

## Первый российский спад

В 13-й раз провайдеры мониторинга качества обслуживания методом «Тайный покупатель» в Европе, Азии и обеих Америках объединились для проведения грандиозного исследования The Smiling Report. Все компании-участники являются членами MSPA, организатор исследования — Better Business World Wide.

Итоговые данные The Smiling Report 2016 базируются на 1,2 млн ответов тайных покупателей из 67 стран мира. В фокусе внимания улыбка, приветливость и желание продавать дополнительные товары и услуги в течение 2016 года.

Впервые за все время участия в исследовании — с 2005 года — российское дружелюбие серьезно «просело» на фоне предыдущей ежегодной положительной динамики.

### Глобальные результаты

81 % — столько тайных покупателей поприветствовали в торговых и сервисных точках. 79 % тайных покупателей посчастливилось общаться с улыбающимися продавцами. 58 % — получили предложение дополнительных товаров или услуг.

В целом в мире стали реже улыбаться покупателям. Глобальный показатель «улыбчивости» персонала в минувшем году снизился на 4 %-х пункта по сравнению с 2015 годом. И здороваться стали реже: — 6 %-х пунктов.

Стандарты, связанные с дополнительными продажами, во всем мире всегда выполнялись хуже этикетных правил. Но именно их выполнение на протяжении всех 12-ти лет из года в год продолжает медленный, но поступательный рост: с 45 % в 2004 году до 58 % в минувшем.

### По странам и континентам:

#### Стабильно улыбающаяся Ирландия

Среди стран охотнее всего улыбались продавцы из Ирландии (96 %). Хотя это немного хуже их 100 %-го результата в прошлом году. Ирландия лидирует по улыбчивости персонала третий год подряд. Статус страны — вечного праздника, по всей видимости, обзывает.

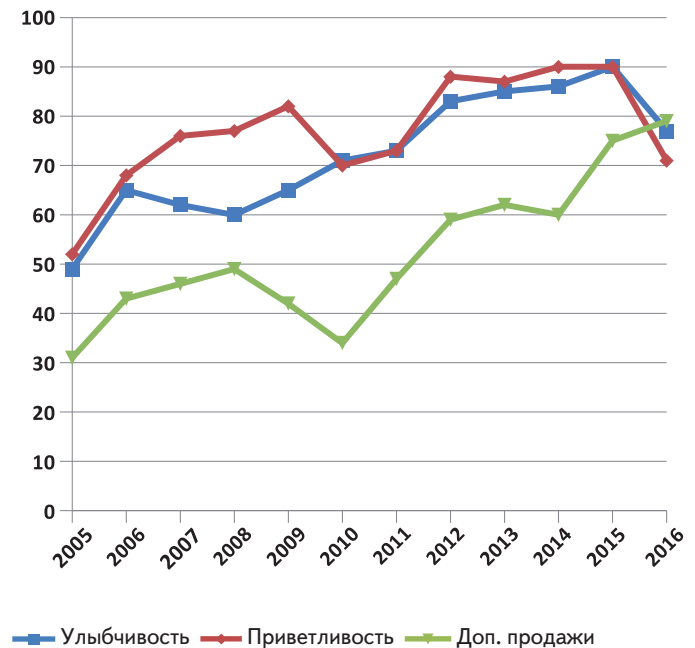
Второе место заняла Литва (95 %), третье досталось Пуэрто-Рико (94 %). За ними следуют Аргентина, Австрия и Канада, у которых 93 % улыбающихся продавцов.

Закрывают рейтинг участников второй год подряд Макао (54 %) и Гонконг (57 %). Отметим рост улыбки персонала в Гонконге за последний год с 48 % до 57 %.

За год лучше всех «научились» улыбаться продавцы в Хорватии (с 59 % до 79 %).

В ряде европейских стран продавцы в 2016 году подрастеряли свою улыбку. Если в 2015 году в Испании

Диаграмма 1. Россия, динамика.



улыбающиеся встречались тайным покупателям в 97 % случаев, то год спустя — только в 74 %. Не лучше обстоят дела в Великобритании (91 % в 2015 против 73 % в 2016), Швейцарии (97 % vs 82 %) и Латвии — (78 % vs 63 %).

Среди континентов по улыбчивости персонала лидируют обе Америки. На первом месте — Северная — с результатом 90 % улыбающихся продавцов, на втором — Южная — 84 %. Самый низкий результат у Азии — 65 %.

Самые радушные сотрудники — в отраслях, связанных с красотой и здоровьем. Здесь тайным покупателям улыбались в 89 % случаев. На втором месте — сфера гостеприимства — 86 %. Самыми неулыбчивыми в минувшем году были сотрудники транспортных компаний — 58 %. В их пользу следует отметить, что по сравнению с 2015 годом «улыбчивость» выросла на 15 %-х пунктов.

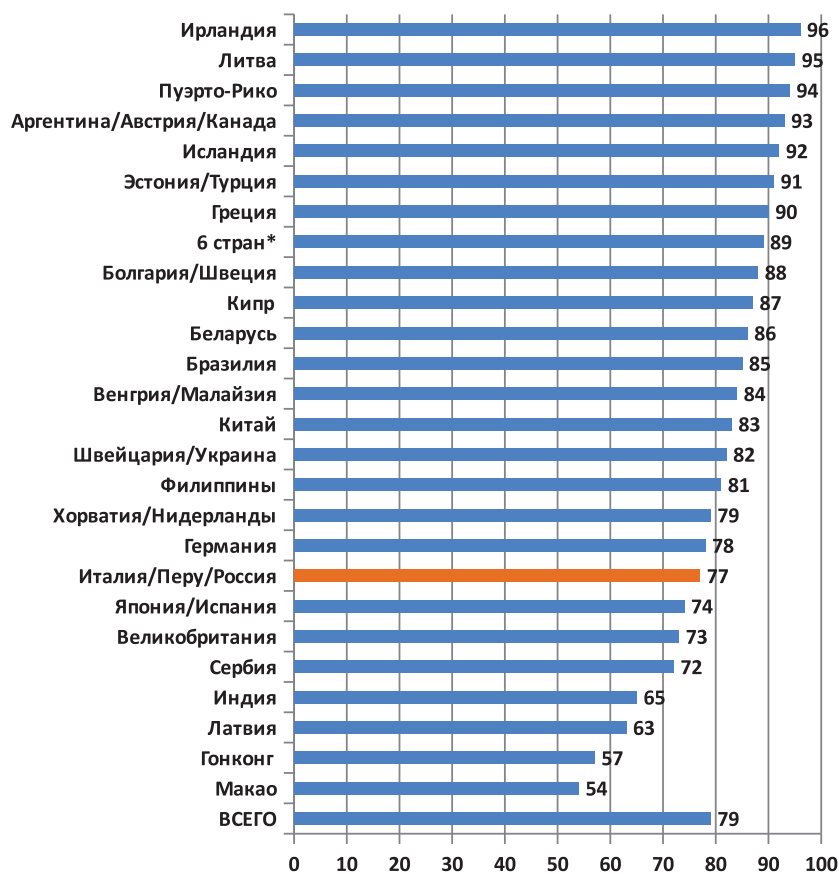
### НЕулыбчивость по-русски

(см. диаграмму 2)

Россия разделила с Испанией и Перу 19-е место из 26-ти возможных (77 %). Наши продавцы стали реже улыбаться по сравнению с прошлым годом (—13 %-х пунктов). Для нас это первая отрицательная динамика результатов с 2005 года. Наш результат незначительно уступает «общемировому показателю» (79 %), но обидно, что снижение очень резкое.



Диаграмма 2. Улыбчивость.



### Самая приветливая Южная Америка

Всегда здоровались (100 %) в восьми странах в Южной Америке — Колумбия/Эквадор/Сальвадор/Гватемала/Гондурас/Мексика/Панама/Венесуэла. Самыми приветливыми странами в Европе стали Греция и Ирландия (97 %), лучший результат в Азии у Китая — 92 %.

Только с каждым вторым тайным покупателем здоровались в Макао (54 %), немногим чаще — в Гонконге, Индии и Молдове (62 %).

Самый впечатляющий рост результатов продемонстрировали продавцы в Латвии, — здесь за год стали здороваться чаще на 16 %-х пунктов (78 % в 2015 году и 94 % в 2016).

Среди европейских стран, где за год стали существенно реже здороваться, — Россия (с 90 % до 71 %), Турция (с 92 % до 74 %), Швейцария (с 99 % до 82 %) и Испания (с 98 % до 85 %).

Обе Америки лидируют и по приветливости среди континентов. На первом месте Южная Америка — 94 %, на втором, уступая 1 %-й пункт — Северная с 93 %. Реже всего здоровались в Азии — 71 %.

Сотрудники компаний, продающих государственные услуги, здоровались чаще коллег из всех остальных секторов рынка — 96%. Удивительно, но в отрасли «Здоровье и красота» сотрудники стали значительно реже здороваться в минувшем году (–19 %-х пунктов). В результате, 74 % здесь — самый низкий показатель для отраслей. Напротив, сотрудники «транспортной» отрасли транспорта стали здороваться не в пример чаще (77 % в 2016-м против 67 % в 2015 году).

### НЕПРИВЕТЛИВАЯ РОССИЯ

(см. диаграмму 3)

По приветливости Россия заняла только 20 из 23 возможных мест (71 %). Хуже результаты только у Перу (68 %), Гонконга/Индии/Молдовы (62 %) и Испании (54 %). По сравнению с 2015 годом ответственный персонал здоровался значительно реже — на 19 %-х пунктов. Если годом раньше не здоровались только с каждым 10-м тайным покупателем, то в прошлом году — не приветствовали уже каждого 4-го.

Вполне вероятно, что снижение улыбчивости и приветливости российских продавцов — это следствие ужесточения требований к продажам. Длительное падение потребительского спроса, уменьшение среднего чека, сокращение денежных потоков приводят к тому, что многие сети ставят перед своим персоналом вполне конкретные цели: «раскрутить» посетителей на покупки по максимуму — любыми средствами и любой ценой. В результате складывается серьезный перекокс: персонал «затачивается» исключительно на выполнение стандартов продаж с упором на убедительное предложение сопутствующих дополнительных товаров и услуг, а такая «лирика» как улыбчивость и приветливость быстро исчезают из арсенала, обязательного к применению.

Практика показывает, что гармоничное сочетание «этикетных» стандартов с успешными продажами гораздо ближе к искусству, чем к ремеслу, и требуют иного уровня мастерства.

Такая ситуация таит серьезные риски. Продавцы воспринимаются как излишне навязчивые, и покупатели теряют желание возвратиться в конкретную торговую или сервисную точку, и теряют лояльность к сети в целом. Как итог — отток клиентов. Важно серьезно анализировать подобные ситуации и делать правильные выводы. Зачастую руководство, ужесточая требования, которые не приводят к желаемым результатам, создают некомфортную, нагнетающую ситуацию в коллективе (каждый раз лишая премий, грозя увольнением, грубо общаясь) и у сотрудников возникает чувство паники или, наоборот, апатии. Что в свою очередь снижает как минимум улыбчивость персонала.

### Дополнительные продажи

(см. диаграмму 4)

С 2004 года во всем мире демонстрация навыков дополнительных продаж года сильно уступает желанию персонала торговых и сервисных точек приветствовать посетителей и улыбаться им. «Глобальный показатель» 2016 года — только 58 %. Тем впечатляюще смотрятся результаты лидеров рейтинга: Сальвадор — 99 %, Гондурас — 97 %. За ними с отрывом следуют Гватемала (89 %) и Колумбия с (85 %).

Замыкает рейтинг Парагвай (17 %). Таким образом, разрыв между лучшим и худшим результатами составляет 82 %-х пункта. В Европе самый низкий показатель у Греции (27 %).



Диаграмма 3. Приветливость.

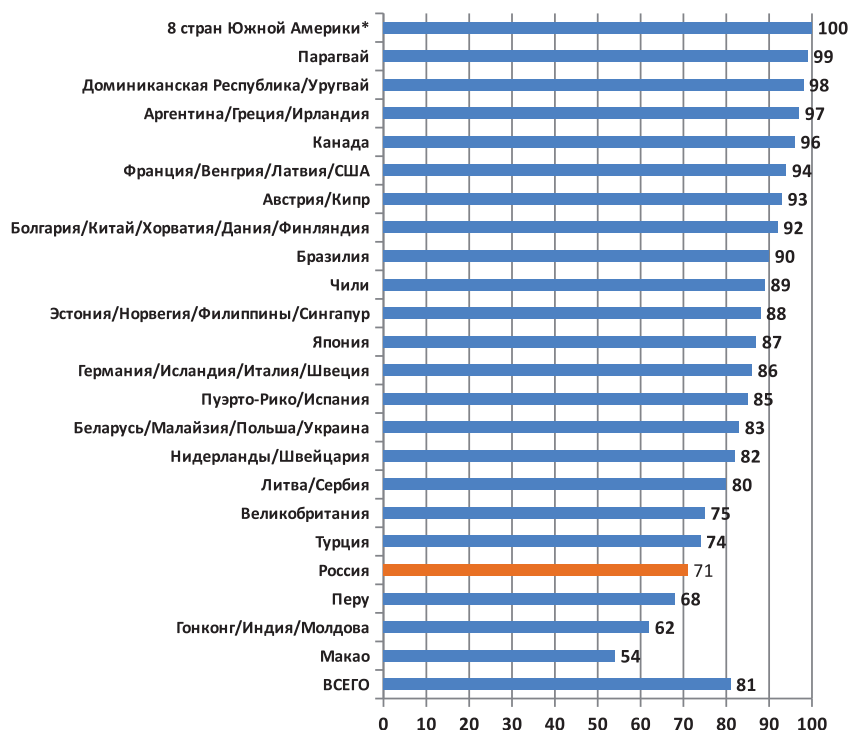
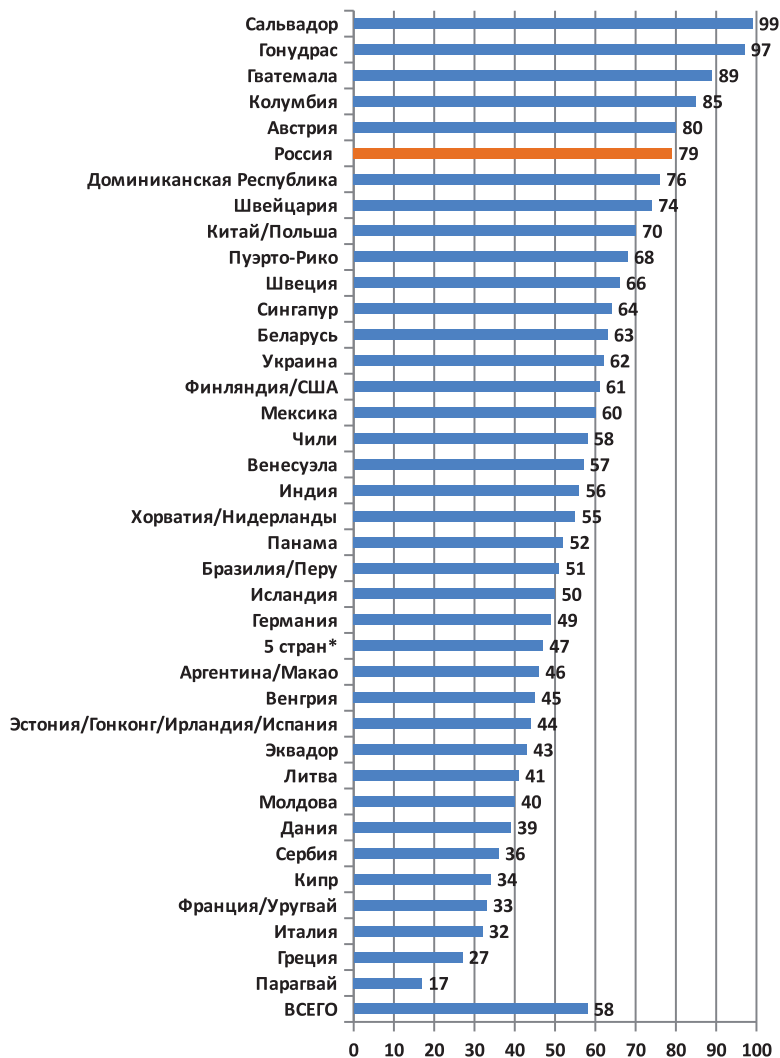


Диаграмма 4. Дополнительные продажи.



Эффективнее всего над ростом дополнительных продаж поработала Бразилия. Здесь в 2016 году дополнительные товары и услуги предлагались на 20 %-х пунктов чаще, чем годом ранее (51 % против 31 %). Улучшились результаты в Хорватии – на 18 %-х пунктов (с 37 % до 55 %), Австрия – на 13 %-х пунктов (с 67 % до 80 %) и США – 12 %-х пунктов (с 49 % до 61 %).

В трех странах стали значительно реже предлагать дополнительные товары или услуги. В Болгарии – на 13 %-х пунктов (с 60 % в 2015 году до 47 % в 2016-м), Перу – на 12 %-х пунктов (с 63 % в 2015 году до 51 % в 2016-м) и Парагвае – на 12 %-х пунктов (с 29 % в 2015 году до 17 % в 2016-м).

Самыми коммерчески ориентированными стали продавцы в Северной Америке – 64 %, а наименее в Азии – 53 %.

Чаще всего подумать о дополнительной покупке предлагали в финансовом секторе – 66 % из 100 %, «серебро» у транспортной отрасли (64 %, что на 21 %-й пункт выше результата 2015 года). Стандарты дополнительных продаж сотрудники сектора «Гостеприимство» выполняли в 63 % случаев, отрасли «Здоровье и красота» – в 61 % случаев. Самый низкий результат у автомобильной промышленности: здесь дополнительные товары и услуги предлагали только каждому второму тайному покупателю, что на 12 %-х пунктов хуже показателя 2015 года. Индустрия отдыха также показала значительное – 14 %-х пунктов – снижение предложений дополнительных услуг с 72 % до 58 %. Низкий результат и у розницы – 56 %.

### Отечественная постпродажа

Это единственный рейтинг, где российские продавцы заняли достойное 6-е место из 38 с положительной динамикой результатов за последние два года. 79 % в 2016-м – это самый высокий показатель с 2005 года (+4 %-х пункта по сравнению с 2015-м и +19 %-х пунктов по сравнению с 2014-м).

С одной стороны, конечно, есть куда расти и к каким горизонтам стремиться. С другой, подчеркнем еще раз высокие риски потерь клиентов при сложившемся перекосе жестких навязчивых продаж недружелюбных продавцов.

Англоязычная версия исследования The Smiling Report доступна по ссылке [www.SmilingReport.com](http://www.SmilingReport.com)

Юлия Русанова



## Digital — в продаже! — Опыт «KIKO MILANO»

«KIKO MILANO» — итальянская монобрендовая косметическая сеть — начала празднование своего 20-тилетия открытием флагманского магазина на Кузнецком мосту в Москве.

Мы встретились с Ксенией Казимировой, руководителем отдела развития «KIKO MILANO» в России, во время открытия и узнали все подробности из первых рук.

Дизайн флагманского магазина разработан японским архитектором Кэнго Кума. Магазинов такого формата в мире только восемь: по два — в Италии и Бразилии, по одному — в Брюсселе, в Гонконге, Дубае, и теперь в Москве. Правда, у московского флагмана не смогли полностью сохранить корпоративный стиль оформления витрин — это всегда digital-панели, — потому что все фасады в историческом центре Москвы согласовываются с местной администрацией.

Основная особенность дизайна достаточно просторного (120 кв. метров) торгового зала — «открытое пространство» и белоснежный «фон»: стены, потолок, торговое оборудование. На белом фоне базового оформления сочные цвета косметики — теней для век, губных помад, лаков для ногтей — смотрятся еще ярче.

Digital-beauty зоны — еще редкость в магазинах косметики. Но в этом торговом зале их много. «Широкое использование высоких технологий — будущее продаж, — уверена Ксения. — Мир движется в сторону визуализации, и мы вместе с ним. Мы даем покупателю выбор. Можно подобрать товар с помощью консультанта-визажиста, можно самостоятельно сориентироваться по залу — навигация очень наглядная, интуитивно понятная и комфортная. И можно разнообразить свой покупательский опыт с помощью информации в различных девайсах».



Для этого многочисленные make-up станции и особая зона — social-bar, щедро оснащены i-pad'ами, где в специальных интернет-приложениях собрана полная информация обо всех средствах макияжа «KIKO MILANO», представлены каталоги с образами от визажистов, можно найти информацию обо всех актуальных скидках и акциях на товары. «У нас есть и общая коллекция образов на любой вкус и цвет, — делится секретами Ксения. — Со временем в ней будут появляться фото и наших покупателей, которые выкладываются в Instagram со специальным штампом «#kikomilanorussia». Кликая на изо-

бражения, можно познакомиться со средствами, какими этот образ был создан. Это очень помогает и облегчает покупку: выбираете понравившийся образ, и консультант предоставляет нужный товар по списку».

Свои приложения есть и в i-rod'ax у консультантов. С их помощью они могут сориентировать покупателей и по текущим модным тенденциям, и по наличию товара в магазине (движение товара очень быстрое), и по специальным предложениям.

Очень удивили кассы. Формат зала — открытое пространство — позволил уйти от традиционных кассовых зон, разделяющих продавцов и клиентов. На их месте высокотехнологичные touch-скрины. Кассиры могут подойти к любой из 4-х касс и быстро оформить покупку.

«Мы хотим предоставить нашим покупателям максимальный сервис», — сказала Ксения во время нашей встречи.

Такие желания обязательно должны сбываться! ✨

Елена Филякова

**Выпускающий редактор:** Елена Филякова **Ответственный секретарь:** Екатерина Денисова

**Редакционный совет:** Евгений Емельянов, Инна Власова

© Консалтинг-Центр «ШАГ» 2017 <http://www.stepconsulting.ru>

121069, Москва, ул. Малая Никитская, д. 27, стр. 2. Тел. (495) 258–25–02 E-mail: [step@stepconsulting.ru](mailto:step@stepconsulting.ru)

Бюллетень «Жизнь бизнеса» зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ №77–14727 от 17 февраля 2003 г.

Перепечатка материалов, опубликованных в информационном бюллетене Консалтинг-Центра «ШАГ», допускается только по согласованию с редакцией.

Подписаться на бюллетень можно через редакцию по телефонам КЦ «ШАГ» и на сайте.