

Mystery Shopping

Raport firmy International Service Check

Cała prawda o polskich marketach



Nikt nie dostaje drugiej szansy na zrobienie pierwszego, dobrego wrażenia. Dlatego w każdym sklepie niezmiennie ważne jest odpowiednie zachowanie i kultura pracowników. Kluczem do sukcesu jest kompetentna obsługa klienta, właściwa prezentacja towaru oraz czystość miejsca, w którym robimy zakupy. Jeżeli tych elementów zabraknie, klient pójdzie do konkurencji – twierdzą specjaliści z firmy International Service Check (ISC)

Łukasz Stępnik

Duży wybór towaru na półkach, produkty różnych marek, promocje cenowe – wszystko to zachęca do odwiedzania dyskontów oraz super- i hipermarketów. Jednak równie ważnymi czynnikami, które decydują o tym, czy wrócimy powtórnie do tego sklepu, jest porządek panujący w sklepie oraz fachowa i uprzejma pomoc ze strony sprzedawców.

Przeprowadzone przez International Service Check badanie jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie jakością obsługi klienta w branży dużych sklepów samoobsługowych. ISC postanowił przeprowadzić badanie obejmujące swoim zasięgiem osiem krajów Europy Środkowej i Wschodniej, w tym Polskę. W trakcie badań sprawdzono w sumie 61 sieci sklepów w 60 miastach. W Polsce zbadano 26 sieci sklepów w losowo wybranych trzech placówkach na terenie całego kraju. Wykonano w sumie 78 wizyt testowych, w tym 48 w supermarketach, 18 w dyskontach i 12 w hipermarketach. W każdej placówce oceniano jakość obsługi klienta, czystość i porządek oraz prezentację towaru.

Wygląd świadczy o sklepie

W pierwszym etapie badań „klientów” oceniali czystość i porządek w sklepie oraz jego bezpośredniego otoczenia, czyli parkingu, stajni dla wózków i terenów zielonych. Brano także pod uwagę wygląd i prezencję pracowników. W tej ka-

tegorii większość badanych placówek wypadła bardzo dobrze. Średnie oceny czystości i porządku na terenie sklepu wyniosły: 87,5 proc. dla hipermarketów, 92 proc. dla supermarketów i 89,1 proc. dla

dyskontów. Nieco słabiej wypadła ocena czystości i porządku w bezpośrednim otoczeniu sklepu – w tej kategorii najlepiej wypadły hipermarkety z oceną 91,5 proc., na następnych miejscach znalazły



się supermarketów – 82,7 proc. oraz dyskonty – 72,7 proc.

W przypadku hipermarketów klienci negatywnie oceniali czystość parkingu oraz okolic wejścia do budynku, obie strefy otrzymały 8,3 proc. ocen negatywnych. Na bałagan na zewnątrz budynku narzekało także 26 proc. klientów supermarketów. Najmniej zastrzeżeń, bo 2,1 proc., budziła w tym wypadku czystość parkingu. W przypadku dyskontów aż 50 proc. klientów zwróciło uwagę na brud w okolicy wejścia do budynku. Narzekano także na zaniebane otoczenie budynku – 38,9 proc. oraz nieporządek na parkingu – 22,2 proc. Oceniając czystość i porządek wewnątrz sklepów, klienci wszystkich marketów zwracali uwagę przede wszystkim na brud na podłodze oraz na brak wolnego miejsca, co było spowodowane np. paletami blokującymi przejścia.

Dobrze w hipermarketach oraz w dyskontach wypadły miejsca przechowywania żywności chłodzonej, takiej jak np. nabiał. Te ostatnie mogły się także pochwalić nienaganną sprawnością instalacji świetlnej.

Pracownik na medal

Według prowadzących obserwację „klientów” wygląd i prezencja pracowników była utrzymana na stosunkowo wysokim poziomie. Średnia możliwych do uzyskania punktów w tej kategorii wyniosła: 88,2 proc. dla hipermarketów, 89,9 proc. dla supermarketów oraz 86,4 proc. dla dyskontów. Zgodnie z opinią „klientów” w większości przypadków pracownicy byli czysto i starannie ubrani, robiąc przy tym wrażenie osób aktywnych i zaangażowanych w swoją pracę. Pracownicy sprawiali jednocześnie wrażenie życzliwych i pomocnych, chociaż w tym przypadku uzyskano trochę więcej odpowiedzi



Fot. Polomarket

negatywnych niż w poprzedniej kategorii, odpowiednio hipermarkety – 25 proc., supermarkety – 12,5 proc. oraz dyskonty – 27,8 proc. Zdecydowanie gorzej oceniano jednak możliwość identyfikacji pracowników. Identyfikatorów z imieniem oraz logo firmy nie dostrzeżono w 50 proc. hipermarketów, 52,1 proc. supermarketów i w 55,6 proc. dyskontów. W tym miejscu warto zauważyć, że brak identyfikatora nie konieczne powodował złe wrażenie. Rozpiętość wyników w kategorii „wygląd” wyniosła od 46,3 proc. do 100 proc. Najwyższy wynik wśród marketów osiągnęły ex aequo Auchan-Mikołów i Auchan-Piaseczno z kompletem ocen pozytywnych, wyprzedzając MarcPol w Warszawie przy ul. Abrahama z wynikiem 96,4 proc.

Kuszająca ekspozycja

Odpowiadając na pytania kolejnej kategorii, „klienci” oceniali sposób prezentacji produktów i ich cen, ogólny wygląd towarów oraz datę ważności wrywkowo sprawdzonych artykułów. Średnie wyniki dla tej kategorii wyniosły odpowiednio: 84,1 proc. dla hipermarketów, 80,5 proc. dla supermarketów oraz 80,2 proc. dla dyskontów.

Zdecydowana większość produktów oglądanych przez klientów miała aktualną datę ważności – 91,7 proc. w hipermarketach, 93,8 proc. w supermarketach oraz 94,4 proc. w dyskontach. Widoczność cen była zadowalająca jedynie w dyskontach,

które otrzymały ocenę 94,4 proc. Wyniki uzyskane w hipermarketach (75 proc.), a zwłaszcza w supermarketach (54,6 proc.) pozostawiają jeszcze wiele do życzenia.

Na pytanie: „Czy wszystkie produkty były niezniszczone i w idealnym stanie?” przecząco odpowiadało stosunkowo wielu klientów. Zdecydowanie najgorszy wynik uzyskały dyskonty, które miały jedynie 55,6 proc. pozytywnych odpowiedzi. Z hipermarketów zadowolonych było 66,7 proc. „klientów”, a z supermarketów 77,1 proc. „kupujących”.

W czym mogę pomóc?

Najważniejsza kategoria dotyczyła pomocy, doradztwa i obsługi. Opisuje ona z jednej strony uprzejmość i podejście pracowników do klientów, z drugiej natomiast zaś ocenia kompetencje pracowników. Badano kontakt z pracownikiem w trakcie krótkiej konsultacji

dyskonty, gdzie pierwszy kontakt pracownika z klientem oceniono pozytywnie jedynie w 33,3 proc. przypadków.

Kasy na niskim poziomie

Dużo gorzej wypadło jednak powitanie klienta przy kasach. Pracownik przywitał uprzejmie klienta dokładnie w połowie przypadków w hipermarketach, w 54,2 proc. w supermarketach i 38,9 proc. w dyskontach. Obsługa przy kasach nie została oceniona zbyt wysoko. Jedynie w 50 proc. przypadków (hipermarkety) i odpowiednio w 60,4 proc. (supermarkety) i 50 proc. (dyskonty) pracownik obsługujący kasę podziękował klientowi za zakup. Zwykle obsługa była mechaniczna, a czasami nawet szorstka.

Niezwyczajnie istotnymi elementami poddawanych ocenie w tej kategorii były uprzejmość i kompetencje pracowników. Uprzejmość pracowników najwyżej oceniano w hipermar-

Wśród dyskontów najlepiej wypadła duńska sieć Netto, a na drugim miejscu uplasował się niemiecki Lidl

przy wybranym stoisku oraz w trakcie obsługi przy kasie. Oceniano pierwszy kontakt pracownika z klientem, uprzejmość pracownika, zainteresowanie problemem przedstawionym przez klienta, kompetencje pracownika, którymi mógł wykazać się w trakcie konsultacji, a także stosowne pożegnanie klienta. Średnia uzyskanych punktów w tej kategorii wynosiła 75 proc. dla hipermarketów, 76 proc. dla supermarketów i 52,5 proc. dla dyskontów. W sklepach niezwykle ważny dla klienta jest pierwszy kontakt ze sprzedawcą. W przebadanych sklepach pracownicy, z którymi rozmawiali klienci testowi, nawiązali kontakt i przywitali ich w uprzejmy sposób odpowiednio w 75 proc. (hipermarkety) i 79,2 proc. (supermarkety) przypadków. Gorzej wypadły

ketach gdzie 41,7 proc. „klientów” uznało ją za „wyjątkową”. Drugie miejsce zajęły supermarkety z 35,4 proc. analogicznych odpowiedzi, trzecie dyskonty z 27,8 proc. odpowiedzi pozytywnych. Warto zaznaczyć, że w hipermarketach i supermarketach odsetek odpowiedzi negatywnych, czyli uprzejmość określana jako „poniżej przeciętnej” i „niesatysfakcjonująca”, odnotowano jako bliski zera, natomiast w dyskontach był on dużo wyższy i wyniósł odpowiednio 5,6 proc. i 16,7 proc. Podobnie kształtują się wyniki badania kompetencji pracowników. 33,3 proc. klientów hipermarketów i 27,1 proc. klientów supermarketów oceniło ją jako „wyjątkową”. W dyskontach nie przeprowadzano takiego pomiaru. Odpowiedzi „poniżej przeciętnej” udzieliło jedynie 2,1

Mystery Shopping

proc. klientów supermarketów, natomiast ocena kompetencji pracownika jako „niesatysfakcjonująca” nie padła ani razu. Najwyżej oceniony w tej kategorii został Auchan Mikołów – 100 proc., tuż przed Auchan Piaseczno – 91,7 proc. i Carrefour Gdańsk – 91,7 proc.

Opłaca się być miłym

Każdy „klient”, oprócz pytań o obiektywne fakty, których był świadkiem w czasie wizyty, został poproszony o wyrażenie swojej osobistej opinii na temat odwiedzonego sklepu. Według aż 91,7 proc. „klientów”, którzy odwiedzili hipermarkety, sprawdzony sklep zaprezentował się na tyle dobrze, że można polecić go rodzinie lub znajomym. Jednak w przypadku supermarketów już tylko 70,8 proc., a dyskontów jedynie 61,1 proc. klientów zdecydowało się na taką rekomendację.

Spośród trzech rodzajów badanych sklepów najwyższą notę uzyskały hipermarkety. Na drugim miejscu znalazły się supermarkety, natomiast relatywnie gorsze doświadczenia mieli klienci testowi odwiedzający dyskonty. Zdecydowanie najmocniejszym atutem w przypadku wszystkich rodzajów sklepów okazał się ich wygląd oraz cechy związane z prawidłową prezentacją towaru. Do najsłabszych elementów zaliczyć należy zbyt niski poziom obsługi przy kasie (hipermarkety), brak widocznych działań związanych z budowaniem lojalności klienta (supermarkety) oraz niedostateczne działania w zakresie ogólnej obsługi klienta (dyskonty). W klasyfikacji generalnej po uśrednieniu wyników z trzech badań, najwyżej ocenione w kategorii hipermarketów okazały się marki Auchan – 84,2 proc. wskazań pozytywnych przed Carrefourem z wynikiem 78,5 proc. W grupie supermarketów najlepsze oceny otrzymała sieć Albert z 89,2 proc. ocen pozytywnych przed Polomarketem z 84,3 proc. Wśród dyskontów najlepiej wypadła duńska sieć Netto, na drugim miejscu uplasował się niemiecki Lidl. ■