

CoCreation



Oferta realizacji badania

Tajemniczy Klient (MS) w salonach stolarki otworowej

- badanie dające konkretne wskaźniki obsługi Klienta w punkcie sprzedaży

Czym/kim jest Tajemniczy Klient (MS)?

„Wyszkoleni obserwatorzy zbierają wymagane informacje, odwiedzając oddziały wybranej organizacji lub inne punkty kontaktu z klientem, zachowując się tak jakby byli faktycznymi lub potencjalnymi Klientami”
(Źródło: kodeks ESOMAR)

„Mystery Shopping jest rodzajem badania, w którym audytor (Mystery Shopper) wciela się w postać zwykłego Klienta, który w trakcie dokonywania zakupu prowadzi obserwację, a następnie zapisuje ją na specjalnym formularzu. Audytor się nie ujawnia, zatem obserwowany nie wie, kiedy jego praca jest monitorowana. Działania tajemniczych Klientów są zamierzone i systematyczne”
(Źródło: „Badania marketingowe w praktyce” D. Maison, A.Noga-Bogomilski)

Najczęstsze powody stosowania MS

- ! Spadek sprzedaży
- ! Potrzeba wypracowania bądź weryfikacji wewnętrznych standardów obsługi Klienta
- ! Efektywne zarządzanie siecią sprzedaży (w tym również rozbudowa i rozwój)
- ! Sygnały od różnych grup interesariuszy, że spada jakość obsługi
- ! Wyjście naprzeciw zintensyfikowanym działaniom konkurencji (hiperkonkurencja)

Czy warto badać? Kilka faktów

- ✓ Jakość obsługi decyduje o sile firmy mającej kontakt z Klientem. Jest składowym wartości marki.
- ✓ Jeżeli produkty czy usługi przez nich oferowane na rynku nie różnią się od siebie dalece, wtedy właśnie jakość obsługi jest czynnikiem decydującym.
- ✓ Jesteśmy skłonni wydać 10% więcej za produkt lub usługę, jeśli zakupiony towar jest tego samego rodzaju, podobnej jakości, ale towarzyszy mu lepsza obsługa Klienta.
- ✓ Obsługa Klienta w dłuższej perspektywie czasowej przekłada się bezpośrednio na pozycję firmy na rynku a także na zyski generowane przez firmę.

1. Ocena i porównanie standardów obsługi Klienta w poszczególnych punktach sprzedaży



2. Zdefiniowanie luk w obsłudze Klienta



3. Zdefiniowanie i wdrożenie mechanizmów zaradczych w obsłudze Klienta



Konkretne dane i informacje
/fakty, nie deklaracje/



Wzrost sprzedaży

Przykładowe obszary analiz

Czy sprzedawca.....?

Typ Zleceniodawcy: Producent okien i drzwi. Badanie MS w 20 punktach sprzedaży.

poinformował, że w przypadku wszelkich pytań jest do dyspozycji Klienta

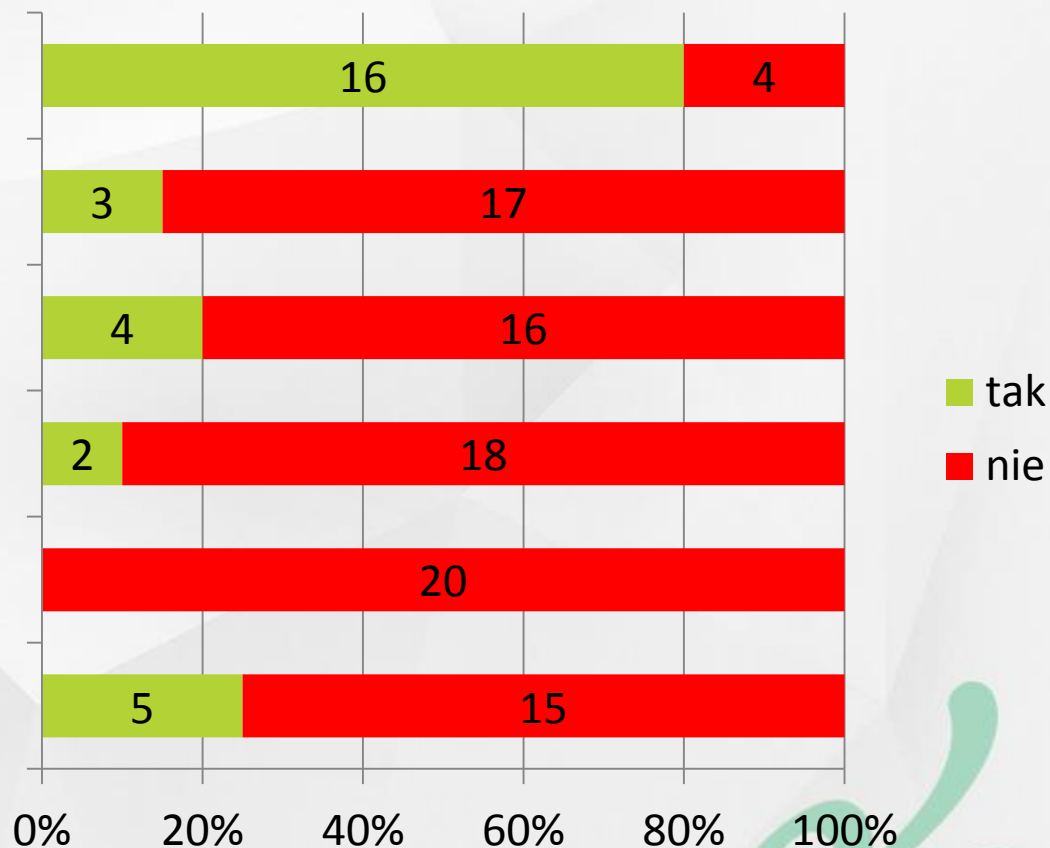
próbował sfinalizować zakup

przedstawił korzyści wynikające z zakupu danego produktu

zachęcał do nabycia okien/drzwi

próbował zdefiniować potrzeby Klienta

przeprosił za niedogodności gdy trzeba było poczekać



Obszary analiz zależą tylko od Klienta

MS m.in. daje odpowiedź na pytania w następujących blokach tematycznych:

- Porządek w salonie
- Odpowiedni ubiór sprzedawcy/doradcy
- Możliwość obejrzenia produktów na ekspozycji/w katalogu
- Powitanie Klienta w salonie
- Rozpoznanie potrzeb Klienta
- Prezentowanie odpowiednich rozwiązań
- Radzenie sobie z obiekcjami Klienta
- Zamykanie sprzedaży (próby)
- Zamykanie rozmowy z Klientem
- Podejmowanie starań o zatrzymanie Klienta, który chce zrezygnować

Wybrane wyniki – podsumowanie wizyty

Czy biorąc pod uwagę tylko jakość obsługi, zdecydował(a)byś się na zakup w tym punkcie sprzedaży?

Salon Klienta Warszawa, ul. Warszawska 1

RACZEJ TAK

Dobry wynik..
gdyby nie
lepsza
konkurencja
☹. Co trzeba
poprawić?

Salon KONKURENCJI Warszawa, ul.
Warszawska 2

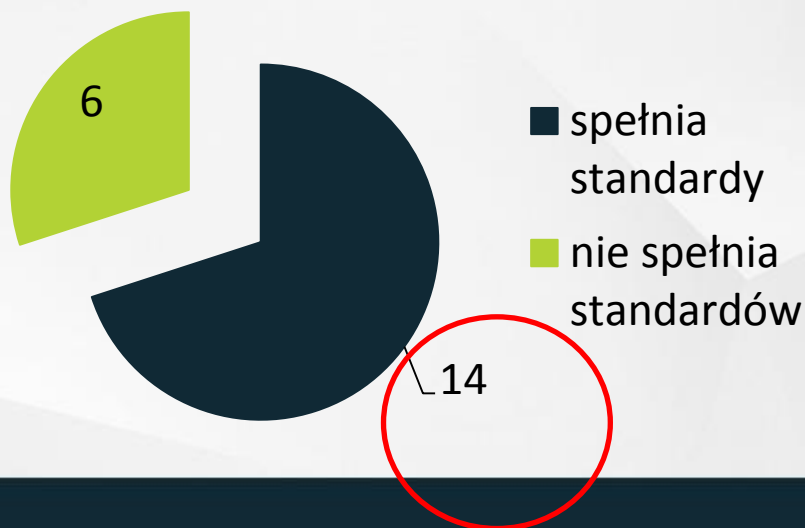
ZDECYDOWANIE TAK

Podsumowanie

Typ Zleceniodawcy: Producent okien i drzwi. Badanie MS w 20 punktach sprzedaży.

<u>Punktacja</u>	<u>Ocena</u>	<u>Segment obsługi MS:</u>	<u>Liczba punktów sprzedaży</u>
30-33	Bardzo dobra realizacja standardu	A	3 punkty (15% populacji)
26-29	Dobra realizacja standardu	B	6 punktów (30% populacji)
Poniżej 26	Brak realizacji standardu	C	11 punktów (55% populacji)

2012 r.



2013 r.



Punkt handlowy	Liczba punktów MS na 33 możliwe	Ocena natężenia ruchu klientów	Czy mając potrzebę zakupu okien/drzwi dokonał(a)byś zakupu w danym punkcie? (ocena subiektywna podsumowująca wizytę)	Komentarz audytora
Płock ul. Płocka 1	32	Bardzo dobry	TAK	<i>Nic dodać, nic ująć. Idealna obsługa, przemiła atmosfera.</i>
Warszawa ul. Warszawska 2	28	Dobry	RACZEJ TAK	<i>Wszystko było super, dopóki w salonie nie pojawiło się kilkoro klientów, z którymi sprzedawca nie umiał sobie poradzić</i>
Łódź ul. Łódzka 3	19	Bardzo dobry	NIE	<i>Mimo, że sprzedawca bardzo się starał i był bardzo miły, nie dostarczył mi wyczerpujących informacji na temat produktu</i>
Poznań ul. Poznańska 4	13	Bardzo małe	ZDECYDOWANE NIE	<i>Sprzedawcy, mam wrażenie, nie zależało na sfinalizowaniu zakupu. Niemiła atmosfera. Bałagan i chaos w punkcie sprzedaży</i>

Komentarz szefa marketingu

Punkt handlowy	Liczba punktów MS	Trend wartości sprzedaży (r/r)	Ocena natężenia ruchu klientów	Komentarz szefa marketingu	Zalecenia
Płock ul. Płocka 1	32	Wzrost	Bardzo dobry	<i>Tak trzymać.</i>	<i>Monitorować! Best practice dla innych pracowników.</i>
Warszawa ul. Warszawska 2	28	Nadal wzrost, jednak mniejsza dynamika	Bardzo dobry	<i>Pojawiły się pojedyncze niemiłe opinie na temat obsługi wczesniej. Oby tylko nie spaść do segmentu C!</i>	<i>Szkolenia z zakresu standardów obsługi przez Regionalnego Szefa Sprzedaży.</i>
Łódź ul. Łódzka 3	19	Wzrost sprzedaży w skali roku, fatalne ostatnie miesiące	Bardzo dobry	<i>Nowy handlowiec!</i>	<i>Pakiet szkoleń. Nadzór nad pracownikiem wykwalifikowanego handlowca - wsparcie sprzedażowe.</i>
Poznań ul. Poznańska 4	13	Spadek	Średni	<i>Pojawiła się tuż obok konkurencja. Zgłaszany był też ostatnio przez szefa punktu spadek motywacji personelu</i>	<i>Badanie obsługi w punkcie konkurencyjnym. Szkolenia motywacyjne. Stały monitoring!</i>

„W zakresie obsługi klienta MS jest metodą podstawową, reszta jest uzupełniająca. I to jest badanie, które powinno być dokonywane stale.”

„Wydaje się, że jest to jedno z ważniejszych badań i każda firma posiadająca jakieś relacje z Klientem, powinna je przeprowadzać. Klienci są podstawą egzystencji każdej firmy.”

„Będzie się rozwijać (MS), ponieważ pozwala badać, mieć informacje o odczuciach Klienta z miejsca tego jakim jest sklep, który nas interesuje. Jego odczucia na żywo”.

„Przyszłość tej metody jest ogromna, dlatego, że produkty się wyrównują pod względem swojej atrakcyjności. Jakość obsługi to jest zasadnicza sprawa, w to trzeba inwestować”.

Przyszłość metody MS

JAKOŚĆ (36%)
INNOWACYJNOŚĆ (31%)
SATYSFAKCJA KLIENTA (21%)

To trzy najbardziej liczące się wartości dla szefów firm w 2013 r.
(źródło: Corporate Value Index 2013)

*Wspólnie znajdziemy klucz by ożywić te wartości
w **Twojej** firmie.*

Wycena dla MS w salonach na terenie Polski:

Mając następujący budżet (w PLN):	Możesz zrealizować (liczba wywiadów):
5 000	12
8 000	22
10 000	30
15 000	50
20 000	70
25 000	100
30 000	130

W ramach oferty otrzymasz:

- ✓ Dwie wersje raportu (polską i angielską)
- ✓ Spotkanie warsztatowe z menedżerami sprzedaży w celu omówienia wyników audytu
- ✓ Prezentację końcową u Klienta

Zespół projektowy



Robert Klos z rynkiem stolarki budowlanej związany jest od ponad 15 lat. Kierował marketingiem i zespołami handlowymi w Stolarce Wołomin. Zainicjował i kierował organizacją branżową: Związek Polskie Okna i Drzwi. Od 2003 r. wydaje miesięcznik Forum Branżowe – najczęściej czytane oraz najchętniej polecane czasopismo w branży. W 2008 roku założył Centrum Analiz Branżowych – agencję zajmującą się badaniami rynku stolarki.



Sylwia Prośniewska z badaniami rynku budowlanego związana od 2000 r. Od 2012 r. właściciel marki CoCreation. Badacz i doradca biznesowy. W analizach i badaniach stawia na *usability*. Użyteczność rozwiązania biznesowego dla Klienta i współtworzonego z Klientem.

Zapraszamy do kontaktu:

Maksymilian Miros – Centrum Analiz Branżowych

Tel: 782 866 294

e-mail: badania@cab-badania.pl

www.cab-badania.pl

Sylwia Prośniewska - Pracownia badawcza CoCreation

Tel: 608 368 865

e-mail: sylwia@cocreation.pl

www.cocreation.pl

CoCreation

