



Избор на:  
„Најдобар трговски објект - 2011“

28.12.2011

# Методологија

- Истражувањето беше спроведено во периодот од 15.11 – 15.12.2011 година.
- Традиционално се одржува 5-та година.
- Беа спроведени 810 проценки во трговски објекти од 7 индустрии, а секој избран трговски објект беше испитан со 3 mystery shopping посети
- Изборот на трговски објекти беше направен од страна на координативното тело на проектот
- Најдобрите трговски објекти се избираат по пат на т.н. mystery shopping, односно преку директна посета од страна на независни и објективни тајни купувачи кои го истражуваат и оценуваат квалитетот на услугата според однапред утврдени критериуми.
- Тајните купувачи се обични граѓани на различни возрасти со кои SWOT Research има редовна соработка и кои се обучени според светските стандарди на MSPA.
- Целта на овој проект е да се разбуди свеста кај трговците и кај граѓаните за важноста на квалитетот на услугата кон клиентите во трговската дејност, како и да се подигне општото ниво на квалитет во трговските објекти на територијата на Градот.

# Испитувани дејности

- Апарати за домаќинство и бела техника
- Златари, филиграни и продавници за накит
- Компјутерска, аудио - видео и телекомуникациска опрема
- Парфимерии
- Салони за мебел и канцелариска опрема
- Супермаркети
- Бутици

# Испитувани стандарди

- **Изглед на продажното место**
  - (ознаки, хигиена, уредност)
- **Прв контакт**
  - (поздравување, уредност и професионалност на вработен)
- **Услуга кон купувачите**
  - (љубезност, волја да се излезе во пресрет, познавање на производите, нудење на дополнителни производи - проактивност)
- **Завршен контакт**
  - (заблагодарување и отпоздравување)
- **Задоволство од купувачкото искуство на тајните купувачи**
  - (повторна посета и препорака)

# Мерило за квалитет

Според мерилото за квалитет дефинирано на светско ниво, одредени се следните категории на ниво на квалитет на услуга:

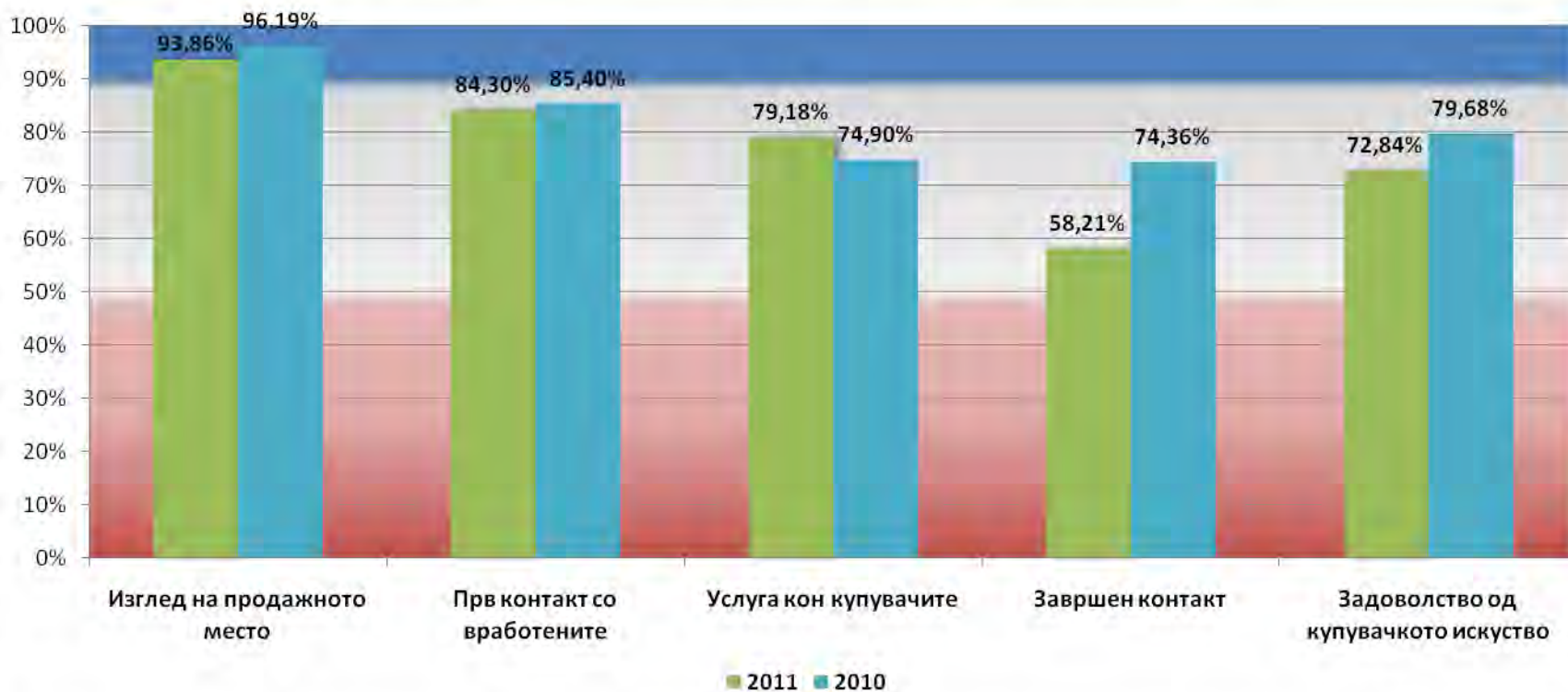
- **90,01% - 100%** - Високи резултати
  - Потребно е стандардите да се одржуваат на ова ниво.
- **50,01% - 90%** - Задоволителни резултати
  - Потребно е да се инвестира дополнителни средства и време за подигнување на нивото на квалитет.
- **0% - 50%** - Ниски резултати
  - Веднаш се потребни корективни акции.



# РЕЗУЛТАТИ

# Вкупни резултати по категории

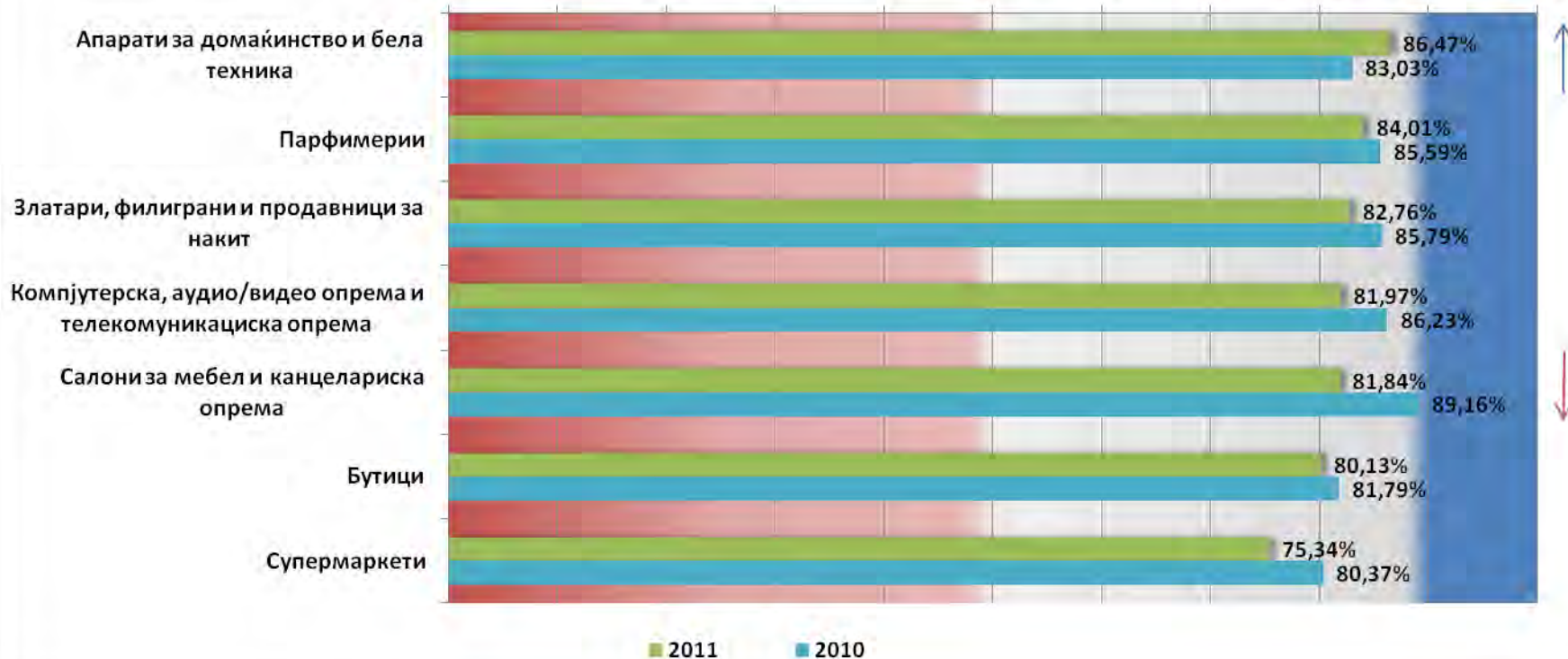
## Вкупни резултати по категории - Трговски објекти



# Вкупни резултати по дејности

## Вкупни резултати по дејности - Трговски објекти

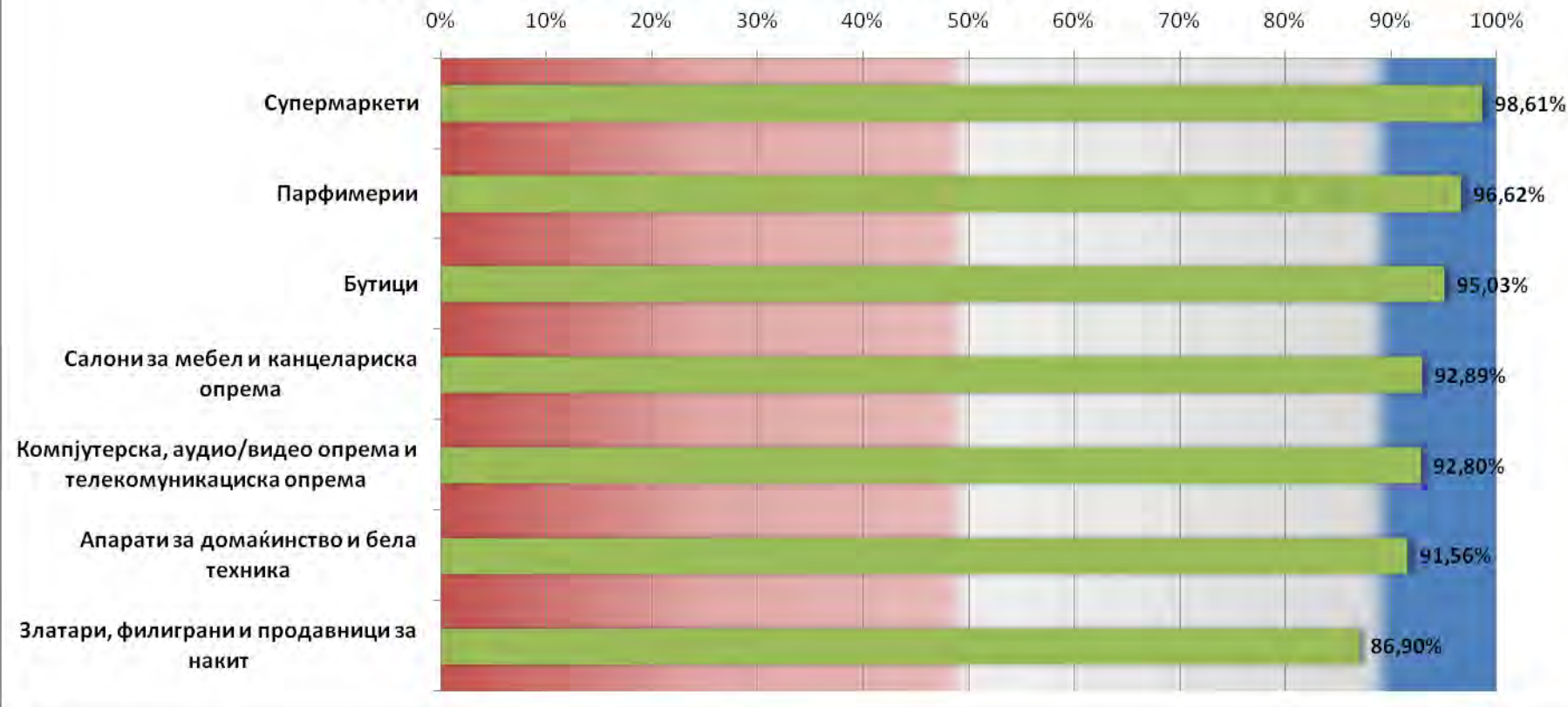
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%





# Изглед на продажното место

## Изглед на продажното место по дејности 2011



# Прв контакт со вработените

## Прв контакт со вработените по дејности 2011

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



# Услуга кон купувачите

## Услуга кон купувачите по дејности 2011

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



# Завршен контакт



# Задоволство од купувачкото искуство

## Задоволство од купувачкото искуство по дејности 2011

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



# Идентификувани клучни недостатоци

- Во скоро 50% од посетите, вработените не биле насмеани при услужување на тајните купувачи
- Во повеќе од 15% од посетите, вработените не ги поздравувале тајните купувачи при влегување
- Во 50% од посетите, вработените не ги претставувале предностите на производите кои ги нудат во споредба со некои други слични производи
- Во 40% од посетите, вработените не покажале проактивен пристап во услужување на тајните купувачи
- Во повеќе од 70% од посетите, вработените не се заблагодариле на тајните купувачи за посетата