

O obsługę klienta najlepiej dbają Czesi, w budowaniu lojalności przodują Węgrzy, a w prezentacji sklepu wygrywają Litwini – to wnioski, jakie można wysunąć na podstawie badania mystery shopping przeprowadzonego przez INTERNATIONAL SERVICE CHECK (ISC). Tajemniczy klienci ocenili 192 sklepy z bielizną w 9 krajach Europy, Polska znalazła się dopiero na 4. miejscu, ex aequo ze Słowacją.

Od 25 listopada 2010 roku do 2 stycznia 2011 roku INTERNATIONAL SERVICE CHECK przeprowadziło międzynarodowe badanie salonów najbardziej znanych marek bieliznianych. Pod lupą tajemniczych klientów znalazły się placówki sklepów mieszczących się w dużych i średnich miastach dziewięciu europejskich krajów (Bułgaria, Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Polska, Rumunia, Słowacja, Węgry). Łącznie klienci przeprowadzili 192 badania, w tym aż osiem marek przebadano w ujęciu międzynarodowym.

- Polska: 48 badań w 12 sieciach (Atlantic, Calzedonia, Donna, Esotiq, Etam, Gatta, Intimissimi, La Vantil, Lanoro, Marilyn, Triumph, Veneziana)
- Bułgaria: 25 badań w 7 sieciach (Bril, Cesar&Cleopatra, Flirt, Golden Point, New Silhouette, Seven Seconds, Triumph)
- Czechy: 32 badania 8 marek (Atlantic, Bepon, Calzedonia, Etam, Intimissimi, Linia, Timo, Triumph)
- Estonia: 4 badania 1 marki (Triumph)
- Litwa: 12 badań 3 marek (Lauma, Migl?, Triumph)
- Łotwa: 16 badań w 4 sieciach (Donna B.C., Lauma, Triumph, Ve?as Pasaule)
- Rumunia: 24 badania 6 marek (Etam, Gatta, Golden Point, Jolix, Mondex, Triumph)
- Słowacja: 11 badań 3 marek (Bepon, Golden Point, Lamarc)
- Węgry: 20 badań 5 marek (Aranyópók, Calzedonia, Intimissimi, J.Press, Triumph)

Z uwagi na charakter badania 94,8% tajemniczych klientów stanowiły kobiety (w Polsce 100%). Najliczniejszą grupą wiekową biorącą udział w badaniu były osoby w wieku między 25. a 35. rokiem życia (ogółem 58,9%, a w Polsce 54,2%), osoby między 36. a 45. rokiem życia stanowiły 20,8% badających (w Polsce również 20,8%). 11,5% (w Polsce 8,2%) to osoby poniżej 25. roku życia, natomiast osoby w przedziale wiekowym 46 – 55 lat stanowiły 8,9% wszystkich badających (w Polsce dobrano więcej osób z tej kategorii wiekowej – aż 16,7%).

Klasyfikacja generalna

W ujęciu międzynarodowym najlepsze wyniki (uzyskując 100% punktów) osiągnęły takie placówki, jak:

- 1.J.Press – Debrecen, Csapo utca 30
- 2.Seven Seconds – Sofia, 115, Tzarigradsko Shouse blvd
- 3.Triumph – Riga, Baznicas 33
- 4.Thiump – Riga, Stacijas laukums 2
- 5.Ve?as Pasaule – Riga, Lielirbes iela 29

W Polsce najlepsze okazały się:

- 1.Lanoro – Łódź, Marszałka J. Piłsudskiego 15/23 – 98%
- 2.Esotiq – Elbląg, ul. Płk. Dąbka 152 – 97,9%
- 3.Lanoro – Kraków, Pawia 5 – 97,9%
- 4.Triumph – Włocławek, Kilińskiego 3 – 97,9%
- 5.Triumph – Zgierz, Parzęczewska 21 – 95,2%

W ujęciu międzynarodowym najwyżej ocenionymi markami okazały się:

- 1.Lanoro Polska – 94,5%
- 2.Triumph Czechy – 94,4%
- 3.Bepon Czechy – 94%

... a w Polsce:

- 1.Lanoro – 94,5%
- 2.Esotiq – 86,9%
- 3.Triumph – 84,7%

Polska na tle Europy

W klasyfikacji ogólnej Polska uplasowała się na 4. pozycji, ex aequo ze Słowacją, osiągając wynik 78%. Najlepsze okazały się czeskie sklepy, stając na podium z najwyższym wynikiem 85,9%. Lepsze okazały się także Węgry z wynikiem 85,2% oraz Bułgaria, zdobywając notę 78,2%. Polska zdystansowała Litwę (76,6%), Estonię (74,2%), Łotwę (73,9%) oraz Rumunię (73,8%).

Pod względem jakości obsługi klienta znów najlepsi okazali się Czesi (92,5%), drugie miejsce zdobyli Węgrzy (89,2%). Polską obsługę, ocenioną na 83,5% (4. miejsce), wyprzedził jeszcze tylko słowacki personel (84,3%). Piąte, szóste, siódme i ósme miejsce przypadło kolejno Bułgarii (80,5%), Łotwie (77,8%), Litwie (77,7%) i Rumunii (76,1%) Najślabszą okazała się obsługa w estońskich sklepach, którą tajemniczy klienci ocenili na 71,2%.

Niezwykłą dbałością o aspekty wizualne wykazały się litewskie sklepy, które tajemniczy klienci ocenili na 93,6% punktów. Pod tym kątem wysoko oceniona została także Estonia (91%), Węgry (90%), Bułgaria (88,4%) i Czechy (87,4%). Polska zajęła dopiero 6. miejsce z wynikiem 85,9%, wyprzedzając Łotwę (85,5%), Rumunię (85,2%) i Słowację (83%).

Polacy nie za dobrze radzą sobie z budowaniem lojalności klientów. Pod tym względem wypadliśmy na szarym końcu (41%), wyprzedzając jedynie Łotwę (39%). O tym, jak należy budować lojalność konsumencką z powodzeniem mogliby nam opowiedzieć Węgrzy, którzy znaleźli na samym szczycie z notą 58,7%. Z tym aspektem dobrze radzą sobie także Czechy (55,4%) i Estonia (54,5%). Nieco gorzej Bułgaria (53,5%), Słowacja (43,8%), Rumunia (42,5%) i Litwa (41,2%).

A co podobało się klientom najbardziej...

Polska: - Obsługa przy kasie przebiegała sprawnie i bez komplikacji. Pracownik był bardzo miły. Podczas obsługi przy kasie podsumował jeszcze raz mój zakup, powiedział, że na pewno będę z niego zadowolona. Na koniec transakcji sprzedawczyni podziękowała za zakup i zaprosiła do kolejnej wizyty. Zaznaczyła, iż w grudniu będzie nowa dostawa towaru, dużo promocji i może coś wybiorę dla siebie lub dla kogoś bliskiego w prezencie.

Łotwa: - Zaproponowano mi wiele modeli i powiedziano o składzie materiału oraz jakości. (...) Sprzedawca dał mi kilka porad, a ja za nie podziękowałam. (...) Bardzo wysoko oceniam konsultację oraz atmosferę w sklepie. Polecę tę placówkę innym.

Czechy: - Po chwili pracownica podeszła i zapytała, w czym może pomóc. Powiedziałam, że szukam ciemnych pończoch. Natychmiast zaprowadziła mnie do stojaka z pończochami. Pani zapytała o mój rozmiar, wyjaśniła tabele rozmiarów, pokazała różne wzory. Kiedy zapytałam o różnice w materiale, zasugerowała cieplejsze, jako lepsze na zimowe miesiące. Chętnie zaprezentowała pończochy – nie musiałam o to prosić – przez co dokładnie mogłam obejrzeć wzorek.

Węgry: - Wykazałam zainteresowanie sportowymi biustonoszami. Zapytano mnie o sport, jaki uprawiam,

odpowiedziałam, że aerobic. Kompetencje młodszej sprzedawczyni były nadzwyczajne. Cierpliwie pokazała mi kolekcję, miałam wrażenie, że pomoc klientom była dla niej wyzwaniem.

... a co najmniej?

Rumunia: - Muszę dodać, że odwiedziłam sklep dwa razy i za każdym razem pracownicy zachowywali się w ten sam sposób – sprawiali wrażenie znudzonych i nieprzyjaznych.

Bułgaria: - Chodziłam i rozglądałam się po całym sklepie. Minęłam kilkoro sprzedawców, lecz nikt nie zwrócił na mnie uwagi ani nie zaproponował pomocy. Było około 12 klientów, lecz nikt nie oferował im pomoc.

Polska: - Gdy weszłam do środka, była tam jedna klientka, która zaraz wyszła, a także jedna sprzedawczyni. Nie zostałam przywitana. Nie zwracano na mnie uwagi. Ekspedientka chodziła koło zaplecza. Później zaczęła myć podłogę.

Słowacja: - Podejście pracownika było zimne, przez cały czas pani w ogóle nie uśmiechała się. Zapytałam o zimowe rajstopy. Pokazała mi kilka, kładąc je na ladzie. Kiedy je obejrzałam i powiedziałam „dziękuję, jeszcze to przemyślę”, zrobiła niemiłą minę.

INTERNATIONAL SERVICE CHECK