

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 |

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