

# **Методика «Mystery Shopping»**

# Mystery Shopping (тайный покупатель)

- Метод маркетингового исследования, направленный на:
  - независимую оценку потребительского сервиса в процессе приобретения товара или услуги
  - измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в розничных точках продаж компании и конкурентов.



**Объект исследования:  
супермаркеты премиум-класса**



# Зеленый перекресток

- это **особый супермаркет**, где под одной крышей собраны лучшие деликатесы со всех концов света;
- в атмосфере современного дизайна и приятной музыки вас ждет **профессиональный обслуживающий персонал**, всегда готовый помочь и проконсультировать.



# Азбука вкуса

- **бескомпромиссное качество**
- **Основа бизнес-философии «Азбуки вкуса»:**
  - **свежесть ассортимента**
  - **персональный сервис для каждого клиента.**



# Алые паруса

- Основное направление –  
предоставление покупателям  
широкого спектра **уникальных услуг**
- Основная ценность – **доверие**  
**покупателей**

# Общая оценка магазина:

- наличие и удобство парковки
- часы работы
- входная зона (наличие тележек/корзинок для товара при входе в магазин)
- организация пространства магазина;
- использование коммуникационных систем (освещение, цвет, запах)
- удобство и расположения стеллажей
- доступность и привлекательность товара
- наличие информации о товарах
- ассортимент товаров
- наличие дисконтной программы, поощрения покупок



# Общая оценка персонала

- выполнение сотрудниками норм этикета (приветливость, доброжелательность и т. п.);
- речь сотрудников (грамотность, вежливость, понятность);
- внешний вид сотрудников выполнение сотрудниками принятых стандартов компании;
- скорость обслуживания;
- знания продуктов;
- доступность сотрудников для клиента.

# Выводы



Параметры оценки	ЗП	АП	АВ
Наличие и удобство парковки	7	2	2
Часы работы	7	7	7
Входная зона (наличие тележек/корзинок для товара при входе в магазин)	7	5	6
Организация пространства магазина	7	4	6
Маршрут	7	5	6
Использование коммуникационных систем (освещение, цвет, запах)	7x4	5,7,7,7	7x4
Удобство и расположения стеллажей	7	6	7
Доступность и привлекательность товара	7	6	7
Наличие информации о товарах	7	7	6
Ассортимент товаров	6	5	5
Наличие дисконтной программы, поощрения покупок	6	6	7

<b>Доступность продавца в зале самообслуживания</b>	6	7	6
<b>Позиционирование продавца в торговом зале</b>	6	7	6
<b>Внешний вид сотрудников с точки зрения опрятности и соответствия фирменному стилю компании; наличие фирменной одежды</b>	7	6	7
<b>Культура общения продавца</b>	7x2	6,4,	7,6
<b>Выяснение потребностей клиента</b>	5	4	6
<b>Знание товара и ассортимента</b>	5	5	6
<b>Реакция на отказ в покупке товара</b>	7	6	7
<b>Скорость обслуживания - Касса</b>	7	7	7
<b>Скорость обслуживания - Торговый зал</b>	6	6	6
<b>Количество оценок</b>	24	24	24
<b>Всего</b>	159 из 168	137 из 168	141 из 168
<b>Среднее</b>	6,625	5,708	5,875

# Итог легенды

- ✓ **корица** - самостоятельно найдена только в "Алых парусах«
- ✓ **кус-кус** - в ассортименте всех магазинов
- ✓ **хлеб без глютена** - отсутствует в ассортименте
- ✓ **колбасные изделия** - большой выбор, развернутой информации для выбора продукции разных производителей недостаточно