

В России продавцы стали больше улыбаться

Но до более веселых стран мы пока не дотягиваем, говорится в Smiling Report 2012

[Печать](#) [Блоггерам](#) [Добавить свой материал](#)



Фото: Fotoimedia

Компания "SQI management" ([ГК "ШАГ"](#)) приняла участие в ежегодном международном исследовании дружелюбности "Smiling Report 2012". Исследование провели провайдеры услуги "таинственный покупатель" в 32 странах мира в Азии, Европе, Северной и Южной Америке.

Было получено более 1,6 миллиона ответов на вопросы, касающихся умения продавцов приветствовать покупателей с улыбкой и продавать дополнительные товары. В результате исследователи узнали, что в 2011 году только 7,5 из 10 покупателей получили улыбку во время обслуживания. Только с 8-мью из 10 покупателей здоровались в точках продаж, и лишь 4,5 покупателям из 10 предложили совершить дополнительную покупку.

Улыбки

75% тайных посетителей во всем мире заметили улыбку на лицах сотрудников розничных точек во время обслуживания. Этот результат идентичен данным 2010 года. Напомним, что самый низкий общемировой результат с 2004 года был зафиксирован в 2009 году с показателем в 71%.

Самым улыбчивым континентом (самый высокий показатель) оказалась Северная Америка с результатом 80%. В исследовании 2010 года первое место принадлежало Южной Америке с показателем 84%. А вот серебро второй год подряд получает Европа чуть снизив показатель – 77% в 2011 против 79% в 2010 году.

Из стран наилучший результат по количеству улыбок в 2011 году показали Парагвай и Австрия (по 96%), Исландия и Украина (по 93%). Лидеры предыдущего года Португалия (94%), Австрия (93%) и Парагвай (92%). Самый низкий результат, как и в прошлом году, в Пакистане – только 37%. Последнее место эта страна неизменно занимает с 2008 года.

Победителями по количеству улыбок в 2011 году стали салоны красоты с результатом в 89% и

гостиничный бизнес (85%). Как и в прошлом году, самый низкий результат оказался у транспортного сектора – 51% в 2011 году против 61% в 2010.

Россия улыбается

По количеству улыбающихся сотрудников Россия занимает 11-е место из 17 возможных, разделив его с другой северной страной Швецией (по 73%), говорится в отчете компании. Для нашей страны это самый лучший результат за все время исследований. Предыдущий рекорд принадлежит прошлому 2010 году. Напомним, что в прошлом году Россия находилась на 15-ом месте из 20, разделив его с Турцией и Италией (по 71%).

Приветствие

В 2011 году лишь 79% посетителей сервисных и розничных точек во всем мире услышали обращенное к ним приветствие. Это всего на один процент выше прошлогоднего результата (78% в 2010 году), который был самым низким с первого исследования в 2004 году.

Среди континентов самый высокий результат оказался у обеих Америк - Южной (87%) и Северной (84%), где показатели по сравнению с данными предыдущего исследования выросли на 7% и 4% соответственно. А вот лидер прошлого года – Европа – заметно отстал от конкурентов, набрав лишь 79%.

Почти со всеми покупателями здороваются в Колумбии и Чили (по 99%). Как и в прошлом году замыкает рейтинг Пакистан с показателем 41%.

Где вам рады?

Чаще, чем в других сегментах, в 2011 году приветствовали клиентов в гостиницах (94%) и в секторе госуслуг (92%). Реже всего здороваются работники транспорта (69%) и финансового сектора (76%). Для сравнения в 2010 году лидерами рейтинга были сфера развлечений и сектор госуслуг (по 86%), а замыкали рейтинг финансисты с результатом 65%.

И в России рады

В рейтинге "Приветствие" Россия занимает 18-е место из 21 с результатом 73%, что на 3% выше показателей прошлого года, но заметно ниже лучшей цифры за всю историю исследований - 82% в 2009 году.

Дополнительные продажи

В 2011 году среднемировой результат по выполнению стандарта "Дополнительные продажи" составил 45%. Это одни из самых низких показателей за все время исследований наряду с 44% в прошлом году. Лучший показатель выполнения этого стандарта был в 2006 году 56%.

Среди континентов самый высокий показатель по этому параметру у прошлогодних лидеров Азии (50%), второе место у Европы (47%). В прошлом 2010 году показатели составили 45% в Европе, 44% в Азии. Хуже всего этим навыком, как и в прошлом году, владеют сотрудники южноамериканских компаний (28% в 2011, 13% в 2010).

Латвии - страна с самым высоким показателем выполнения навыка дополнительных продаж 90%. Занявшая второе место Колумбия заметно отстает, набрав лишь 74%. Аутсайдером рейтинга оказался Кипр (15%) и Греция (22%). Худшие в прошлом году – Бразилия (11%) и Кипр (17%).

Улыбка за авто

Из сегментов наивысшие показатели в 2011 году у автомобильного сектора (64%). Реже всех предлагают клиентам совершить дополнительную покупку в салонах красоты – в 36% случаев.

В сегодняшней России навык дополнительных продаж развит ниже среднего – 14-е место из 25 возможных с результатом 47%. В прошлом году показатель России составил 34% и Россия занимала 18 место из 22 возможных. Отрадно, что показатель 2011 года максимально приблизился к собственному рекорду России за все время измерения. Напомним, что чаще всего дополнительную покупку российским потребителям предлагали совершить в 2008 году в 49% случаев, и тогда Россия заняла 6-ую позицию рейтинга из 20 возможных.

Мы стали больше улыбаться

Партнер группы компаний "ШАГ" Юлия Капитанчук отмечает, что исследование показывает, что постепенно имидж россиян как одной из неулыбчивых и недружелюбных в обслуживании наций исправляется. "И это приятно, ибо свидетельствует о том, что усилия российских менеджеров дают свои плоды, - говорит она. - Ведь практически все крупные компании российского рынка в последние несколько лет стали уделять все большее внимание и самим стандартам сервиса, и контролю их выполнения сотрудниками компании".

Лидеры рынка уже выстроили внутри своих компаний целостную систему сервиса, все детали которой работают, как в часовом механизме. В такую систему качества входят и хэндбуки, содержащие подробные описания стандартов сервиса, и созданные на их основе обучающие курсы для работников фронт-лайн, и механизмы контроля в трех лицах: тайными покупателем, измерением удовлетворенности клиентов, контролем супервизоров, - и системы мотивации, в том числе и от результатов качества обслуживания, говорит она.

Но продавать больше пока не получается

"Что касается невысоких навыков дополнительных продаж, отраженных в исследовании – они всегда были слабым местом российского ритейла", - заявила она в разговоре с RB.ru. По ее словам, в рейтинге 2012

года даже Турция, Греция и другие южные страны, где дополнительные продажи "в крови" (вспомним восточные базары), занимают нижнюю часть таблицы.

"Россияне боятся быть навязчивыми, не в нашей культуре и торговаться – и навязывать продажи. Тут важно соблюсти равновесие, научить персонал, как выполнять дополнительные продажи и технично, и в то же время корректно. И по данным компаний, этот показатель может интенсивно расти, как и показатель качества обслуживания. Мало того, они взаимосвязаны: чем лучше обслуживается клиент, то более он отзывчив на дополнительные предложения", - резюмирует Капитанчук.