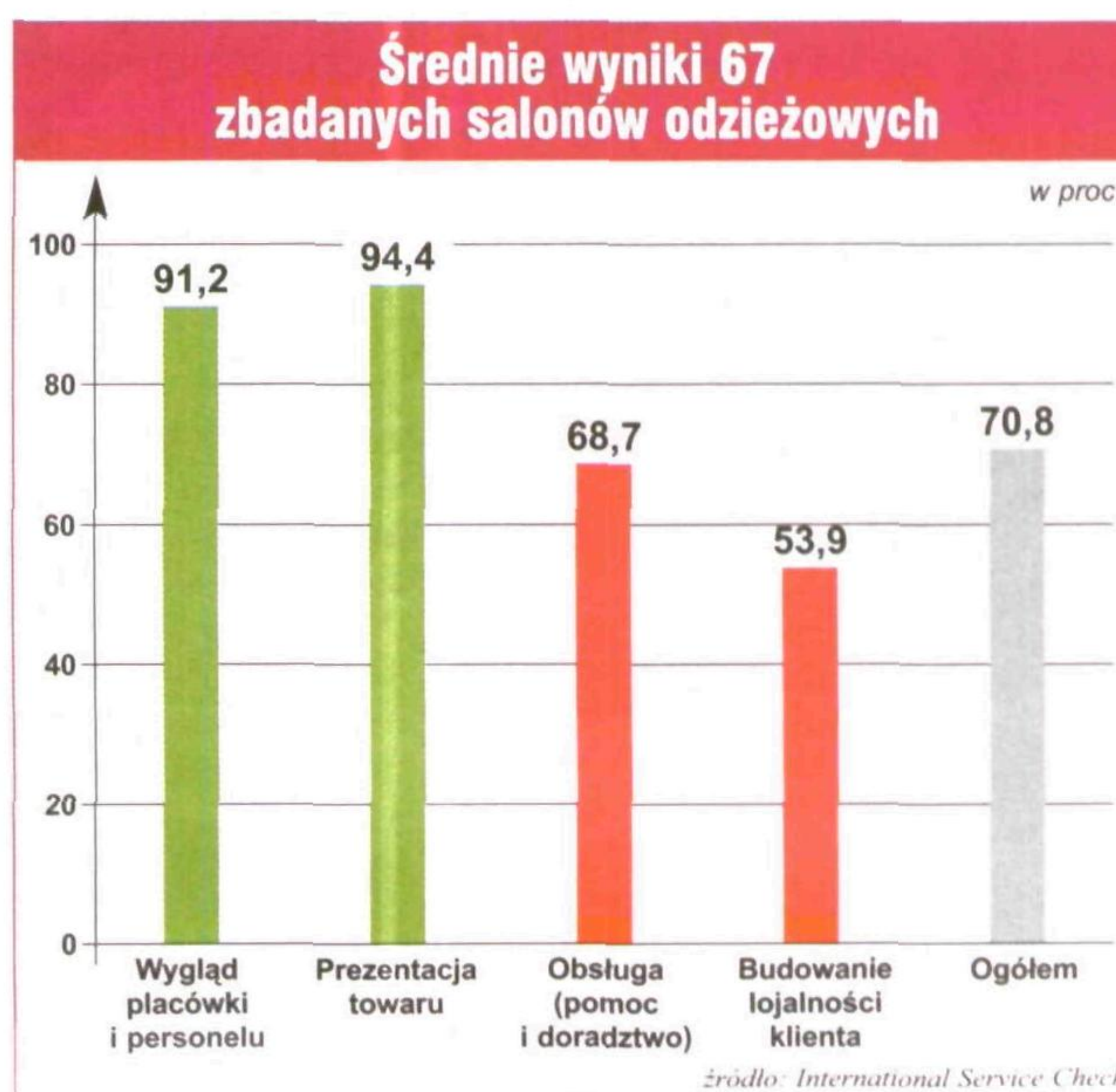
### Pozorowane zakupy

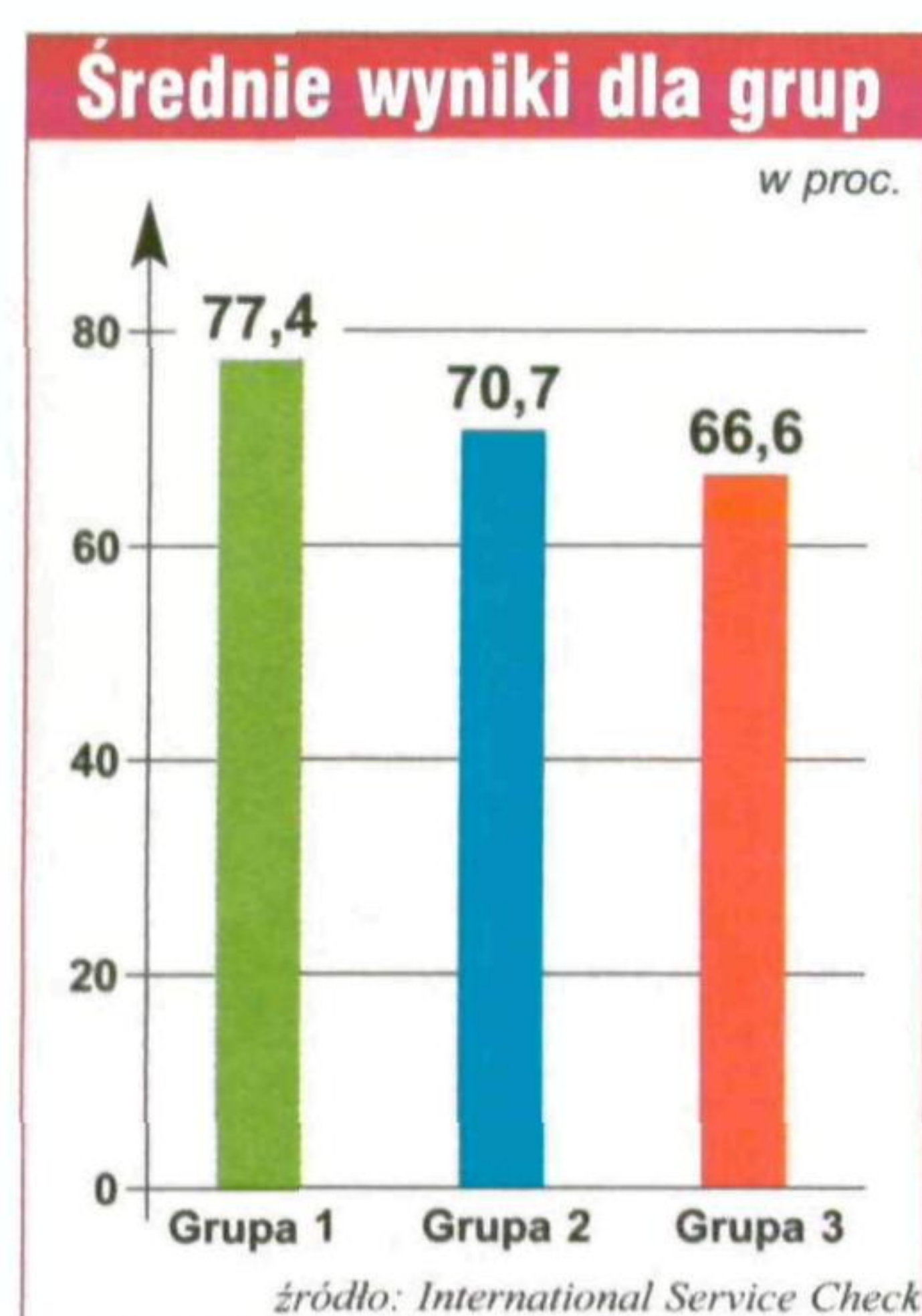
Za każdym razem zadanie polegało na udaniu się na zakupy i opisanie swoich doświadczeń z wizyty. W szczególności ocenie poddano: wygląd placówek, prezentację produktów, obsługę klienta i mechanizmy budowania lojalności kupującego. Celem wizyty była konsultacja dotycząca wybranego artykułu – jego zakup nie był wymagany, jednak możliwy, co zaowocowało tym, że niektórzy klienci spontanicznie dokonali zakupu.

Zdecydowanie najmocniejszą stroną sklepów jest ich wygląd i prezentacja towaru (odpowiednio 91,2 proc. i 94,4 proc.). Sklepy są czyste, ładnie zaaranżowane i zadbane. Na tym polu widać bardzo silną konkurencję pomiędzy poszczególnymi firmami, a różnice w osiągniętych wynikach są stosunkowo małe (ok. 20 pkt. proc.) i zwykle wynikały z błędów lub niedopatrzeń pracowników. Największy problem polegał na trudności w zidentyfikowaniu personelu – w 54 proc. przypadków nie wszyscy pracownicy nosili identyfikatory czy ubrania firmowe.

### Obsługa niskich lotów

O ile wygląd jest sferą silnej konkurencji, to obsługa świadczona przez pracowników pozostawia wiele do życzenia. Uzyskane średnio 68,7 proc. jest wynikiem bardzo niskim i jednoznacznie wskazuje na obszary, w których konieczna jest poprawa. Jednocześnie stwierdzono duże różnice (nawet do 60 pkt. proc.) między wy-





nikami najlepszymi i najgorszymi. Jeden z klientów sklepu z tzw. grupy drugiej tak opisał zaistniałą sytuację: – Wszedłem do środka. Oprócz dwóch ekspedientek nie było tam nikogo. Mimo to nie zostałem przywitany, właściwie to poczułem się niezauważony – mówi klient. Co ciekawe, w jednej trzeciej przypadków pracownicy nawet nie starali się dokończyć sprzedaży, a w 24 proc. przypadków nie interesowały ich potrzeby klientów. Kolejnym ciekawym przykładem jest inny sklep z tej samej grupy. – Nie znalazłem koszuli na półkach ani wieszakach, więc poprosiłem o pomoc ekspedientkę. Ale dowiedziałem się, że jest tylko to, co widać. Skoro nie było tego, co mnie interesowało, wybrałem koszulę w nieco innym kolorze i spytałem, czy można przymierzyć. Wtedy ożywiła się druga ekspedientka: – Nie można przymierzyć. Nie mierzymy – powiedziała znad szuflady. I na tym jej spontaniczna reakcja się skończyła. Zdarzały się też jednak sytuacje pozytywne. W przypadku oceny obsługi najlepiej wypadły sklepy grupy drugiej, który otrzymały średnią ocenę 77,1 proc. Całkowicie bezkonkurencyjne pod względem poziomu obsługi okazały się salony Sunset Suits ze średnim wynikiem 97,6 proc.

### Budowanie lojalności

Jak sprawić, by klient, nawet jeśli nie dokonał zakupu, powrócił do sklepu w przyszłości? Sposobów jest mnóstwo, najprostsze – to oczywiście przywiązanie go do marki przy po-

mocy innych produktów, podarowanie ulotki informacyjnej, czy najtańsze – zaproszenie do ponownej wizyty. Jeżeli firma stosuje program lojalnościowy, wtedy sprawa jest jeszcze prostsza. Oczywiście w teorii, bo w praktyce sytuacja nieco bardziej się komplikuje. W 45 proc. sklepów nie były dostępne żadne drukowane materiały informacyjne: ulotki, foldery, wizytówki, itp. W 52 proc. przypadków sprzedawca nie zasugerował ani nie wspominał klientowi o żadnym produkcie podobnym do tego, o którym toczyła się rozmowa. W 45 proc. przypadków klient nie został nawet zaproszony do ponownej wizyty. Jak pokazuje poniższy przykład, budowanie stałych więzi z klientami nie jest wcale specjalnie trudne, ani pracochłonne, ani tym bardziej drogie: – Poprosiłem o więcej

## Bardzo ważne jest, by handlowiec przewidywał oczekiwania klienta

informacji o „tygodniu mody”, a sprzedawczyni chętnie ich udzieliła, uśmiechając się tajemniczo, gdy wspominała o niespodziankach podczas nocnych zakupów. Na koniec, gdy zainteresowałem się leżącym na ladzie katalogiem (innym, większym niż wcześniejszy folder), ekspedientka od razu zachęciła, żebym też go wziął. To była tylko wizyta testowa, ale ja naprawdę mam ochotę tam wrócić na te nocne zakupy – opowiada jeden z klientów salonu Sunset Suits w centrum handlowo-rozrywkowym Manufaktura. Wynik średni dla całego badania to 53,9 proc. Najwyższe wyniki były udziałem grupy drugiej (63,8 proc.), a najwyższy wynik pośród marek osiągnęły salony Sunset Suits z kompletem punktów.

### Jak nas widzą za granicą

Ponieważ polskie marki rozpoczęły szybką ekspansję w całym regionie Europy Środkowej i Wschodniej, firma International Service Check zbadała także ich sklepy za granicą. W su-

mie sprawdzonych zostało 20 salonów w Niemczech, Czechach, na Słowacji, Węgrzech, Litwie, Łotwie i Rosji. Mimo że obsługa w salonach zagranicznych jest wyraźnie lepsza: 73,7 proc. w porównaniu z 66,5 proc. w Polsce, to opinie klientów zagranicznych są różne w porównaniu z markami lokalnymi: – Nie ma tu nic, co stanowiłoby o konkurencyjności tego sklepu. A powierzchnia placówki jest znacznie mniejsza niż w innych sklepach z odzieżą męską – powiedział berliński klient z grupy drugiej.

### Droższe lepiej oceniane

W ogólnej klasyfikacji najlepiej wypadły sklepy marek z grupy drugiej (77,4 proc.), co nie wydaje się zaskakujące mając na uwadze, że z założenia obsługują one klientów bardziej wymagających, dokonujących zwykle większych zakupów. Marki przeznaczone dla klientów z grupy trzeciej, znalazły się z wynikiem 70,7 proc. na miejscu drugim. Najwyżej oceniona okazała się marka Tatum firmy KAN – 78,6 proc., następnie Molton – 77,0 proc. Najniżej w klasyfikacji znalazły się salony marek przeznaczonych dla pierwszej grupy klientów – 66,6 proc. Najlepszy wynik pojedynczych salonów był udziałem czterech sklepów, które zdobyły ex aequo komplet punktów: Croptwon (Koszyce Optima), Sunset Suits (Ryga Domina), Simple (Łódź Galeria) i Vistula (Praga Letnany).

### Niezadowolony klient to klęska

Światowe badania wskazują, że spośród 68 proc. klientów, którzy odchodzą z powodu złej obsługi, tylko 4 proc. to sygnalizuje. Każdy z pozostałych 96 proc. poinformuje o tym średnio 20 innych osób, które przekazują tę informację kolejnym. Łatwo sobie wyobrazić, jakie potencjalne straty to powoduje. Zła opinia roznosi się lawinowo. Przy założeniu, że zdobycie nowego klienta jest średnio pięć razy droższe niż utrzymanie dotychczasowego, rachunek zysków i strat jest jednoznaczny. ■