

## Технические подробности

*"Имеешь право" от 04.12.2006*

Уникальная акция «ИП» и агентства Nexter Promotion «Таинственный покупатель» подходит к концу. Сегодня мы расскажем вам об итогах аудита качества сервиса в магазинах бытовой техники, которые оказались последней мишенью наших агентов в этом году.

Сегодня, делая покупки, можно заработать. Правда, получить деньги за шопинг вы можете только в том случае, если являетесь «таинственным покупателем» (ТП). Эти люди отрабатывают свой гонорар, считая улыбки сотрудников, проверяя магазинные туалеты и слушая консультации персонала.

Технология контроля качества обслуживания Mystery Shopping («Таинственная покупка») заключается в анонимном походе в компанию, чтобы оценить работу персонала, его честность, знания, особенности предлагаемых продуктов и услуг. По итогам похода ТП заполняют анкеты с большим перечнем вопросов, попутно выставляя свои баллы посещенной фирме. ИП начал акцию в апреле: с тех пор в журнале были опубликованы результаты проверок в продуктовых сетях, банках, автосалонах, точках питания, салонах мобильной связи, аптеках и страховых обществах Москвы. Осталось проверить магазины, специализирующиеся на продаже техники для дома. Они стали последней целью «шоперов».

В список сетей магазинов, подвергшихся аудиту наших агентов, вошло девять компаний: «Ашан», «Метро», «Мир», «М.Видео», «Техносила», «Эльдорадо», «Это», «Электрофлот» и «Эксперт». Строго говоря, «Ашан» и «Метро» не являются специализированными магазинами бытовой техники, однако мы все же включили их в наше исследование, поскольку многие москвичи предпочитают покупать ее именно там.

В исследовании участвовали 28 человек, каждая сеть была проверена 12 раз. По сценарию ТП консультировались у сотрудников магазинов в выборе новогоднего подарка для своих близких. Товар они выбирали самостоятельно, но покупка, понятно, не совершалась.

Анкета, которую должны были по итогам визита заполнить ТП, состояла из восьми больших блоков: внешний вид здания, состояние помещения внутри, внешний вид и дисциплина сотрудников, приветствие, выявление потребностей, оценка консультации, оценка консультанта, общее впечатление от визита. По традиции наши агенты выставляли оценки по всем этим параметрам; максимально возможное количество баллов, которое могла получить сеть по каждому параметру, -- 100. Для того чтобы составить общий рейтинг салонов сотовой связи, высчитывался средний арифметический балл.

### **Поверхностный взгляд**

Первым делом ТП осматривали внешний вид магазинов: в каком состоянии вывеска, ступени, витрины и окна, есть ли урна. С большим отрывом победу одержала сеть

«Это» (91 балл). Вывески ее магазинов заметны и находятся в хорошем состоянии. Во всех случаях ступени и витрины были чистыми, без повреждений, а на выделенной стоянке всегда имелись свободные места для парковки. «Подходы к магазину удобные, яркие чистые вывески магазина видны издалека», «Внешний вид здания производит приятное впечатление: свободный вход, современная парковка. Чистые, хорошо освещенные витрины», комментировали ТП.

Две компании («Ашан» и «Метро») получили 84 и 83 балла соответственно, заняв второе и третье места. Больше всех претензий у ТП было к «Электрофлоту», чьи магазины они оценили лишь в 45 баллов. Замечания касались в основном удобства прилегающей территории. В 90% случаев отсутствовали указатели к точке продажи техники, а в 60% -- не было выделенной стоянки. «Ничем не отличается от других павильонов. Определить, что это „Электрофлот“, можно только по сертификату на стойке», «Магазин находился на территории рынка, и его нелегко было найти. Внешнее впечатление неплохое, но отсутствие указателей раздражает», жаловались «шоперы».

### **Удобства внутри**

Войдя в помещение, ТП переходили к аудиту его внутреннего состояния: оценивали, как обстоят дела с освещением и кондиционированием, насколько чист пол и удобно ли выставлена бытовая техника на стеллажах.

В этом параметре вновь не было равных «Это», набравшему 96 зачетных очков. Высшая оценка не поставлена потому, что каждому четвертому ТП было душно в павильонах магазинов. Особых нареканий не получили точки «Метро» и «М.Видео» (по 90 баллов), поделившие второе место.

На последних позициях оказались «Ашан» (79) и «Техносила» (78). В «Ашане» ТП остались недовольны тем, что в четверти случаев пол в гипермаркете был грязный, а в каждом пятом случае «шоперы» отметили небрежную расстановку товаров. «Из-за того, что в магазине много народу, полы не успевали убирать», «Внутреннее состояние помещения оставляет желать лучшего: все разбросано, внутри холодно и грязно», сетовали посетители «Ашана».

В «Техносила» ТП не понравилось то, что в проходах зачастую невозможно было развернуться из-за нагромождения коробок; трудности вызывал и поиск нужных приборов -- в четверти случаев указатели были незаметны. «В отделе крупногабаритных товаров пройти невозможно: повсюду валяются деревянные рамки от товаров и пенопласт. Товар стоит в основном в упакованном виде, но с ценниками, так что, кроме марки и цены, ничего понять нельзя», -- таков был отзыв ТП.

### **Подтянуть дисциплину**

Осмотревшись внутри, наши агенты выставили оценки за дисциплину и внешний вид сотрудников, помогавших покупателям с выбором. Самые высокие баллы получили консультанты магазинов «Это» и «М.Видео» -- 94 и 91 балл соответственно. Консультанты магазинов этих сетей во всех случаях были одеты в специализированную униформу, их внешний вид ТП оценили как «аккуратный». В каждом отделе находился работник магазина, готовый помочь клиенту.

Несмотря на третье место по параметру «дисциплина», в сети «Мир» был зафиксирован один случай неподобающего отношения к клиентам: один из консультантов предложил ТП помощь, не отрываясь от своего мобильного телефона и отвечая на SMS-сообщения.

Неважно обстоят дела с консультантами неспециализированных магазинов, то есть «Ашана» и «Метро» (79 и 78 баллов соответственно). Во-первых, по мнению ТП, у сотрудников этих сетей нередко были проблемы с беджами (написаны от руки, неразборчиво). Во-вторых, в каждом четвертом случае покупатель не мог найти консультанта в торговом зале: «Такое чувство, что магазин вообще не обслуживается персоналом», «Чтобы кого-то найти, нужно постараться -- персонала в отделах минимум».

### **Наладить контакты**

После оценки здания магазина и внешнего вида сотрудников ТП переходили к общению с консультантами. То, насколько радушно они встречали покупателей, оценивалось в параметре «начало контакта».

Здесь первенствовали сотрудники «Это» -- 81 балл от ТП. В 90% визитов их не пришлось искать, а здоровались они первыми в трех случаях из четырех. «Консультант первым проявил инициативу», «Очень общительный менеджер» -- такие благожелательные отзывы высказывали ТП.

Работники «Электрофлота» (78 баллов, второе место) не всегда здороваются с клиентами, а когда здороваются, делают это, по словам ТП, нейтрально. Один из наших агентов рассказал, что «сотрудники магазина встречают посетителей у входа и проводят сразу к нужной витрине».

На третьем месте -- сотрудники «Мира» с 74 баллами. «После 15-минутных поисков консультанта он, наконец, порадовал своим присутствием, был достаточно любезен и доброжелателен, так что весь негатив, связанный с ожиданием, пропал»,-- сообщил ТП.

На невысокие оценки, вновь полученные «Метро» (48) и «Ашаном» (33), повлияло то, что найти человека, который бы помог клиенту с выбором, порой было невозможно, тем более при большой территории магазина. «Консультанта пришлось искать, я три раза прошел по отделу бытовой техники. Увидев, что я хочу получить консультацию, сотрудник попытался убежать», «Работник другого отдела сказал, что консультант по технике ушел на обед, а другого нет» -- в такие ситуации попали ТП в «Метро». Сходная картина наблюдалась в «Ашане»: «Разочаровало, что пришлось ждать минут 20 в надежде, что кто-нибудь появится в отделе. Плачевная ситуация».

### **Поймите меня правильно**

Следующая номинация -- «выявление потребностей клиента». Здесь «шоперы» выясняли, насколько активно ведет себя сотрудник магазина, предлагая нужный товар. Верхушка рейтинга без изменений -- первое место (81 балл) у «Это». В трех случаях из четырех консультанты задавали уточняющие вопросы, почти каждый раз ТП чувствовали заинтересованность сотрудников в клиенте. «Мне задали четыре уточняющих вопроса по фену: цена, расцветка, легкий или профессиональный, просто сушить волосы или с насадками. Осталось хорошее впечатление» -- так

рассказывали ТП о работе сотрудников «Это».

В сетях «Электрофлот» и «М.Видео» в 75% визитов продавцы демонстрируют активность и задают уточняющие вопросы. Отсюда -- достаточно высокие оценки ТП (77 и 72 балла соответственно) и позиции в лидерской тройке.

Среди отстающих выделяются сотрудники «Ашана» (34), получившие на 15 очков меньше, чем работники «Эксперта», занявшего восьмое место. Более чем в половине случаев консультанты не интересовались потребностями клиентов, в трех случаях из четырех не задавали уточняющих вопросов. «Консультант очень торопился, отвечал быстро и не по теме, продемонстрировав практически полное отсутствие знаний о товаре», «Продавец все время рекомендовал мне газовую плиту, не обращая внимания на мои возражения, что у меня в доме нет газа», жаловались агенты.

### **Техноконсилиум**

За выявлением потребностей следовала консультация по прибору. «Шоперам» требовалось оценить, насколько она была содержательной, точной, достаточной для принятия решения и вызывала ли доверие у потребителя.

Вне конкуренции -- компания «Это», получившая 89 баллов. «Консультация была великолепной, очень содержательной», «Информация подана идеально», «По интересующим моделям телевизора сотрудник исчерпывающе рассказал о сборке, технических характеристиках, заводах-изготовителях и многом другом», делились впечатлениями ТП.

Консультации в «Метро» ТП оценили на 78 баллов (второе место). «Консультант обладает полным багажом знаний, может ответить на любой вопрос, консультация на „пять с плюсом“», «Видно, что продавец хотел помочь, предлагал лучшие варианты», комментировали свои визиты «шоперы».

78 баллов от ТП получили и консультации «Электрофлота», так что по этому параметру компания разделила с «Метро» второе место. «Консультация была настолько полной, что если бы покупку нужно было делать на самом деле, мой выбор был бы уже вполне сознательным»,-- пояснил ТП.

Планка 60 очков оказалась непреодолимой для консультаций в «Эльдорадо», «Ашане» и «Эксперте» (по 59 баллов) -- они и стали аутсайдерами по этому критерию. «Консультанты дают очень мало информации по продукту», «Консультации, по сути дела, вообще не было», «Мало аргументов, я ничего нового не узнала» -- так отзывались ТП о консультациях в «Эльдорадо». «Рассказ оказался малоинформативным, продавец был напряжен, словно хотел поскорее уйти (что и сделал)», «Если человек не знаком с этой моделью, то ничего нового о ней из такой консультации узнать невозможно», комментировали ТП визиты в «Эксперт». «Консультация слабая, основанная на надписях на коробке. Трудно принять решение, если человек не убедил меня в том, что имеет смысл покупать этот товар» -- так высказывались ТП об «Ашане».

### **Личные заслуги**

«Шоперы» выставили оценки личностным качествам сотрудников магазинов:

отметили их улыбочивость, заинтересованность, приветливость, вежливость, внимательность, доброжелательность, убедительность.

На верхней строчке опять-таки продавцы «Это». Они получили от ТП 90 баллов и позитивные отзывы: «Профессиональный, очень энергичный консультант», «Консультант мне достался почти что идеальный, именно такими они и должны быть», «На все мои возражения были даны аргументированные ответы. До конца визита продавец был доброжелателен, улыбчив, проводил нас до кассы».

Чуть ниже расположились консультанты «Электрофлота» с 82 баллами: «Сотрудник попался сведущий, разбирается в продукции», «С таким консультантом приятно общаться. Он специалист своего дела».

В арьергарде исследования работники «Эксперта» и «Ашана» -- единственные, кто не набрал больше 70 очков (69 и 65 баллов соответственно). «Продавец был никакой, словно ему нужно было от меня отделаться», «Не справляется со своими обязанностями. Полное равнодушие, заинтересовать не стремился», разочаровались ТП в сотрудниках «Эксперта». Подобные отзывы получили и продавцы «Ашана»: «Консультант неубедителен, не смог произвести должного впечатления», «Продавец суетлив и навязчив, высказывая свои мнения», «Нет интереса к покупателям».

### **Неизгладимое впечатление**

В заключение наши агенты рассказывали о том, какое общее впечатление произвел на них магазин и готовы ли они вернуться в него в роли уже не тайных, а реальных покупателей.

Сомнений по поводу победителя в этой номинации не было. С отрывом более чем 20 баллов первое место заняла компания «Это» (83). Во всех случаях ТП отметили, что были бы не прочь вернуться в этот магазин и купить здесь какой-нибудь бытовой прибор. «Во-первых, организация продаж очень удобная, все доступно, персонал доброжелательный», «Я получила очень грамотную и полную информацию о товаре и его использовании, о доставке, получении кредита и чувствовала себя уютно и комфортно», «Мне понравилась атмосфера в магазине: ощущение домашнего уюта присутствовало в каждом отделе», комментировали «шоперы» свои посещения «Это».

На второй позиции -- «Электрофлот» с 61 баллом. По словам ТП, в консультациях они не отметили ничего, что могло бы помешать прийти сюда еще раз, но в трети случаев хотели бы получить профессиональные советы от другого сотрудника. «Вернусь, потому что цены на мелкую бытовую технику здесь достаточно низкие. В этой сети есть и более грамотные консультанты», «Если говорить о конкретной консультации, то товар бы я купила в другом отделе, поскольку нет доверия к продавцу, он неубедителен», говорят ТП об «Электрофлоте».

Еще четыре сети -- «Метро» (57 баллов), «Мир» (56), «М.Видео» и «Техносила» (по 53) -- сумели набрать достаточное количество очков, чтобы превысить среднюю оценку по всем сетям. А в нижней части таблицы -- «Ашан», «Эльдорадо» (по 38) и «Эксперт» (36). «В этот магазин за покупками я бы не вернулась: демонстрируется полное равнодушие, невнимательность к клиенту», «Покупать в этом салоне я бы не торопилась: малый ассортимент, не совсем убедительный консультант. Наглядных

материалов не было никаких», «Не вернусь сюда из-за того, что консультант мне уделил очень мало времени, должной информации я не получила», жаловались на «Ашан» ТП.

К обслуживанию в «Эльдорадо» у наших агентов тоже были претензии: «Не вернусь сюда. В торговом зале нельзя проверить приобретенный товар -- можно проверить либо дома, либо в прикассовой зоне. Для этого сначала надо его распечатать, а проверив, опять запечатать -- и все это самостоятельно», «Совсем не понравился магазин. Если уж они сами советуют идти на ближайшие рынки и в другие ТЦ, надо следовать их совету», удивлялись наши агенты сервису в «Эльдорадо».

«Эксперт» получил вовсе не «экспертные» 36 баллов. Отзывы ТП были под стать оценкам: «Абсолютное равнодушие со стороны консультантов, невозможность получить помощь в выборе товара», «В магазин за покупками не вернусь. Товар и полка все в пыли. На вопрос, почему полки пыльные, был получен ответ: „Где товар дороже, там чище!“».

## **Итоги**

Настало время составить общий рейтинг сервиса сетей магазинов бытовой техники. Нет необходимости суммировать все показатели и заниматься вычислениями, чтобы выявить победителя. С большим отрывом победу одержали магазины «Это» (82), оторвавшиеся от «Электрофлота» на 13 очков. На «бронзу» претендуют сразу три компании, набравшие по 67 баллов: «Мир», «М.Видео» и «Метро».

Шестую строчку в итоговом списке заняла «Техносила» (64), ненамного от нее отстал «Эльдорадо» (60). Замыкают рейтинг-лист «Эксперт» (57) и «Ашан» (50).

Акция «Таинственный покупатель» в этом году завершена. В скором времени Nexter опубликует финальный отчет о проделанной работе.