



Методика  
«Тайный покупатель»

# ОЦЕНКА РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОЙ ТОЧКИ СЕТИ «.....»

**Авторы**

Фомина Татьяна  
Горшкова Мария

Самара, 2008



## КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный документ подготовлен по итогам экспресс исследования, проведенного методом «Тайный покупатель». Отчет является кратким и предназначен для того чтобы оценить ситуацию Заказчика и стать основой для построения консалтингового проекта.

### Цель проверки

Оценка работы персонала торговой точки сети «...» для проверки на соответствие принятым в оптово-розничной торговле правилам обслуживания.

### Объект оценки

Торговая точка сети «...», по адресу ...

### Метод оценки

В основе методики лежат четыре показателя:

- организация торгового пространства;
- информирование покупателей;
- профессиональное поведение персонала;
- работа с претензиями покупателей.

Каждому из показателей соответствовало несколько вопросов в анкете, которую заполнял оценщик по итогам посещения торговой точки.

Легенда	Показатель
<i>Визит с осмотром товара</i>	Организация торгового пространства
	Информирование покупателей
	Профессиональное поведение
	Общая удовлетворенность покупателей

Для проверки использовалась легенда «визит с осмотром товара» (см. Приложение 1).

В качестве «тайных покупателей» выступали люди, соответствующие описанию типичного посетителя магазина: мужчины и женщины 25-45 лет, с достатком средним и выше, интересующиеся фирменной кожгалантереей, аксессуарами и сувенирами.

### График посещений

Посещение	Дата
<i>ТТ «...», г. Самара, ул. Фрунзе 69</i>	
Визит с осмотром товара	25.06.08.
Визит с осмотром товара	27.06.08
Визит с осмотром товара	01.07.08.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

### Оценка

1. К позитивным моментам покупатели отнесли внешнее оформление, наличие фирменного стиля магазина, широту, специфику и качество ассортимента.
2. В целом, оформление магазина соответствует образу торговых точек, работающих в ценовом сегменте выше среднего.
3. Отмечен ряд недостатков в организации торгового пространства:
  - неудобная для покупателей выкладка товаров,
  - витрины, которые не содержатся в чистоте в течение дня.
4. Стиль корпоративной формы не соответствует ценовой категории магазина.
5. Сотрудники не уделяют должного внимания своему внешнему виду.
6. Общая оценка качества обслуживания ниже среднего.
  - Персонал не стремится к установлению контакта с посетителями магазина;
  - У персонала отсутствуют навыки установления и поддержания контакта с клиентом, навыки выявления потребностей покупателя, навыки формулирования вопросов, ориентированных на развитие контакта;
  - Сотрудники демонстрируют низкий уровень владения навыками продаж: предложения дополнительных товаров, работы с возражениями;
  - Сотрудники продемонстрировали низкую компетентность и информированность о товарах магазина;
  - Персонал безынициативен. Возможно, это зависит от типа личности продавцов или от их низкой мотивации.

### Рекомендации

1. Необходимы формирование и текущая оценка навыков продаж.
2. При обучении и контроле персонала необходимо обратить внимание на следующие моменты коммуникации:
  - Диагностика потребностей клиента;
  - Работа с возражениями клиента;
  - Установление и завершение контакта при активной роли продавца;
  - Эмоциональная поддержка позитивного контакта;
  - Информированность о товаре;
  - Внешний вид персонала.
3. Целесообразно ввести внутренние стандарты качества обслуживания. Возможно составление рейтингов, по итогам которых лучшие продавцы награждаются.
4. Необходимо следить за организацией торгового пространства в течение всего дня (контролировать выкладку, следить за чистотой витрины и кассового стола, сделать ценники более доступными для чтения).

## ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Положительные оценки «тайных покупателей» относились к:

- Внешнему виду магазина с улицы;
- Наличию стиля и форменной одежды персонала;
- Широкому и оригинальному ассортименту товара;
- Высокому качеству представленной продукции;
- Аккуратности выкладки товара.

Тем не менее, имеются и замечания.

«Тайные покупатели» заметили недостаточно чистые витрины: пыль и отпечатки пальцев на стекле.

Ценники слишком малы и плохо читаемы.

Имеются проблемы с доступностью товара. Для того, чтобы посмотреть, например, сумку необходимо обратиться за помощью к продавцу.

На кассовом столе лежали посторонние предметы, и дверь в подсобное помещение была открыта.

Внешний вид продавцов не соответствует статусу магазина – *одинаковые, только ужасные красные футболки (как будто с природы заехали поработать), а брюки и джинсы – кто во что горазд<sup>1</sup>.*

Также «тайные покупатели» отметили общий неряшливый вид персонала. Ассортимент магазина ориентирован на группу покупателей с доходом выше среднего, но внешний вид персонала не производит должного впечатления.

Ярко выражен контраст между вывеской магазина, его ассортиментом, с одной стороны, и качеством обслуживания, с другой. *Диссонанс между стильной вывеской и продавцами в стиле Кировского вещевого.*

Также было высказано замечание по поводу излишне сильного запаха кожи в магазине, и недостатка запаха хорошей парфюмерии, присущего магазинам данного ценового сегмента.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее курсивом обозначены цитаты из анкет «тайных покупателей».

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Сотрудники торговой точки не соблюдают модельные правила в начале установления контакта – приветствие потенциального клиента и демонстрация доброжелательности и вежливости. При посещении без совершения покупки уход клиента остается без внимания продавцов.

Продавцы во время работы не занимаются личными делами, но и не реагируют на покупателя. Персонал магазина обращает внимание на посетителя только тогда, когда он первым проявляет инициативу – *продавец повернулась посмотреть, кто зашел, и отвернулась снова.*

Следует особо отметить, что, продавцы не обращали внимание на потенциальных покупателей, не смотря на то, что в момент посещения они были единственными посетителями торговой точки.

В целом, хотя персонал и не проявляет нелояльности к покупателям, его позицию можно охарактеризовать как равнодушную

Продавцы не демонстрирует навыков выявления потребностей клиентов и заинтересованность в покупателях. Демонстрация доброжелательности и вежливости по отношению к потенциальному покупателю не проявляется: *«Даже не попрощались, и не сказали «пожалуйста» в ответ на моё «спасибо за информацию».*

Во время двух посещений магазина из трех персонал занимался расстановкой товара в витринах, поэтому некоторые виды товара были недоступны для просмотра. Складывалось впечатление, что посетитель зашел не вовремя - весь персонал занят, и поэтому совершить покупку нет никакой возможности.

Все покупатели отметили отсутствие при общении обратной связи. Покупатели выступали, как основное действующее лицо, поддержания взаимодействия со стороны продавца не было.

Персонал магазина не проявлял инициативу при общении с покупателями. В одном из случаев у «тайного покупателя» сложилось впечатление, что продавец *отрабатывала повинность*, была абсолютно равнодушна к посетителям, не отвечала на вежливые обращения.

## ОЦЕНКА ИНФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Сложилось впечатление, что сотрудники частично информированы о характеристиках товара, но эти знания не транслируют.

К тому же продавцы не нацелены на развитие и поддержание контакта с покупателями.

Обслуживание клиента происходит следующим образом: покупатель спрашивает требующийся товар, продавец достает с витрины образец товара и кладет на витрину для более близкого осмотра. Продавец не рассказывает о характеристиках товара самостоятельно, не проводит презентацию, то есть инициативно про товар ничего не рассказывает, и никак не мотивирует покупателя на покупку товара. Когда посетитель задает вопрос, продавец не всегда в состоянии дать ответ или отвечает на вопрос, но неполно.

Сотрудники магазина не расспрашивают о пожеланиях в отношении товара, не предлагают помощь.

Продавцы не обладают навыками продаж, не могут увлечь ассортиментом, расположить покупателя к себе.

Продавец не предлагает купить выбранное изделие в комплекте, то есть вместе с дополнительным товаром или аксессуаром к выбранному изделию.

Также не предоставлялась информация о наличии дисконтной программы или бонусной системы.

## **ОБЩАЯ ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Продавцы не произвели впечатление компетентных профессионалов, и не вызвали доверие у тайных покупателей.

Качество обслуживания в магазине «...» было оценено «тайными покупателями» ниже среднего.

Впечатление от посещения у «тайных покупателей» осталось неоднозначным и не способствовало формированию лояльности к компании.

Ассортимент и качество продукции создает условия для формирования потенциальной приверженности покупателей к сети «...».

Но качество обслуживания снижает вероятность повторного посещения магазина или рекомендации его знакомым.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Легенда для проведения работ по методике «Тайный покупатель» для торговой точки сети ««.....»».**Посещение (с осмотром товара).

Частное лицо производит предварительный визит на торговую точку для ознакомления с представленной продукцией.

Порядок действий: зайти в помещение магазина, ожидать реакции персонала магазина не более 5 минут, при необходимости подойти самостоятельно. Просмотреть выставленную продукцию в торговом зале, внешний вид магазина, внешний вид продавцов. Попросить продавца показать выбранный товар. Дать возможность сотрудникам магазина задать вопросы, задать вопросы самостоятельно. Во время осмотра высказать несколько возражений или сомнений. Показать заинтересованность товаром, сказать, что скорее всего за товаром вернуться, попросить отложить покупку. Уйти из магазина. Заполнить анкету.