

Избор на: „Најдобар трговски објект - 2013“

16.12.2013

Методологија

- Истражувањето беше спроведено во периодот од 01.11 – 30.11.2013 година.
- Традиционално се одржува 7-та година.
- Беа спроведени 900 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, бела техника и сè за дома
- Модни додатоци и накит
- Компјутерска, аудио - видео и телекомуникациска опрема
- Парфимерии и козметика
- Салони за мебел и канцелариска опрема
- Супермаркети
- Бутици

Испитувани стандарди

- **Изглед на продажното место**
 - (ознаки, хигиена, уредност, изложеност на производи)
- **Прв контакт**
 - (поздравување, изглед на вработен и контакт со очи)
- **Услуга кон купувачите**
 - (љубезност, волја да се излезе во пресрет и професионалност на вработен)
- **Продажни вештини**
 - (поставување прашања, претставување и познавање на производите, нудење на дополнителни производи, проактивност)
- **Завршен контакт**
 - (заблагодарување и поздравување на заминување)
- **Задоволство од купувачкото искуство на тајните купувачи**
 - (субјективно мислење за 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:

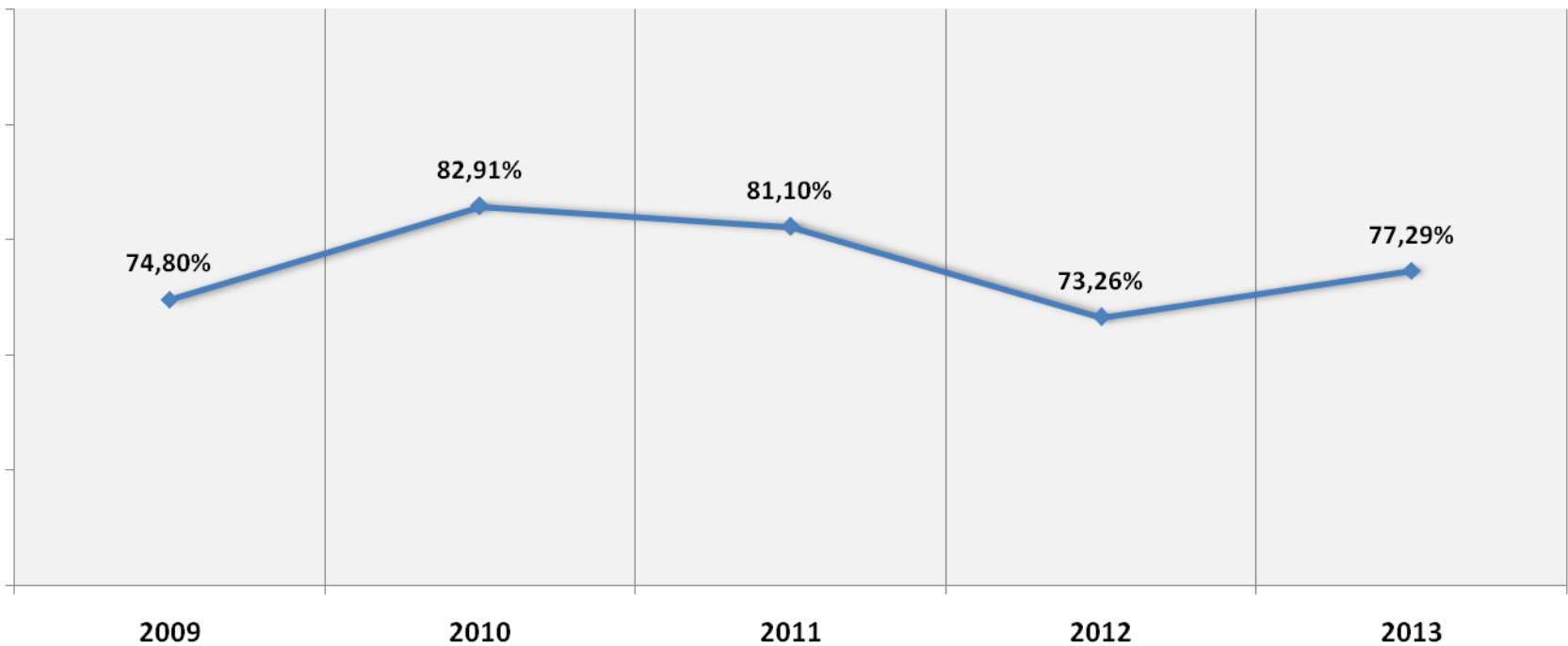
- **90,01% - 100% - Високи резултати**
 - Потребно е стандардите да се одржуваат на ова ниво.
- **50,01% - 90% - Задоволителни резултати**
 - Потребно е да се инвестира дополнителни средства и време за подигнување на нивото на квалитет.
- **0% - 50% - Ниски резултати**
 - Веднаш се потребни корективни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



РЕЗУЛТАТИ

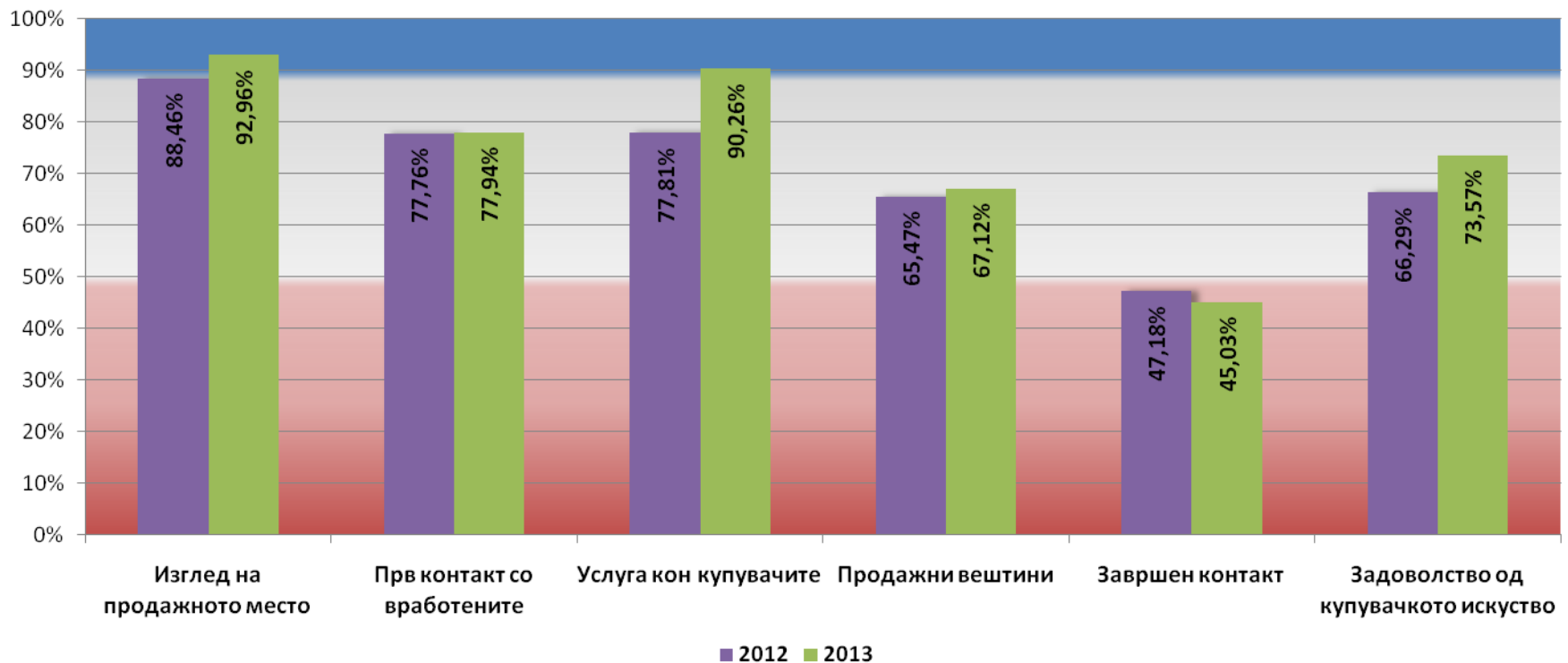
Вкупни резултати по категории

Споредба на вкупни резултати по години

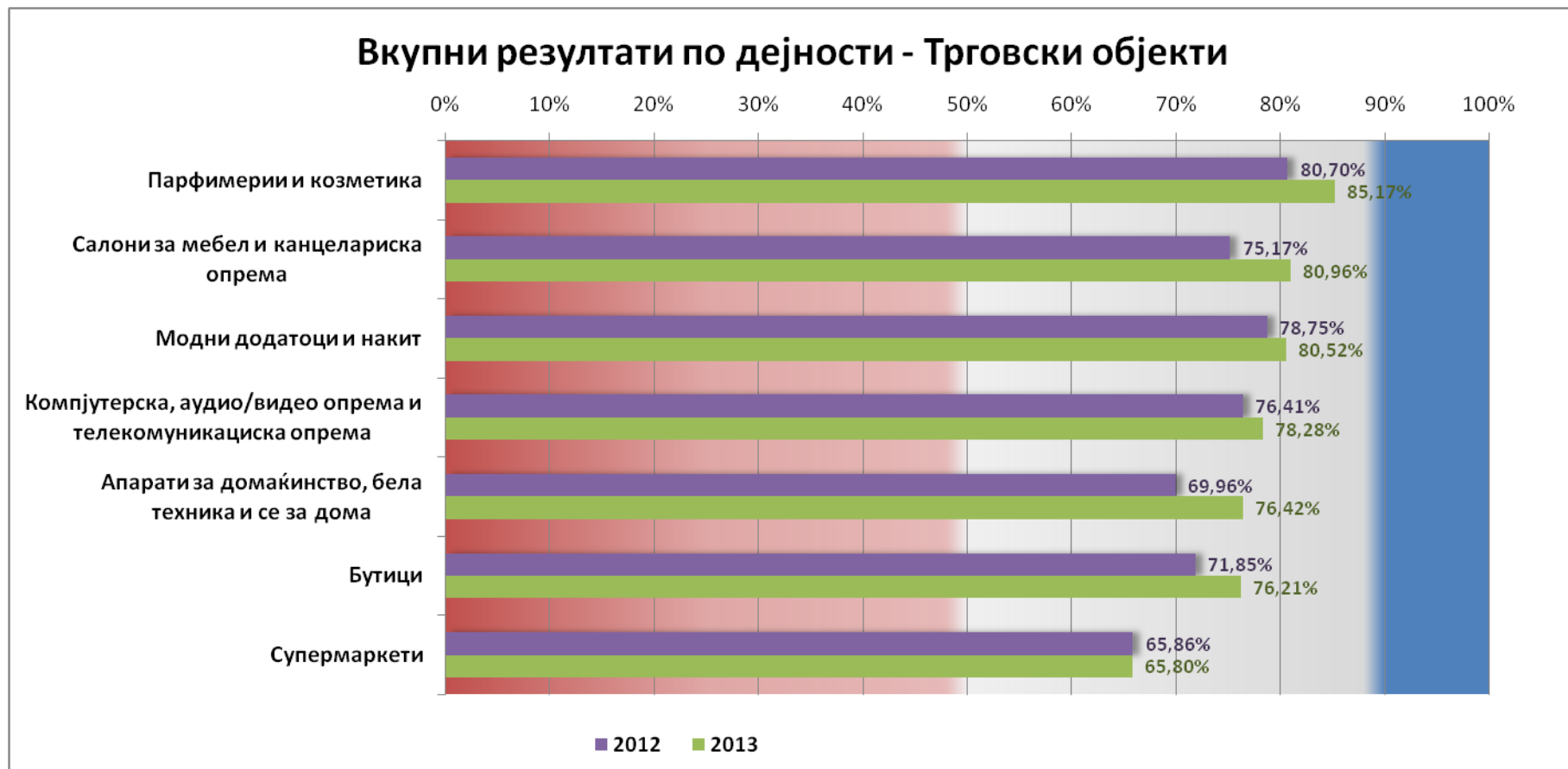


Вкупни резултати по категории

Вкупни резултати по категории - Трговски објекти

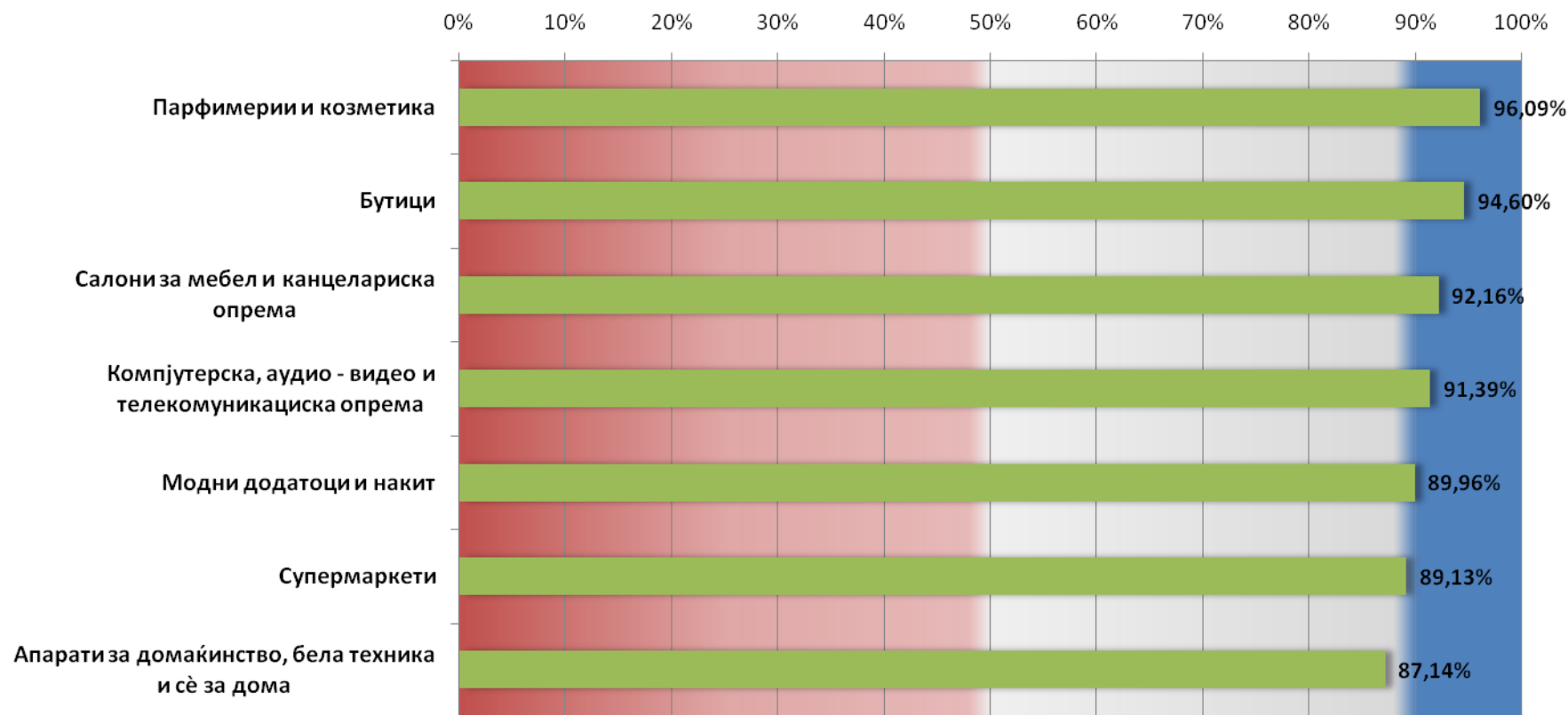


Вкупни резултати по дејности



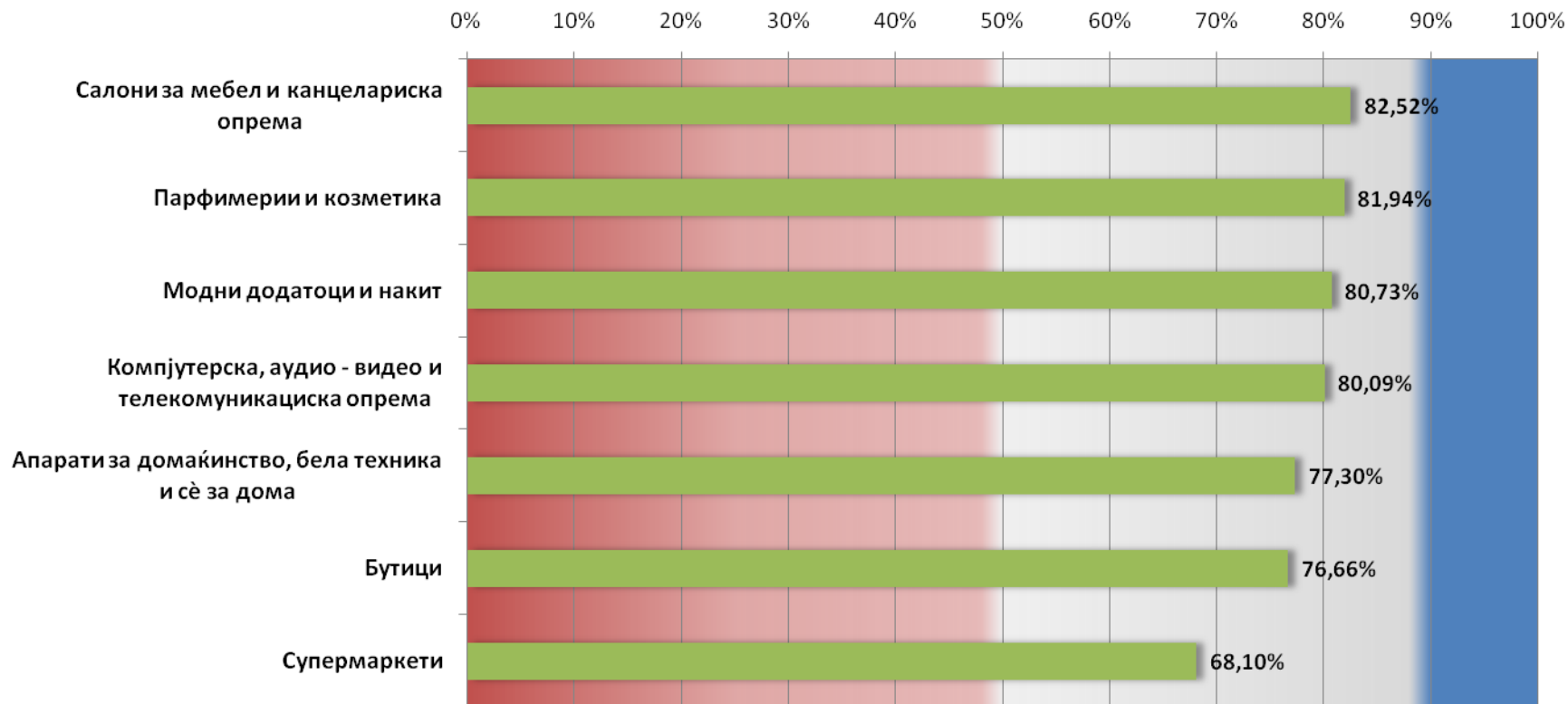
Изглед на продажното место

Изглед на продажното место по дејности 2013



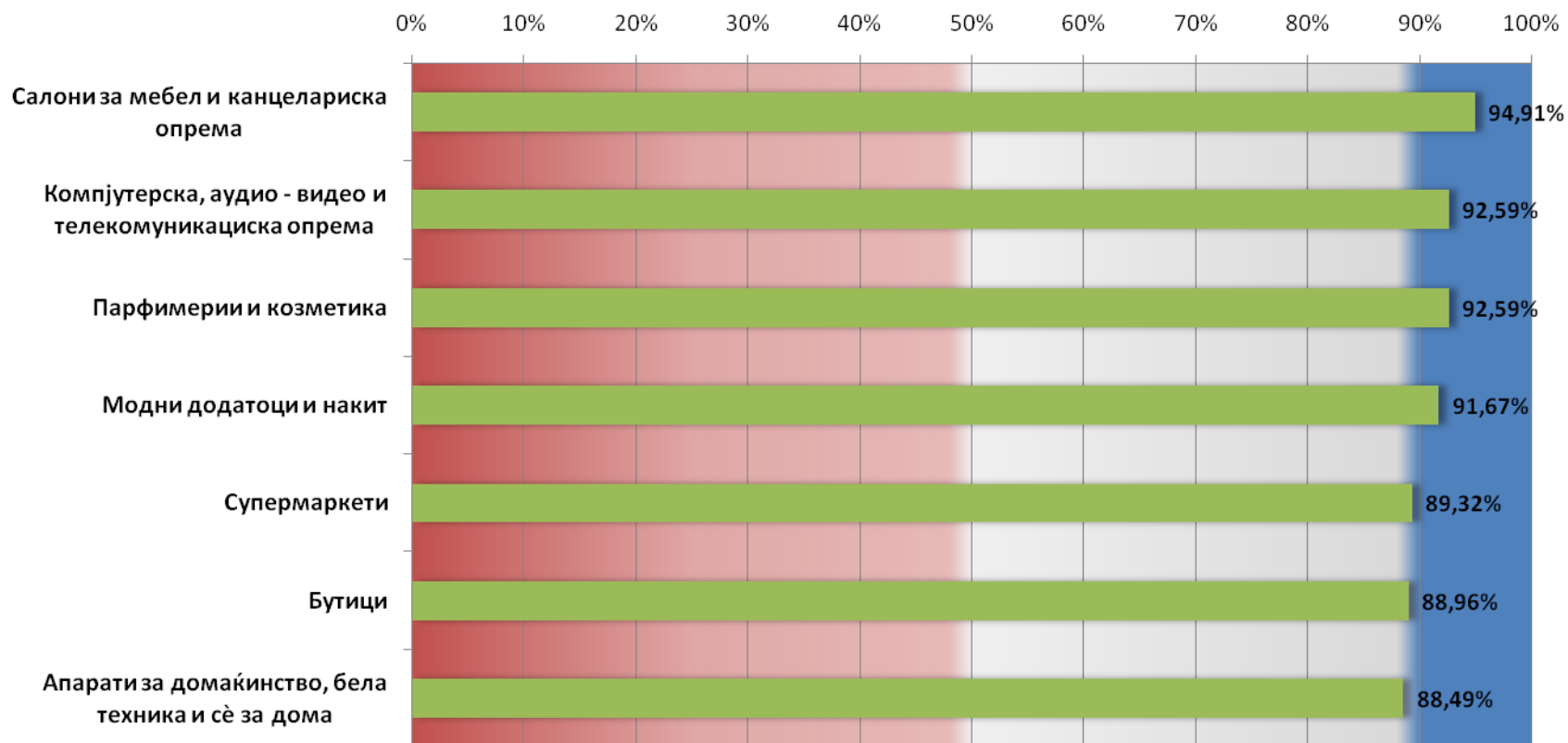
Прв контакт со вработените

Прв контакт со вработените по дејности 2013



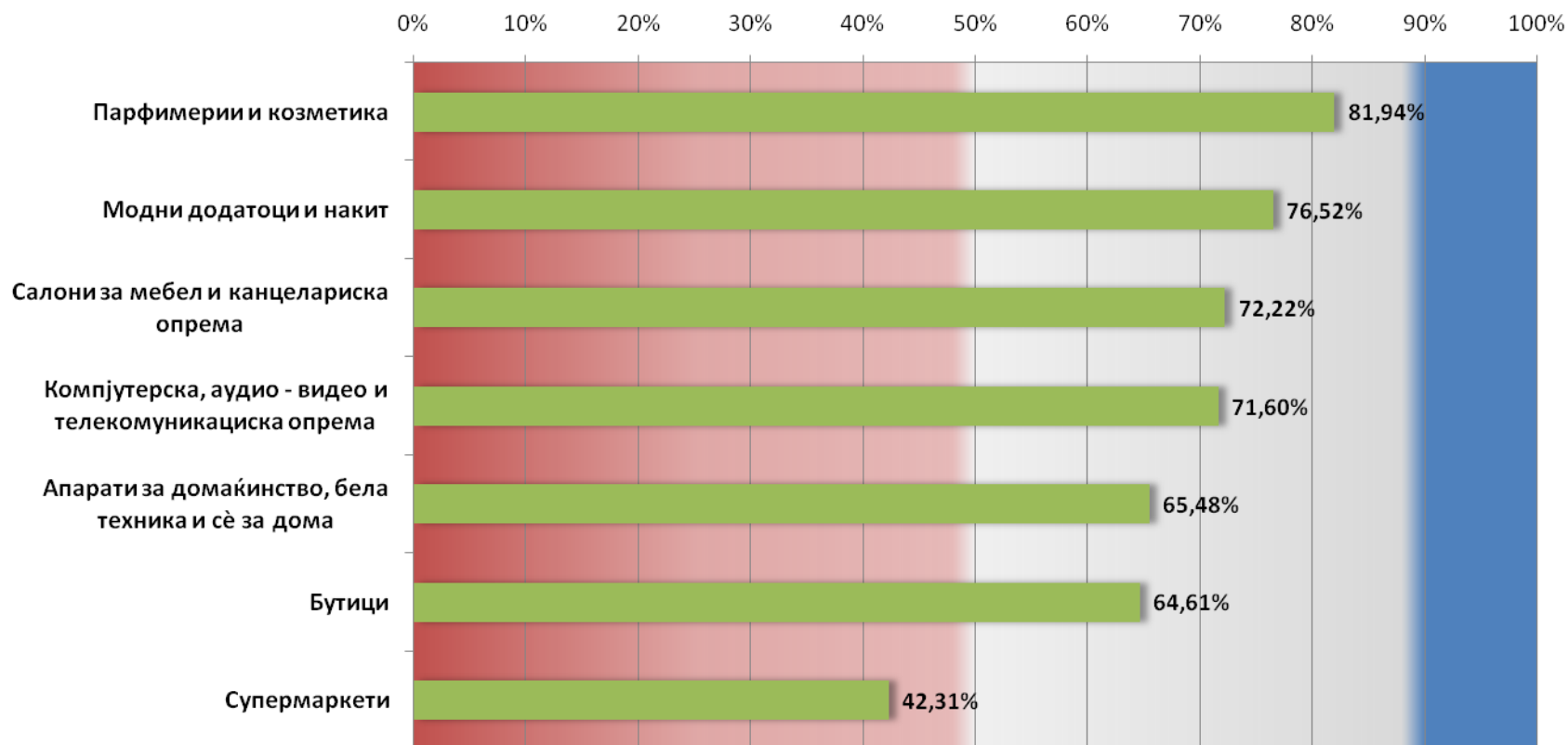
Услуга кон купувачите

Услуга кон купувачите по дејности 2013

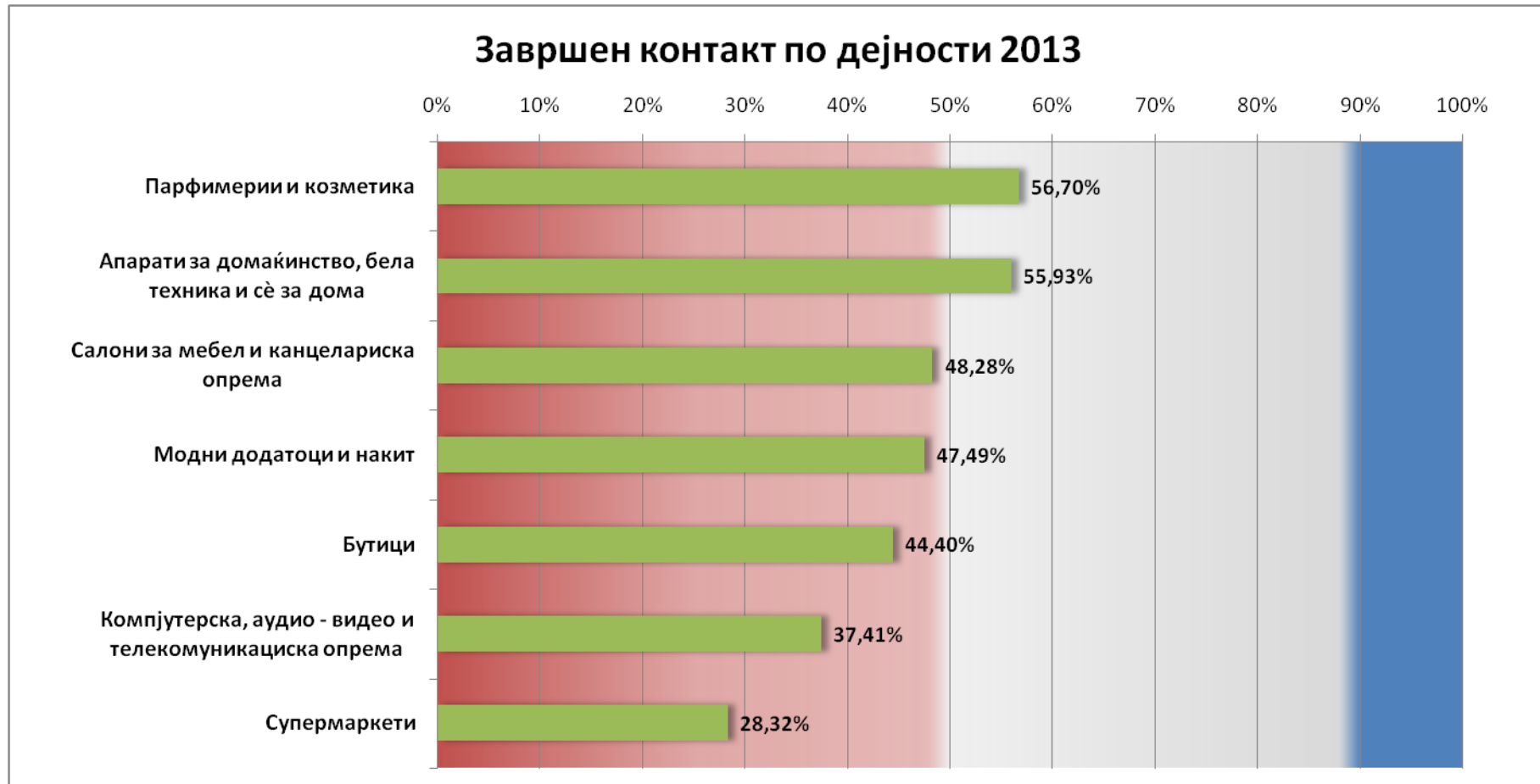


Продажни вештини

Продажни вештини по дејности 2013

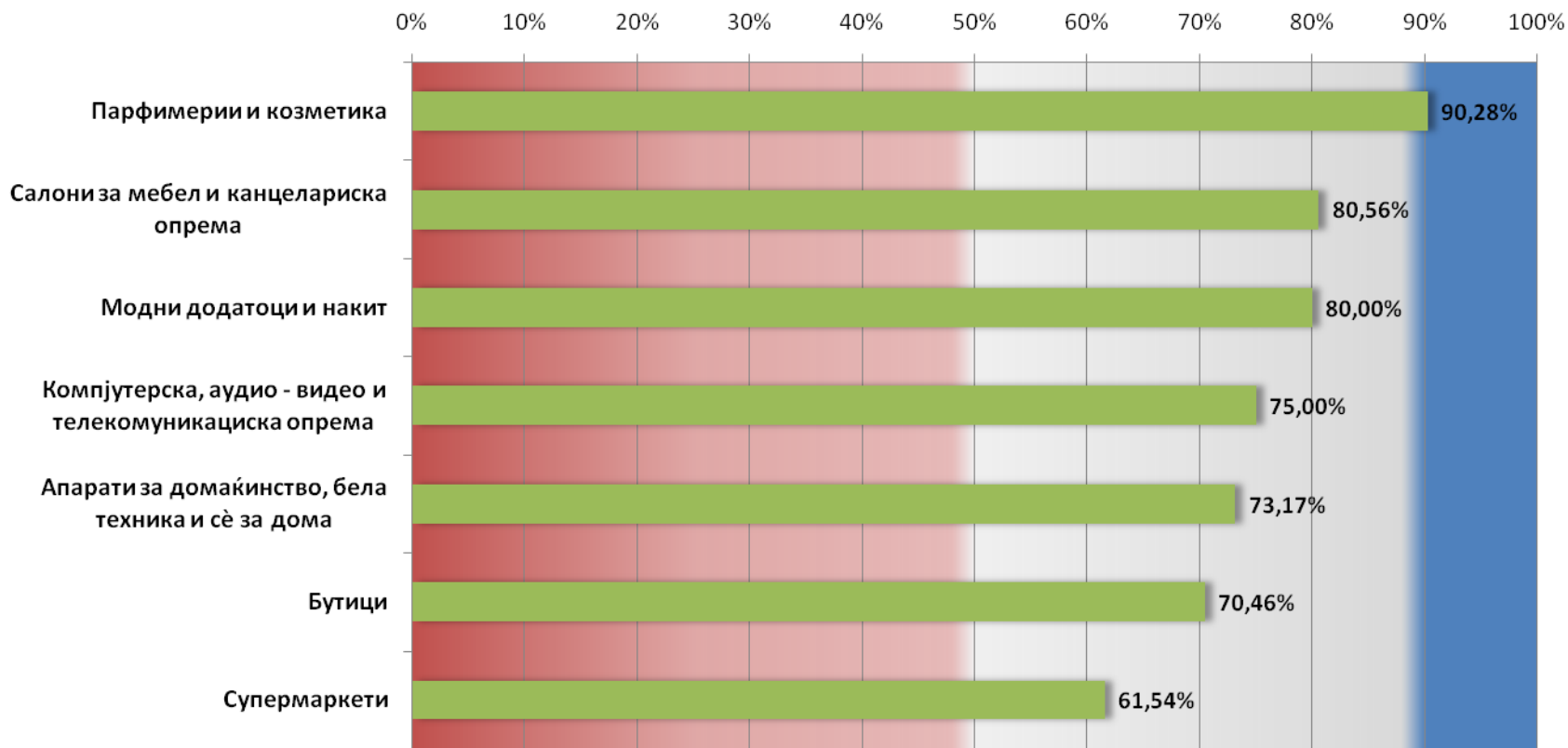


Завршен контакт



Задоволство од купувачкото искуство

Задоволство од купувачкото искуство по дејности 2013



Идентификувани клучни недостатоци

- **Поздравување**

- Во околу 45% од посетите, вработените не ги поздравувале тајните купувачи при влегување (32% во 2012)
- Во 44% од посетите вработените не ги поздравиле тајните купувачи први при започнување на комуникацијата
- Во 70% од посетите, вработените не се заблагодариле на тајните купувачи за посетата ниту искористиле некоја друга љубезна фраза (90% во 2012)

- **Услуга**

- Во 15% од посетите тајните купувачи не го имале целосното внимание на вработените и во исто толку случаи вработените не ги персирале тајните купувачи
- Во 12% од посетите вработените не биле пријателски расположени

- **Продажба**

- Во 40% од посетите, вработените не поставувале прашања да ги идентификуваат потребите на тајните купувачи (45% во 2012)
- Во 56% од посетите, вработените не ги објаснувале предностите на производите кои ги нудат во споредба со некои други слични производи (68% во 2012)
- Во 59% од посетите, вработените не понудиле ниту еден дополнителен производ или услуга (65% во 2012)
- Во 35% од посетите, вработените не покажале проактивен пристап во услужување на тајните купувачи (40% во 2012)