

Улыбаемся и... продаем

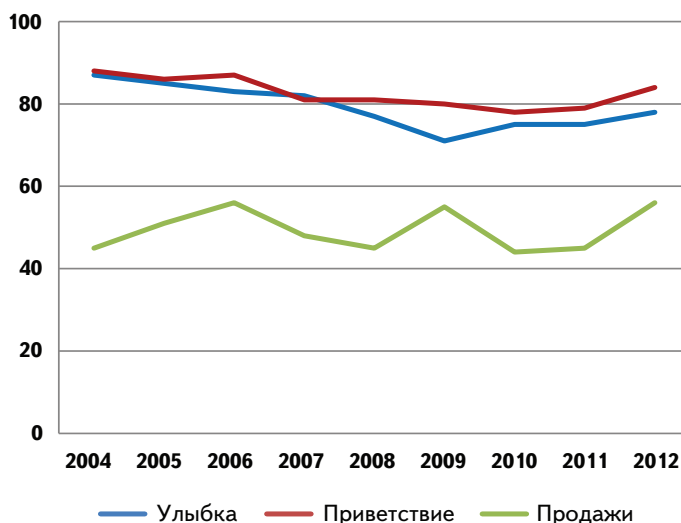
Год от года качество обслуживания в России растет медленно, но неуклонно. Об этом свидетельствуют результаты международного исследования **The Smiling Report** 2013 года. В рамках этого исследования вопросы об умении продавцов приветствовать посетителей с улыбкой и продавать дополнительные товары в различных сферах обслуживания в 2012 году задавались в 57 странах на всех континентах. Итоговые результаты базируются на двух с лишним миллионах ответов.

Мировые результаты

В целом по миру за год динамика положительная: с потребителями стали охотнее здороваться и чаще им улыбаться. В 2012 году приветствие услышали 84 % посетителей торговых и сервисных точек, в 2011 году не здоровались с каждым пятым клиентом (21 %). В 2012 году количество клиентов, осчастливленных улыбками сотрудников торговых и сервисных точек, увеличилось с 75 до 78 % — более чем на 60 000 человек, участвующих в исследовании.

Реализация навыков инициативно продавать дополнительные товары и услуги также улучшилась. Возможно, мировые кризисные тенденции, заметно снижающие потребительскую способность потенциальных клиентов, заставляют продавцов быть более активным, улыбчивыми и приветливыми.

График 1. Динамика мировых показателей исследования The Smiling Report¹

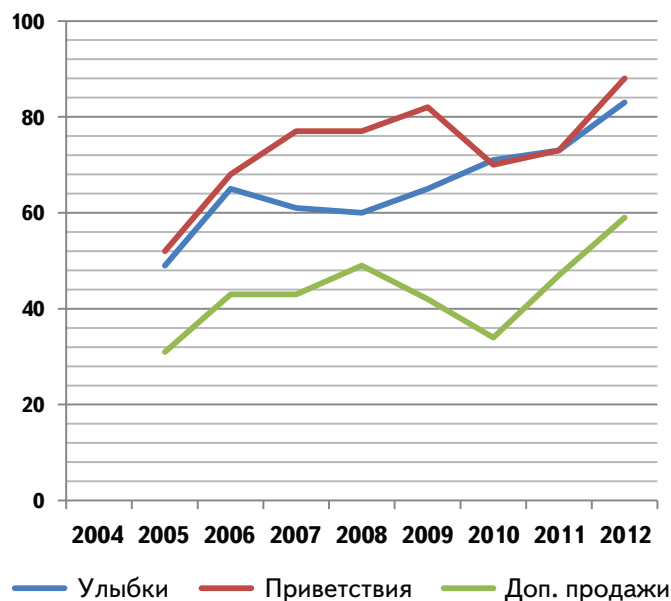


Россия

В прошлом году Россия поставила личный рекорд по всем показателям исследования. Это не может не радовать, несмотря на то, что до лидеров мирового рей-

тинга нам еще далеко. Так, по улыбчивости сотрудников наша страна занимает 17-е место из 57. Однако еще в 2005 году, когда Россия впервые приняла участие в исследовании The Smiling Report, улыбались сотрудники торговли и сферы услуг, что называется, через одного — в 50 % случаев. В 2012 году количество встреченных улыбками посетителей отечественных торговых и сервисных точек выросло до 83 %. Как видим, динамика успешная, но и ресурсов для роста предостаточно.

График 2. Динамика российских показателей исследования The Smiling Report



Охотнее других улыбаются клиентам сотрудники российских банков — в девяти случаях из десяти (89 %). К сожалению, улыбчивость представителей отечественного ритейла явно оставляет желать лучшего: улыбаются только 72-м % посетителей. Отметим, что этот показатель близок к общемировому: в среднем улыбаются каждому третьему покупателю из четырех (75 %).

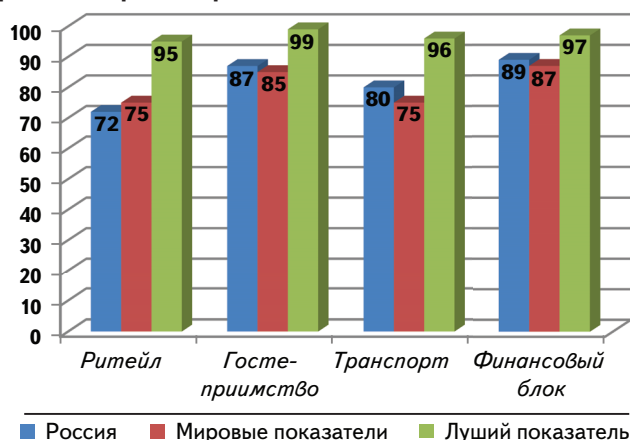
В 2012 году самыми улыбчивыми были сотрудники магазинов Греции — 95 %. Самыми сдержанными в проявлении открытой доброжелательности оказались их коллеги из Словении: 43 % улыбающихся продавцов.

Отметим, что в отечественном секторе гостеприимства и развлечений и в сфере пассажирских перевозок обслуживающий персонал работает чуть лучше среднемирового уровня. Российские хостессы, метрдотели, официанты, менеджеры, отвечающие за бронирование дорожек в боулинге, улыбаются 87 % посетителей. Это на два процентных пункта лучше общемирового показателя. Однако до улыбчивой Испании с 99 % сияющих улыбками сотрудников гостиниц,

¹ Данные предоставила Группа Компаний «ШАГ».

ресторанов и различных территорий развлечений нам еще далеко. Вместе с тем в любом месте сектора развлечений продают прежде всего хорошее настроение. И его продавец не должен быть сапожником без сапог.

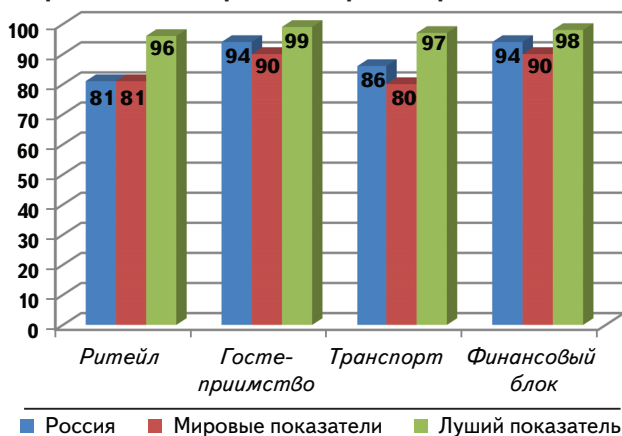
График 3. Показатели «улыбчивости» сотрудников разных отраслей рынка



К сожалению, никто из российских участников исследования не смог предоставить информацию о качестве работы чиновников в сфере государственных услуг. Поэтому сравнить отечественные результаты с мировыми тенденциями мы не можем. Но во всем мире сотрудники госучреждений улыбаются «не очень». Лишь в 64 % случаев. К слову — это один из самых низких показателей, хуже ситуация была только в 2004 году.

Несколько лучше обстоят дела с приветствиями посетителей. Это вполне объяснимо. Здраваться нас учат с детства: дома, в детском саду, в школе... Отметим, что здороваются с посетителями торговых и сервисных точек в России чаще, чем в целом в мире. В общем мировой рейтинге участников у нас четвертая позиция. Отличный результат!

График 4. Показатели выполнения стандартов «Приветствия» в разных отраслях рынка



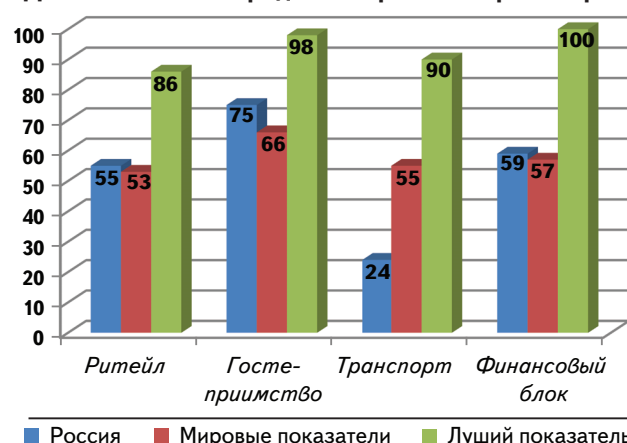
Уверенно побеждает банковский сектор — здесь здороваются почти с каждым. И снова отстает торговый ритейл: с каждым пятым покупателем в магазинах не здоровались в 2012 году. По сути, это значит, что каждый пятый посетитель торговой точки остался без инициативного проявления внимания продавцов или консультантов. Для розницы это может обернуться реальной потерей ресурсов и денег, потраченных на привлечение посетителей. Это в первую очередь касается магазинов, ориентирован-

ных на консультативные продажи одежды, сложной бытовой техники, электроники и т.п.

Специалисты «SQL management» постоянно напоминают о том, что выполнение так называемых «этикетных» стандартов чрезвычайно важно для формирования удовлетворенности и лояльности клиентов. Эти стандарты работают прежде всего на будущую прибыль. Вежливые, приветливые и доброжелательные сотрудники торговой или сервисной точки во многом являются гарантами того, что клиенты будут сюда возвращаться снова и снова и привлекать новых клиентов, давая рекомендации.

Инвестиции в будущее — задача достойная, однако доход здесь и сейчас не менее важен. Именно поэтому в мотивационных программах большинства игроков рынка присутствует показатель «количество наименований в чеке». И всеми способами стимулируется его увеличение. Наверное, каждый владелец магазинов мечтает о том, чтобы покупатель, придя за какой-нибудь мелочью, в результате «отоваривался по полной программе». Как в известной истории: дама пришла за лаком для ногтей или за помадой, а купила в итоге к ним в тон белье, платье, сумку, шубу, машину. В реальной жизни, конечно, такие чудеса редко случаются. Возможно, потому что не продаются в одном магазине помада и лимузин.

График 5. Показатели выполнения стандартов «Дополнительные продажи» в разных отраслях рынка



Если серьезно, в России ближе всего к мечте продавать больше первоначального запроса приблизилась индустрия гостеприимства: здесь лучше всех научились предлагать дополнительные товары или услуги. Действительно, предложение десерта после обеда или ужина воспринимается как забота о клиенте, а не как дополнительная продажа.

В отечественной транспортной отрасли дела с продажей дополнительных товаров и услуг обстоят хуже всего. Вполне возможно, у нас просто не знают, что бы это могло быть. Однако, судя по результатам, — во всем мире знают. И лучше всего знают в Италии, где только каждому десятому пассажиру не предложили приобрести что-нибудь дополнительно. Посоветуем российским транспортным менеджерам посетить эту европейскую страну с рабочими визитами для получения лучших практик.

Удивляет низкий показатель дополнительных продаж в торговом ритейле. Хотя здесь, казалось бы, логичнее всего предложить клиенту дополнительный товар или услугу. Вы пришли за хлебом? Мы предложим вам замечательный сыр или свежайшую колбасу, и у Вас будет бутерброд на завтрак. Вы при-

шли купить пару носков? Мы предложим вам купить десять пар по цене восьми — носки всегда предательски теряются и рвутся. Но, похоже, пока гром не грянет, продавец ничего дополнительно не предложит. Каждому второму покупателю в российских магазинах даже не попытались что-либо продать дополнительно. Значит, есть значительный запас для роста доходности каждого магазина.

Результаты исследования показали, что в 2012 году гармоничнее всего работали банковский сектор и отрасль гостеприимства. Здесь удавалось совместить улыбки

вость, доброжелательность и приветливость, «работающие» на удовлетворенность клиентов, с дополнительными продажами, обеспечивающими рост выручки. Тем не менее резерв для повышения качества сервиса и увеличения продаж еще велик. И мы искренне желаем отечественным торговым и сервисным точкам в следующем году занять лидерские позиции в этой трудной, но очень выгодной гонке за довольным клиентом. ✨

Е. Филякова, И. Власова

Анализируем зиму!

Мы продолжаем публиковать регулярные показатели «пульса» сервиса по России — ежемесячную среднюю оценку качества обслуживания в стране. Зима 2012/13 преподнесла сюрпризы.

«Держим руку на пульсе» (как выполняются стандарты обслуживания в России)

В последний зимний месяц уровень качества отечественного сервиса, серьезно «провалившийся» в январе, немного укрепил свои позиции. 87,1 балла — хороший уровень качества обслуживания¹.

Поясним, что при хорошем качестве обслуживания (от 86 до 95 баллов) положительные эмоции клиента, возникшие в процессе общения с продавцом, существенно превышают негативные, и в целом клиент остается довольным. Результаты, представленные на Графике 1, демонстрируют отсутствие стабильности уровня сервиса этой зимой.

Вежливый февраль

90 % сотрудников, охотно и зачастую с улыбками приветствующих посетителей торговых и сервисных точек в феврале, — лучший результат за последние 16 месяцев.

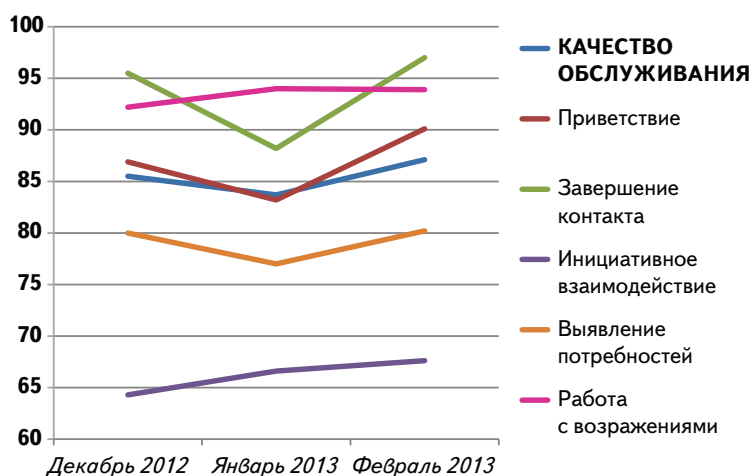
Возможно, так называемый «сезон высоких продаж», начавшись во второй половине декабря, в январе привел к тому, что практически каждый пятый тайный покупатель оставался без приветствия. То есть продавцы так торопились оформить покупки всем желающим, что не всегда успевали не то что здороваться, даже взглядом или кивком головы показать посетителю, что он замечен и ему рады. В результате январские 83,2 балла фиксируют удовлетворительный уровень «приветливости» сотрудников. Это значит, что в памяти клиента остаются и положительные действия продавца и негативные, формируя амбивалентное отношение к полученному обслуживанию.

Мы давно отметили тенденцию отечественной розницы: прощаются с посетителями сотрудники торговых и сервисных точек не в пример охотнее, чем приветствуют. В целом ситуация складывается следующим образом. Взаимодействие между продавцом и клиентом обычно

¹ Для удобства анализа результатов на 100-балльной шкале можно выделить несколько зон, соответствующих определенному качеству обслуживания:

- 0–70 — Выполняется не больше 70 % стандартов качественного обслуживания. — *Недопустимо низкое качество обслуживания*
- 71–85 — Выполняется больше 70 % стандартов качественного обслуживания, но не больше 85 %. — *Удовлетворительное качество обслуживания*
- 86–95 — Выполняется больше 85 % стандартов качественного обслуживания, но не больше 95 %. — *Хорошее качество обслуживания*
- 96–100 — Выполняется больше 95 % стандартов качественного обслуживания. — *Высокое качество обслуживания*

График 1. Результаты выполнения стандартов обслуживания зимой 2012/13



«пробуксовывает» в начале обслуживания из-за пассивности сотрудников, затем, когда клиент своими вопросами вовлечет продавца в консультацию, последний достаточно охотно делится своими знаниями, проводя презентацию, и неплохо выполняет стандарты прямых и дополнительных продаж. Налаженный контакт с клиентами, по всей видимости, стимулирует продавцов вспомнить о вежливости. Прощались сотрудники торговых и сервисных точек в феврале отлично — только с 3 % посетителей не попрощались. Как тут не вспомнить о поговорке, согласно которой русские долго запрягают, но быстро едут. Может быть, действительно все дело в менталитете соотечественников?

«Высокий сезон» — не оправдание

К слову, о сезоне высоких продаж. Результаты свидетельствуют о том, что и в декабре, и в январе на каждого третьего посетителя торговых и сервисных точек продавцы не обращали внимания в ситуациях, когда у них была для этого возможность. То есть инициативно помощь не предлагали, о своей готовности проконсультировать клиента, когда потребуется, не информировали. В феврале ситуация принципиально не изменилась. Так что причина не выполнения многих «этикетных» стандартов не в том, что сотрудникам некогда лишнее слово сказать, — продавать надо. Они могли бы продавать еще больше, не игнорируя каждого третьего покупателя.

Минимум вопросов

В декабре и феврале каждому пятому тайному покупателю продавцы/консультанты не задавали вопросов о потребностях, не выявляли запрос. Это крайне недостаточный



результат. Однако в январе он был еще хуже: 23 % посетителей — практически каждый четвертый — были вынуждены самостоятельно формулировать запросы к сотрудникам сервисных и торговых точек даже без уточняющих вопросов со стороны последних. Возможно, таким образом российские продавцы массово готовятся к битвам экстрасенсов — учатся «читать» мысли своих покупателей.

Ответы на вопросы и возражения

Работа с возражениями и ответы на вопросы в декабре 2012 года заметно «просели» и существенно не изменились на протяжении зимы. В прошлом году выполнение данных стандартов достаточно стабильно держалось на отличном уровне. Качество работы с возражениями и ответов на вопросы этой зимой — только на «четверку», переходя на школярский язык.

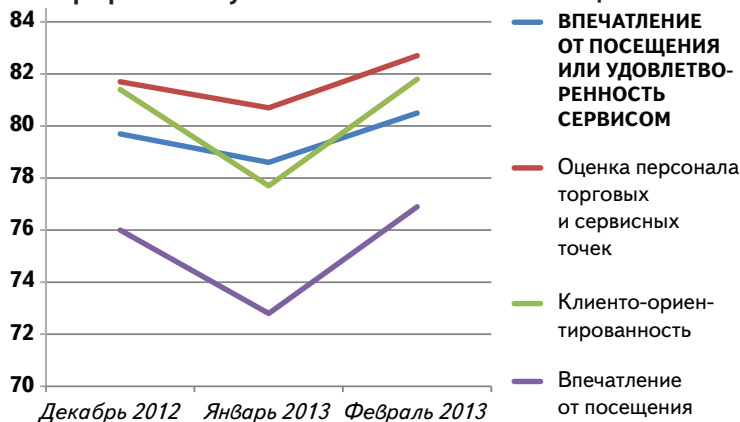
Ждем новых результатов и надеемся на весенний рост качества обслуживания.

«Удовлетворенная страна»

Оценка «Удовлетворенность обслуживанием» наших тайных покупателей складывается из трех блоков «Оценка персонала», «Клиенто-ориентированность» и «Впечатление от посещения».

Несмотря на то что в целом зимнее обслуживание удовлетворило тайных покупателей на «тройку», январь отличается особенно низкими баллами.

График 2. Результаты впечатления от посещений



«Довольные» vs «Недовольные»

В декабре 2012 года 86,2 % тайных покупателей в целом получили положительные эмоции от посещения торговой или сервисной точки. У 13,8 % тайных покупателей ощущения от полученного обслуживания неоднозначны и противоречивы. Из них у 3 % тайных покупателей негативные эмоции преобладали, и вряд ли у них появится желание вернуться.

В январе 2013 года 85,2 % тайных покупателей получили положительные эмоции от посещения. У 14,8 % тайных покупателей ощущения от полученного обслуживания неоднозначны и противоречивы. Из них у 2,5 % тай-

ных покупателей негативные эмоции преобладали, и вряд ли у них появится желание вернуться.

В феврале 2013 года 87,1 % тайных покупателей получили положительные эмоции от посещения. У 12,9 % тайных покупателей ощущения от полученного обслуживания неоднозначны и противоречивы. Из них у 2,3 % тайных покупателей негативные эмоции преобладали, и вряд ли у них появится желание вернуться.

«Превосходя ожидания»

vs «Неоправданные ожидания»

В декабре 2012 года 31 % тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание лучше, чем они ожидали. 54 % тайных покупателей были готовы к уровню предоставленного сервиса. 15 % тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание хуже, чем они ожидали. Таким образом, каждого седьмого(!) тайного покупателя разочаровали сервисом.

В январе 2013 года полученное обслуживание превзошло ожидания 31 % тайных покупателей. 53 % тайных покупателей были готовы к уровню предоставленного сервиса. 16 % тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание хуже, чем они ожидали.

В феврале 2013 года 33 % тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание лучше, чем они ожидали. 53 % тайных покупателей были готовы к уровню предоставленного сервиса. 14 % тайных покупателей отметили, что полученное обслуживание хуже, чем они ожидали. Таким образом, каждого седьмого(!) тайного покупателя разочаровали сервисом.

«Промоутеры» vs «Детракторы»

В декабре 2012 года 47,7 % тайных покупателей были готовы рекомендовать торговую или сервисную точку своим знакомым; 4,1 % тайных покупателей были уверены, что рекомендовать не будут ни в коем случае; 48,2 % колебались: 37,5 %, возможно, порекомендуют, 10,7 % вряд ли порекомендуют.

В январе 2013 года 43,9 % тайных покупателей были готовы рекомендовать торговую или сервисную точку своим знакомым. 4 % тайных покупателей были уверены, что рекомендовать не будут ни в коем случае. 52,1 % колебались: 40,6 %, возможно, порекомендуют, 11,5 % вряд ли порекомендуют.

В феврале 2013 года 46,5 % тайных покупателей были готовы рекомендовать торговую или сервисную точку своим знакомым; 3,2 % тайных покупателей были уверены, что рекомендовать не будут ни в коем случае; 50,4 % колеблются: 39,2 %, возможно, порекомендуют, 11,2 % вряд ли порекомендуют.

Таким образом, можно отметить, что снижение качества обслуживания в январе чувствительнее всего отразилось на лояльности посетителей: уменьшилось число «промоутеров», увеличилось — «детракторов».

Информацию о состоянии «пульса» сервиса в марте и апреле 2013 года смотрите на сайте: www.sqi.ru. ★

Д. Самойлов, Е. Филякова

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

Редакционный совет: Евгений Емельянов, Инна Власова

© «SQI management» 2013 <http://www.sqi.ru>

121069, Москва, ул. Малая Никитская, д. 27, стр. 2. Тел. (495) 258-25-02 E-mail: 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.

