

Najbardziej pomocni okazali się Czesi, o aspekty wizualne najlepiej dbają Węgrzy, a w budowaniu lojalności przodują Słowacy - do takich wniosków doszli tajemniczy klienci, którzy na zlecenie firmy ISC przeprowadzili 172 wizyty w największych, polskich i zagranicznych, marketach drogeryjnych. Polska w klasyfikacji generalnej zajęła dopiero 4 miejsce wyprzedzając tylko dwa inne kraje.

Klienci coraz częściej wybierają specjalistyczne markety drogeryjne szukając nie tylko bogatej oferty produktowej, ale także możliwości odbycia fachowej konsultacji z wykwalifikowanym personelem. Właśnie dlatego jakość obsługi w tego typu miejscach wydaje się być jednym z najważniejszych czynników decydujących o dokonaniu zakupu i powrocie klienta w przyszłości.

W maju 2010 roku tajemniczy klienci działający na zlecenie międzynarodowej firmy badawczej INTERNATIONAL SERVICE CHECK (ISC) odwiedzili największe i najbardziej znane markety drogeryjne zlokalizowane w sześciu krajach Europy Środkowej: Polsce, Bułgarii, Rumunii, Czechach oraz na Słowacji i Węgrzech. Ocenie poddano jakość obsługi, postawę, zachowanie i zdolności sprzedażowe pracowników (w tym obsługę przy kasie), a także umiejętność doboru produktów do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów. Sprawdzono także czy pracownicy podejmują działania nastawione na budowę lojalności, oceniono wygląd, czystość i porządek na terenie obiektów oraz prezencję pracujących tam osób.

Pod lupę wzięto 27 sieci, w tym aż osiem (DM, Fann Perfumerie, L'Occitane (en Provence), Marionnaud Parfumeries, Rossmann, Schlecker, Sephora, Yves Rocher) przebadano w ujęciu międzynarodowym:

1. 101 Drogerie
2. Aster
3. Body Basics
4. DM
5. Drogerie Jasmín
6. Drogerie Martina s.r.o.
7. Drogerie Saxofon
8. Estée Lauder
9. Fann Perfumerie
10. Ina Center
11. Inglot
12. Ivis

13. L'Occitane (en Provence)

14. Marionnaud Parfumeries

15. Müller

16. National Distributors

17. Natura

18. Organique Kosmetyki Naturalne i SPA

19. Refan Bulgaria

20. Rossmann

21. Schlecker

22. Sephora

23. Superpharm

24. Tevos

25. The Body Shop

26. Vipera

27. Yves Rocher

Słowacja

Polska

Czechy

Bułgaria, Czechy, Rumunia, Słowacja, Węgry

Czechy

Czechy

Czechy

Polska

Czechy, Słowacja

Rumunia

Polska

Bułgaria

Polska, Rumunia

Czechy, Polska, Słowacja, Węgry

Węgry

Bułgaria

Polska

Polska

Bułgaria

Czechy, Polska, Węgry

Czechy, Węgry

Czechy, Polska, Rumunia

Polska

Słowacja

Polska

Polska

Czechy, Polska, Rumunia

W sumie przeprowadzono 172 wizyty, po 4 badania w każdej z sieci:

Bułgaria

16 wizyt testowych

Czechy

44 wizyty testowe

Polska

52 wizyty testowe

Rumunia

20 wizyt testowych

Słowacja

20 wizyt testowych

Węgry

20 wizyt testowych

Ze względu na specyfikę badania 96,5% badaczy wybranych przez INTERNATIONAL SERVICE CHECK stanowiły kobiety. Najliczniejszą grupą były osoby z przedziału wiekowego 25-35 lat (ogółem - 59,9%, w Polsce - 71,2%), następnie 36-45 lat (ogółem - 16,3%, w Polsce - 5,8%). 16,3% (w Polsce - 19,2%) badających były osoby poniżej 25 roku życia, natomiast 7,6% (Polsce 3,8%) to osoby w wieku powyżej 46 lat.

Podsumowując wizyty testowe klienci wypełniali ankiety składające się z 59 pytań podzielonych na cztery kategorie:

- wygląd
- prezentacja towaru
- pomoc i doradztwo
- budowanie lojalności klienta

Po czym poznać personel drogerii?

Pierwszą z ocenianych kategorii był wygląd - tutaj pod lupę wzięto zarówno czystość i porządek na zewnątrz i wewnątrz sklepu, jak i prezencję zatrudnionego personelu. Podobnie, jak w przypadku wcześniejszych badań zrealizowanych przez INTERNATIONAL SERVICE CHECK i w tym kategoria oceniająca aspekty wizualne wypadła najkorzystniej. Średni wynik dla wszystkich krajów wyniósł 89,3%, w Polsce - 88,2%.

Prawie wszyscy polscy klienci uznali wnętrze sklepów oraz ich wyposażenie za zadbane - aż 96,5 punktów procentowych (ogółem we wszystkich krajach - 96,9%).

- Sklep był czysty, podłoga, ściany oraz półki wyglądały na świeżo posprzątane: to opinia jednego z polskich klientów.

Jak zauważył jeden ze słowackich badających: - Pomimo padającego dzisiaj deszczu podłoga w sklepie była czysta.

Najsłabszym elementem w wyglądzie wewnętrznym placówek okazała się czystość i porządek podłóg oraz wykładzin (ogólny wynik - 93,6%, w Polsce - 92,3%):

- Podłogi w sklepie przy wejściu były czyste. Gorzej natomiast wyglądały podłogi wewnątrz sklepu. Przy półkach z fluidami oraz lakierami widać było ślady tych kosmetyków, na podłodze widać było ślady wody. Najgorzej prezentowały się półki z fluidami. Były zakurzone, ze śladami tychże kosmetyków - taki komentarz można było wyczytać w jednej z polskich ankiet podsumowujących wizytę.

A to sytuacja, jaka miała miejsce w Bułgarii: - Na podłodze stały sterty kartonów, które utrudniały poruszanie się po sklepie.

Dużo gorszy wynik uzyskano w podkategorii dotyczącej wyglądu i prezencji personelu - ogółem 84,3%, w Polsce jedynie 82,6%. Klienci skarżyli się, że brak strojów firmowych czy nawet identyfikatorów utrudniał rozpoznanie personelu wśród osób przebywających na terenie sklepu - 55,8% w skali całego badania, 59,6% w Polsce.

Nisko oceniono także efekt pierwszego wrażenia, jaki budzili pracownicy marketów. Na pytanie "Czy pracownicy robili ogólnie wrażenie życzliwych i pomocnych?" pozytywnie odpowiedziało 82% klientów, przy czym w Polsce jedynie 76,9%. A oto opinia klientki z Czech:

- W sklepie znajdowało się dwóch sprzedawców, ale nie zostałam przez nich dostrzeżona po wejściu. Spacerowałam po sklepie, sprawdziłam całkiem sporo produktów, ale nadal nie zwracano na mnie uwagi.

Podobna sytuacja miała miejsce w Polsce: - Obie panie zajęte były zdejmowaniem produktów z półek i regałów znajdujących się za ladą, które są po terminie przydatności lub mają krótki jego termin. Były tym tak zaabsorbowane, że prawie wcale nie zwracały uwagi na klienta.

Podsumowując kategorię "Wygląd" najlepszy wynik uzyskały Węgry (95,3% możliwych do uzyskania punktów), tuż za nimi uplasowały się Czechy (91,9%) oraz Słowacja – 89,1%. Jak podaje INTERNATIONAL SERVICE CHECK średnia w tej kategorii wyniosła 89,3% usatysfakcjonowanych respondentów.

W Polsce do czołówki zakwalifikowały się dwie drogerie - L'Occitane (en Provence) ze 100% wynikiem oraz Sephora – 99%.

Brak cen i puste półki nie zachęcają do zakupów

Kolejna z kategorii dotyczyła prezentacji sprzedawanych produktów i, podobnie jak "Wygląd", uzyskała wysoki wynik - 90,7% w skali całego projektu, przy czym jedynie 85,8% w Polsce. A to opinia zadowolonego klienta po wizycie w bułgarskim markecie drogeryjnym:

- Sklep był dobrze zaaranżowany, wszystkie produkty można było z łatwością odnaleźć, prezentowały się one korzystnie.

Nie zabrakło jednak opinii negatywnych, które związane były przede wszystkim z brakiem widocznych cen lub pustymi półkami. Jak powiedziała klientka z Czech:

- Zauważyłam, że w niektórych kategoriach nie było wystarczającej ilości towaru, na przykład brakowało płynów do kąpieli, ręczników damskich i produktów firmy Nivea. Moim zdaniem liczba dostępnych testerów wśród lakierów i kosmetyków była zbyt niska.

A to sytuacja, jaka miała miejsce w Bułgarii: - Widocznych było wiele pustych miejsc na półkach, na przykład w miejscu, w którym znajdowały się ołówki, szminki i inne produkty do makijażu, jedna z półek była całkowicie pusta.

Krytycznie wyrażali się też niektórzy z polskich klientów: - Kredki do oczu leżały byle jak, jakby przypadkowo. Niektóre kosmetyki stojące na półkach ustawione były krzywo, w nieładzie. Niektóre, stojące na najniższej półce, były poprzewracane (fluidy). Opakowanie z kremami ustawione były krzywo, a niektóre były poprzewracane. Dwa opakowani z kremem L'oreal miały naddarte pudełka.

Najlepszy wynik w kategorii "Prezentacja produktów" uzyskały ex aequo Rumunia oraz Węgry - 96,8%, z kolei trzecie miejsce przypadło Czechom (93,1%). Średnia dla wszystkich krajów wyniosła 90,7%.

W Polsce najlepsze pozycje osiągnęły ex aequo placówki L'Occitane (en Provence), The Body Shop oraz Inglot z wynikiem 100%.

Pomoc i doradztwo na pół gwizdka

Najistotniejszą kategorią w całym badaniu była ta poświęcona pomocy i doradztwu. Niestety wypadła zdecydowanie poniżej średniej - zadowolenie klientów wyniosło ogólnie 78% (w Polsce niewiele więcej - 80,5%). Pomoc przy konsultacji oceniono jedynie na 75,8% (w Polsce 78,1%), natomiast nieco lepiej wypadła obsługa przy kasie - 83,3% (w Polsce 86,2%).

Jakie czynniki złożyły się na tak niską ocenę jakości obsługi podczas najważniejszego elementu badania, czyli konsultacji na temat wybranych produktów?

Klienci najmocniej krytykowali pierwszy kontakt z pracownikiem. Na pytanie „Czy pracownik, do którego podszedłeś, przywitał się z Tobą uprzejmie?” prawie jedna piąta respondentów odpowiedziała negatywnie (wynik dla wszystkich krajów - 80,2%, w Polsce - 76,9%). Wielu klientów skarżyło się na wyraźny brak chęci pomocy ze strony pracowników. Oto sytuacja, jaka miała miejsce w słowackim markecie drogeryjnym:

- Wreszcie po 15 minutach dostrzegłam pracownicę, zapytałam więc o dezodorant. Pani jedynie wskazała ręką kierunek, w którym mam się udać, po czym zniknęła. Nie odnalazłam niestety tego, czego szukałam. Starłam się więc znaleźć innego sprzedawcę, co w końcu się udało. Zapytałam o różnicę między dwoma dezodorantami firmy Garnier, nie umiała mi odpowiedzieć nic poza tym, że jeden z nich jest lepszy i nowszy. Powiedziawszy to, po prostu odeszła.

Do nietypowej formy pomocy doszło w sklepie w Rumunii: - Po około trzech minutach, gdy nikt nie podchodził do mnie, podeszłam do jednej z konsultantek, aby poprosić o pomoc. Poprosiłam o poradę w zakresie szminek. Pani odpowiedziała, że nie zna się na tym i poszuka osoby, która mogłaby mi pomóc. Wróciła po około minucie i powiedziała, że wszyscy pracownicy są zajęci i może jakoś spróbuje sama mi pomóc.

- Zapytałam o płyn do kąpieli dla dzieci, na co w odpowiedzi usłyszałam jedynie «tam, z drugiej strony regału» i wskazanie palcem. Żadna z pań nie wyszła zza lady, by mi pomóc w znalezieniu lub wskazaniu konkretnego produktu - tak poskarżyła się polska klientka.

W wielu przypadkach klienci krytykowali brak zainteresowania ich problemem podczas konsultacji, brak empatii, wsłuchania się w ich potrzeby. Pytanie „Czy pracownik poświęcił wystarczająco dużo czasu, żeby Ci pomóc i doradzić?” pozytywnie odpowiedziało 80,2% klientów (w Polsce wynik ten był nieco wyższy - 90,4%).

- Pracownica знала dobrze wszystkie produkty, ale opuszczała mnie dwukrotnie podczas konsultacji, prowadziła nawet prywatną rozmowę telefoniczną donośnym głosem. Nie próbowała mi sprzedać żadnego produktu. Nie zadawała mi żadnych dodatkowych pytań - to sytuacja, z jaką spotkała się klientka w Bułgarii.

- Negatywne wrażenie zrobił na mnie fakt, że pomimo kilku uwag z mojej strony, że chciałabym obejrzeć przykładowe produkty, pracownica nie odpowiedziała na moje sugestie, nawet w sytuacji, w której dawałam jej do zrozumienia, że chciałabym kupić sporo rzeczy, za wysoką kwotę - czytamy w ankiecie po wizycie w jednej z węgierskich drogerii.

Niezadowolenie okazali także niektórzy z polskich badających: - Niestety nie zdążyłam zadać więcej pytań, gdyż sprzedawczyni odeszły na zaplecze i zostawiły mnie samą z towarem. Nikt mnie nie żegnał przy półce ani zbytnio się mną nie przejmował.

Ogólna ocena kompetencji pracownika udzielającego konsultacji wypadła zatrważająco nisko - wynik dla wszystkich krajów uczestniczących w projekcie to tylko 63,6% (w Polsce 66%). Stan ten nie powinien dziwić, skoro dochodziło nawet do takich sytuacji (Polska):

- [Pracownica] spytała najpierw, czy farbowałam włosy, odpowiedziałam, że nie. Spojrzała na mnie i powiedziała, że mam raczej suche włosy, więc powinnam szukać szamponu do takich właśnie włosów. Dodała, że trzeba czytać i szukać. Wydaje mi się, iż już chciała odejść, ale zatrzymałam ją mówiąc, że mam strasznie oklapłe włosy. Kobieta lekko westchnęła i zasugerowała, że trzeba zwiększyć ich objętość, po czym znów zaczęła przeglądać szampony. Zaproponowała mi sama Pantene lub Elseve. W tle usłyszałam dzwonek i wołanie: «Agnieszka! No chodź już!», po czym kobieta, z którą rozmawiałam, odwróciła się i powiedziała: «Już idę!». Mimo to chciałam z nią jeszcze porozmawiać o jednym z zaproponowanych przez nią szamponów, więc zapytałam, jaki by mi poleciła. Sprzedawczyni tak na szybko odpowiedziała, że nie wie, ale jeśli chodzi o zwiększenie objętości, to uważa, iż obydwa są dobre, a ona sama używa Dove do włosów farbowanych i jest zadowolona. Znów w tle usłyszałam dzwonek i «No chodź!». Pani przeprosiła mnie i pobiegła do kasy.

Lub:

- Obie pytane przeze mnie o kolejny produkt panie – płyn do kąpieli dla dzieci, ale z problemami skóry atopowej – odpowiedziały ze zdziwieniem w oczach i stwierdzeniem, że wszystkie są przebadane dermatologicznie, a opisów mam szukać na etykietach.

Nie lepiej potraktowano klientkę w Czechach: - Gdy sprawdziłam już cały sklep, zaczęłam szukać sprzedawcy, ponieważ dotychczas żadnego jeszcze nie zauważyłam. Niestety po ponownym przejściu całego sklepu znalazłam tylko jedną sprzedawczynię, która uzupełniała towar i ponieważ była kolejka przy kasie, podeszła tam, aby obsłużyć klientów. Poczekalam, aż obsłuży klientów i zapytałam ją o toniki do twarzy. Odeszła mnie do półki, na której mogłam znaleźć toniki. Wskazała ją jedynie ręką, nic poza tym nie mówiąc. Zapytałam więc o konkretną markę, odpowiedziała, że mogą mieć, ale ona nie wie gdzie i muszę sprawdzić sama.

- Zapytałam, czy mają w ofercie krem do stóp, na co sprzedawczyni poleciła mi krem z lawendą, która ma właściwości relaksacyjne – nie zadawała mi jednak żadnych dodatkowych pytań, lecz jedynie powiedziała, co produkt zawiera i do czego służy. Następnie powróciła ponownie do rozmowy z dwiema kobietami, które przed chwilą weszły do sklepu, zapewne jej znajomymi - skomentowała wizytę klientka, która odwiedziła jeden z bułgarskich marketów drogeryjnych.

Podobnie nisko wypadła ogólna ocena uprzejmości i życzliwości pracownika udzielającego konsultacji (ogółem - 67,2%, w Polsce - 68,6%):

- Nie byłam zadowolona z obsługi - pracownica była ponura i mało mówna. Jej pomoc ograniczała się do podawania produktów, bez komentarza i opisu - bez podania cech i bez odrobiny zachęty. Pracownica nie miała w sobie zaangażowania i spontaniczności. Sprawiała wrażenie zmęczonej. Nie uśmiechnęła się ani razu - to podsumowanie wizyty w jednej z polskich drogerii.

A oto komentarz, jaki można było wyczytać w jednej z czeskich ankiet: - Pracownik wyjaśnił mi, jak używać produktu, ale ani razu nie nawiązał ze mną kontaktu wzrokowego. Po dokonaniu płatności pożegnał mnie, ale znowu bez kontaktu wzrokowego.

Lub:

- W końcu zdecydowałam się poprosić jedną z pracownic o pomoc w wyborze peelingu do ciała. Z zachowania pracownicy można było wywnioskować, że nie jest zbyt szczęśliwa tym, że musi mnie obsługiwać. Wskazała mi kierunek, w którym mam iść, ale nie udała się ze mną do półki. Gdy już doszłam do odpowiedniego miejsca, krzyczała przez cały sklep, gdzie dokładnie mam szukać produktu.

- Nikt mnie nie powitał. Zapytałam o szampon kolorystyczny. Pracownica nie ruszyła się ze swojego miejsca, powiedziała jedynie, gdzie powinnam szukać produktu. Zapytałam, czy to są odżywki, czy szampony, na co pani odpowiedziała, że «mamy tylko takie». Zapytałam, czy mają różne marki, na co odpowiedziała, żebym sama poszła i

sprawdziła tam, gdzie są wystawione szampony. Była bardzo zdenerwowana, zachowywała się tak, jakbym jej przeszkadzała, była bardzo chłodna - z konsultacji niezadowolona była także słowacka klientka.

Nieco lepiej wypadła obsługa przy kasie. Ogólny wynik w tej podkategorii wyniósł 83,3% (w Polsce 86,2%). Znalazło się jednak kilka negatywnych opinii na temat niskich standardów obsługi przy sprzedaży towaru. Sytuacja w Polsce:

- Podeszłam do kasy i chwilę czekałam na kasjerkę, zanim ta wróciła z zaplecza. Nie przejmowała się zbytnio i nawet nie pofatygowwała się, aby przejść za kasę, tylko obsłużyła mnie od strony klienta.

Oraz:

- Przy kasie [pracownica] piła herbatę i rozmawiała przez telefon o sprawach prywatnych, mimo iż w sklepie znajdowali się klienci.

- Pracownik przeszedł ze mną do kasy, podał kwotę do zapłacenia, następnie wydał mi resztę i paragon. Pani nie włożyła jednak produktu do torebki, ani też nie dała mi torebki. Nie otrzymałam również żadnych ulotek leżących obok, nie zaproponowała mi też karty rabatowej. Pracownik (...) nie zaprosił mnie do ponownej wizyty w sklepie - to opinia klientki po wizycie w jednej z czeskich drogerii. A tak swoje niezadowolenie wyraziła klientka w Bułgarii:

- Obsługa przy kasie również sprawiła na mnie złe wrażenie. Gdy oczekiwałam na obsługę, kasjerka doszła do wniosku, że musi zeskrobać coś z lady kasowej, żeby ją wyczyścić. Czyszczenie trwało 1-2 minuty, a więc sporo czasu.

W podsumowaniu kategorii "Pomoc i doradztwo" najlepszy wynik uzyskały Czechy - 80,7% możliwych do uzyskania punktów, na drugim miejscu uplasowała się Polska - 80,2%, trzecia pozycja przypadła Rumunii (79,8%). Średnia w tej kategorii wyniosła 78%.

W Polsce najlepsze okazały się L'Occitane (en Provence) oraz Sephora z wynikiem 100%, tuż za nimi sieć Natura – 96,8%.

Tajemnicza sprzedaż wiązana...

W kategorii poświęconej budowaniu lojalności klienta sprawdzano czy pracownicy proponowali klientom produkty uzupełniające (tzw. sprzedaż wiązana), czy zachęcali do ponownego odwiedzenia sklepu, a także czy na miejscu dostępne były materiały promocyjne.

Jako ogół kategoria ta wypadła najslabiej - średni wynik wyniósł 61,6% (w Polsce jedynie 59,9%). Sytuacja dziwi o tyle, że to od budowania lojalności klienta w dużej mierze zależy czy wróci on do danego sklepu, czy uda się do konkurencji.

Tylko w 49,4% przypadków zaproponowano klientowi dodatkowe produkty powiązane z wybranym artykułem (w Polsce wynik ten wyniósł jedynie 42,3%). Zaproszenie do ponownej wizyty usłyszało 51,7% klientów (w Polsce - 67,3%). Materiały promocyjne wyeksponowane były w 79,7% przypadków (w Polsce - 71,2%).

- Niestety nie zdążyłam zadać więcej pytań, gdyż sprzedawczynie odeszły na zaplecze i zostawiły mnie samą z towarem. Nikt mnie nie żegnał przy półce, ani zbytnio się mną nie przejmował - to niezbyt pochlebny komentarz jednej z polskich klientek.

Znalazło się jednak kilka pozytywnych odpowiedzi, jak ta, która padła w Słowacji: - Zapytałam o perfumy o zapachu cytrusowym, pani pokazała mi cztery różne rodzaje, każdy z nich podała mi do powąchania na testerze, następnie zaoferowała zestaw (perfumy wraz z mleczkiem do ciała), wspominając o promocyjnej cenie.

W tej kategorii najlepiej wypadła Słowacja - 74,3% możliwych do uzyskania punktów, tuż za nią Czechy, które osiągnęły wynik 68%, a w dalszej kolejności Rumunia - 67%. Polska uplasowała się na czwartej pozycji z wynikiem 59,9%.

W Polsce najlepiej w tej kategorii zaprezentowały się ex aequo L'Occitane (en Provence) oraz Sephora z notą 90%.

Co doceniają klienci marketów drogeryjnych?

Należy zwrócić uwagę, że wyniki uzyskane przez INTERNATIONAL SERVICE CHECK stanowią kontrolę wyrywkową, wstęp do bardziej rozbudowanych i szczegółowych badań. Powinny jednak zostać potraktowane jako punkt wyjścia dla menadżerów i właścicieli marketów drogeryjnych, ponieważ zawierają wskazówki wyrażone przez samych klientów. Wskazali oni nie tylko na to, co pozytywne, ale też na najczęściej popełniane błędy przez zatrudniony personel.

Każdy z klientów testowych został dodatkowo zapytany o ogólny poziom zadowolenia z wizyty. Ta część badania nie była punktowana, miała tylko dać klientom możliwość swobodnej wypowiedzi na temat odbytej wizyty. I tak - 86,6% z nich poleciłoby placówkę znajomym (80,8% w Polsce), lecz jedynie 63,3% byłoby skłonnych dokonać w niej zakupu (w Polsce 63,5%).

A oto, co podobało się klientom najbardziej:

Polska: - Pracownica, z którą rozmawiałam, była miła i uprzejma, jej znajomość produktów była bardzo dobra, orientowała się w asortymencie, umiała wskazać gdzie w salonie znajdują się inne, podobne produkty, pokazywała ich zalety i dawała swobodny czas na wybór. Pracownica była bardzo miła i pomocna.

Rumunia: - Gdy spojrzałam na regał z kosmetykami, pracownica podeszła do mnie, pytając, w czym może mi pomóc. Zapytałam o perfumy, na co pani pokazała mi, gdzie się znajdują. Poleciała wiele rodzajów perfum odpowiadających mojemu gustowi. Wiedziała dokładnie, gdzie znajdują się produkty i poleciła przetestować je najpierw na kawałku papieru, dopiero później bezpośrednio na skórze. Czułam, że pracownica jest tutaj po to, aby mi pomóc, gdybym czegoś potrzebowała.

Bułgaria: Jestem w pełni zadowolona z mojej dzisiejszej wizyty. Pracownica, która mnie obsługiwała była bardzo miła i uprzejma. Była prawdziwą profesjonalistką w swojej pracy, ponieważ wiedziała, jakie barwy produktów będą ładnie na mnie wyglądać. Z prawdziwą przyjemnością polecę ten sklep moim znajomym.

Węgry: Zebrałam sporo naprawdę przydatnych doświadczeń podczas mojej dzisiejszej wizyty, ponieważ pomimo faktu, że wszyscy pracownicy mieli wielu klientów, pracownica, która mnie obsługiwała, była bardzo pomocna i uprzejma. Jestem pewna, że wrócę do tego sklepu i że polecę go moim znajomym.

Polska na tle krajów europejskich

Podsumowując badanie Polska znalazła się na czwartym miejscu z wynikiem 79,3%. Pierwsza pozycja przypadła Czechom (82,2% możliwych do uzyskania punktów), druga Rumunii (81,2), trzecia Słowacji (79,6%), a piąta i szósta odpowiednio Węgrom (76,9%) oraz Bułgarii (67,8%).

W kategorii "Wygląd" zwyciężyły Węgry z wynikiem 95,3%, drugie miejsce przypadło Czechom (91,9%), a trzecie Słowacji (89,1%). Polska ponownie znalazła się na czwartej pozycji zdobywając uznanie 88,2% klientów. Rumunia (87,4%) oraz Bułgaria (81,1%) zostały ocenione najsłabiej.

Zgodnie z ocenami tajemniczych klientów na najlepszą obsługę można liczyć w Czechach (80,7%) i Polsce (80,5%). Rumunia w tej kategorii zajęła trzecią pozycję z wynikiem 79,8%, czwarte miejsce przypadło Słowacji (76,1%), piąte

Węgrom (74,8%), a szóste, ostatnie, Bułgarii (66%).

W budowaniu lojalności klienta najlepiej poszło pracownikom słowackich drogerii (74,3%). Zdecydowanie gorzej, bo 68% poparcie zdobyli Czesi. Trzecie miejsce przypadło Rumunii (67%), a dopiero czwarte Polsce (59,9%). Na ostatnich pozycjach znalazły się Węgry z wynikiem 48% oraz Bułgaria - 43,7%.

Sephora i L'Occitane w polskiej czołówce

Analizując wygląd najlepsze noty w Polsce otrzymały drogerie L'Occitane (en Provence) - 100% oraz Sephora - 99%. Podsumowując kategorię dotyczącą prezentacji towaru 100% wyniki zdobyły trzy markety drogeryjne - L'Occitane (en Provence), The Body Shop oraz Inglot.

Zarówno L'Occitane (en Provence), jak i Sephora zostały docenione za obsługę - obie drogerie zdobyły 100 punktów procentowych, tuż za nimi uplasowała się sieć Natura z wynikiem 96,8%. Najlepszy w budowaniu lojalności okazał się personel zatrudniony w L'Occitane (en Provence) oraz Sephora - obie drogerie zdobyły po 90%.

W klasyfikacji generalnej dwa pierwsze miejsca należą do L'Occitane (en Provence), która zdobyła 98,4% oraz Sephora, której polscy klienci wystawili notę rzędu 97,4%.

INTERNATIONAL SERVICE CHECK wykorzystując metodę mystery shopping kilka razy w roku przeprowadza bezpłatne, niekomercyjne badania mierzące poziom jakości obsługi w najpopularniejszych, konsumenckich branżach. Oby przedstawione wyniki stały się pierwszym krokiem na drodze do zwiększenia jakości obsługi nie tylko w tej, ale każdej innej branży konsumenckiej.

BEST image PR