

К.О. Сорока

*Дніпропетровська державна
фінансова академія*

Розкрито поняття сервісу, його види та значення, методи оцінки сервісного обслуговування. Автором досліджено сервісне обслуговування в роздрібних мережах одягу м. Дніпропетровська у квітні-травні 2008 р. за допомогою методу оцінки сервісу – «таємний покупець».

Ключові слова: *товар з підкріпленням, сервіс, види сервісу, «таємний покупець», продавець-консультант, анкета.*

Постановка проблеми. Сьогодні ринок досяг того ступеня насичення, коли для підтримки конкурентоспроможності недостатньо тільки виробляти і реалізувати товари. Сприяманий споживачами загальний рівень якості, як правило, включає технічну якість товару і послуг, але цим не обмежується. Рівень залежить і від якості обслуговування споживачів під час здійснення або вибору покупки. За підрахунками експертів, через довгу чергу, неввічливу відповідь, млявість продавця торгова компанія втрачає 70% споживачів. Друге місце займає низька якість продукту або послуги. Підступи конкурентів взагалі займають третє місце.

Полеми битви між фірмами за споживача стає саме третій рівень товару – це товар з підкріпленням. Терміни гарантійного сервісу, вигідні умови поставки, інші складники товару з підсиленням фірми пропонують для того, аби втримати своїх клієнтів і повернути увагу нових покупців. Таким чином, основним показником зростання компанії стає сервісне обслуговування клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриття сутності сервісного обслуговування викладено у працях зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як: Дж. Р. Россітер, І. Персі, Ф. Котлер, Дж. О'Шонессі, С.С. Гаркавенко, О. Омельчук та ін. У дослідженнях розкрито поняття, значення сервісу та його види, методи оцінки сервісного обслуговування,

програму "таємний покупець" (mystique shopper). Більшість практичних досліджень оцінює рівень сервісного обслуговування в роздрібних мережах саме у м. Києві. Постає питання: на якому рівні сервісне обслуговування у магазинах Дніпропетровська?

Мета статті: оцінити роботу персоналу в роздрібних мережах Дніпропетровська за допомогою програми «таємний покупець».

Виклад основного матеріалу. Англійське слово *service*, крім значення «послуга», означає також «обслуговування побутових потреб». З погляду просування під обслуговуванням розуміють дії продавця під час або після покупки товару, що націлені на підвищення вихідного рівня повторних покупок без додаткового їхнього стимулювання [1, с. 394].

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Він є одним із способів, що дає можливість фірмі виділитися серед конкурентів [2, с. 207].

Виділяють такі види сервісу:

- перепродажний сервіс передбачає розробку каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервації, демонстрацію

виробу в дії, навчання поводженню з виробом;

- післяпродажний сервіс розподіляється на гарантійний та післягарантійний сервіс.

Гарантійний сервіс – роботи, що виконані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна робота устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей.

Післягарантійний сервіс передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додатковою оплатою [2, с. 207].

Сервіс може бути незначним, а може відігравати для товару визначну роль.

Налагоджуючи сервісну службу, діяч ринку має прийняти три рішення:

- які послуги включити в рамки сервісу;

- який рівень сервісу запропонувати;

- у якій формі пропонувати послуги клієнтам.

Споживача цікавлять не тільки певні послуги самі по собі, але й їхній обсяг і якість: виконання поточних маркетингових акцій, можливість повернення чи обміну товару, касове обслуговування, наявність сайту в Інтернеті.

Якщо споживачам в магазині доведеться вистоювати довгі черги та спілкуватися з похмурими службовцями або касирами, вони можуть змінити фірму-продавця [3, с. 271].

Безперечно, продавці-консультанти є для клієнтів «обличчям компанії», а тому повинні бути бездоганно підготовленими. Вони мають знати, коли їм варто говорити самим, а коли вислухати, що каже клієнт, коректно та своєчасно поставити уточнюючі запитання, знати, про що саме розповідати клієнтові (наприклад, про склад тканини) і як це ліпше сказати. Опановуючи та розвиваючи навички ефективного продажу, продавець зрозуміє те, як полегшити виконання рутинних обов'язків, як зберегти стриманість і доброзичливість протягом усього робочого дня, як завоювати прихильність клієнта

до себе та своєї компанії, як організувати роботу задля того, щоб встигнути зробити якомога більше.

Ефективність роботи продавця буде гарантованою, якщо модель його поведінки базуватиметься на набутих уміннях:

- ненав'язливо встановлювати контакт із потенційним покупцем, слухати та розуміти співрозмовника, привертати увагу покупця до переваг та корисних якостей товару;

- створювати у покупців відчуття доброзичливості та особистої уваги;

- виявляти актуальні та перспективні потреби клієнта;

- презентувати клієнтові саме ті позитивні сторони товару, що на даний момент можуть задовольнити його потреби [4, с. 17].

«Усна реклама» покупців здатна привести нових клієнтів, натомість незадоволені клієнти можуть чинити негативний вплив, при нагоді розповідаючи про незадовільне обслуговування у магазині. Якість сервісу дедалі частіше стає предметом уваги кожного успішного керівника торговельної організації.

Фірмі необхідно постійно стежити за тим, наскільки рівень її власних послуг і послуг конкурентів відповідає очікуванням замовників. Виявити вади в системі сервісу можна за допомогою ряду прийомів, таких як проведення порівняльних закупівель, регулярні опитування споживачів, установка ящиків для пропозицій і створення системи роботи зі скаргами й претензіями. Все це допоможе фірмі мати уявлення про те, як вона працює, а розчарованим клієнтам – одержати задоволення [3, с. 271].

Хорошою практикою для оцінки роботи персоналу може стати програма «таємний покупець» (mystique shopper) або «таємна покупка» (mystery shopping). «Таємний покупець» – це метод секретної, схованої й несподіваної перевірки й оцінки умов торгівлі і якості обслуговування за допомогою покупок, здійснених агентами дослідницької компанії або позаштатними спеціально підготовленими співробітниками. Цей метод маркетингових досліджень був винай-

дений 30 років тому. Ця програма - один з напрямів маркетингових досліджень, широко використовується в практичній діяльності на Заході. В Україні mystery shopping застосовують в основному в мережах роздрібних магазинів, а також у ресторанах громадського харчування.

Оцінимо рівень сервісу провідних торгових марок одягу у роздрібних мережах міста Дніпропетровська.

У якості об'єкта дослідження - фірмові магазини: Castro, Promod, Benetton, Mango, BGN, Koton, Naf-Naf, Argo Center, Levi Strauss & Co, Tom Tailor, OGGI, Reserved, Monton, Calvin Klein gians. Фірмові магазини одягу міста Дніпропетровська досліджувалися протягом квітня-травня 2008 р. Було сформовано 3 групи таємних покупців. Всього в дослідженні брало участь 32 особи: це молоді стильні жінки та чоловіки віком 19-22 роки.

Дослідження проводилося за наступним сценарієм: у магазин приходить фахівець із оцінки персоналу, який поводить себе як звичайний клієнт, задає типові «купівельні» питання в рамках погодженої із замовником «легенди» й, можливо, навіть щось купує. За результатами відвідування фахів-

цем з оцінки вже за межами компанії заповнюється розгорнута анкета. В анкеті присутні від 25 до 45 компонентів, за якими і виставляється оцінка.

Основні параметри оцінки фірмових магазинів:

- стан магазину;
- дотримання персоналом корпоративних стандартів зовнішнього вигляду («dress code»);
- знання асортименту продукції, її споживчих властивостей та особливостей;
- навички презентації товару;
- навички роботи з покупцем (або навички активних продажів і ділового спілкування);
- виконання поточних маркетингових акцій (товар дня, продаж дисконтних карт, просування нових торгових марок).

Таємні покупці з великою точністю можуть вказати, хто гідний премії. Зазвичай результати дослідження оголошуються співробітникам, і це стає додатковою мотивацією для їх успішної роботи.

У таблиці 1 наведено анкету дослідження за допомогою методу «Таємний покупець».

Таблиця 1

Анкета дослідження «Таємний покупець»

	Параметри і компоненти оцінки	Бали	Поле для заповнення
1	2	3	4
1.	СТАН МАГАЗИНУ	max 10 балів	
	Чистота помешкання		
	Оформлення вітрини (привабливість)		
	Приємна, тиха музика		
	Зручне, красиве розміщення товару в магазині		
2.	ПОВЕДІНКА У ТОРГОВОМУ ЗАЛІ СПІВРОБІТНИКА (при вході клієнта)	max 5 балів	
	Спілкувався з клієнтом		
	Займався чимось по роботі (розмовляв по телефону, складав одяг та ін.)		
	Сидів чи стояв в очікуванні клієнта		
	Займався сторонніми справами (слухав музику, обговорював з співробітниками особисті справи)		
	Був відсутній		

1	2	3	4
3.	ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ПРОДАВЦЯ	max 5 балів	
	Охайний і чистий		
	Корпоративний спецодяг		
	Продавець має бейдж		
	Запах тютюну		
4.	ЗУСТРІЧ ПОКУПЦЯ	max 20 балів	
	Відразу при вході		
	Клієнт почав щось роздивлятися		
	Клієнт першим почав розмову		
	Привітання	Так	Ні
	- форма звертання:	Здрастуйте Добрий день (ранок, вечір) Чого треба? Інше	
	- усмішка / дружельюбність	Так	Ні
	Манера спілкування (емоційний фон) продавця з покупцем	Байдужість Нав'язливість Дратівливість Зарозумілість Усунутість Привітність Товариськість Ввічливість	
5.	ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	max 20 балів	
	Використання техніки «активного слухання»		
	Використання відкритих питань при з'ясуванні потреб		
	Використання альтернативних питань		
	Визначення потреб клієнта		
	Визначення параметрів клієнта (розмір, зріст)		
6.	КОНСУЛЬТУВАННЯ ПОКУПЦЯ	max 20 балів	
	Знання асортименту продукції		
	Знання споживчих властивостей і особливостей товару		
	Проведення презентації згідно з визначеним споживанням і параметрами		
	Презентація з точки зору користі клієнта		
	Співробітник відповідає впевнено, аргументовано, переконливо		
7.	РОБОТА З ЗАПЕРЕЧЕННЯМИ ПОКУПЦЯ	max 10 балів	
	Дотримання техніки безпеки з запереченнями		
	Знання основних переваг і недоліків конкурентів		
	Використовує складні відповіді		
	Відповідає непереконливо, відчувається незнання		

1	2	3	4
8.	ЗАВЕРШЕННЯ ПРОДАЖУ	max 10 балів	
	Спонування клієнта до укладення угоди		
	Пропозиція додаткових товарів (аксесуарів та ін.)		
	Додаткова інформація про послуги (акції, дисконтні карти, каталоги та ін.)		
	Вихід із контакту / Встановлення відносин на майбутнє		
	<i>Разом:</i>	<i>max 100 балів</i>	

На рис. 1 зображено загальний рівень якості обслуговування споживачів у магази-

нах одягу м. Дніпропетровська за квітень-травень 2008 р.

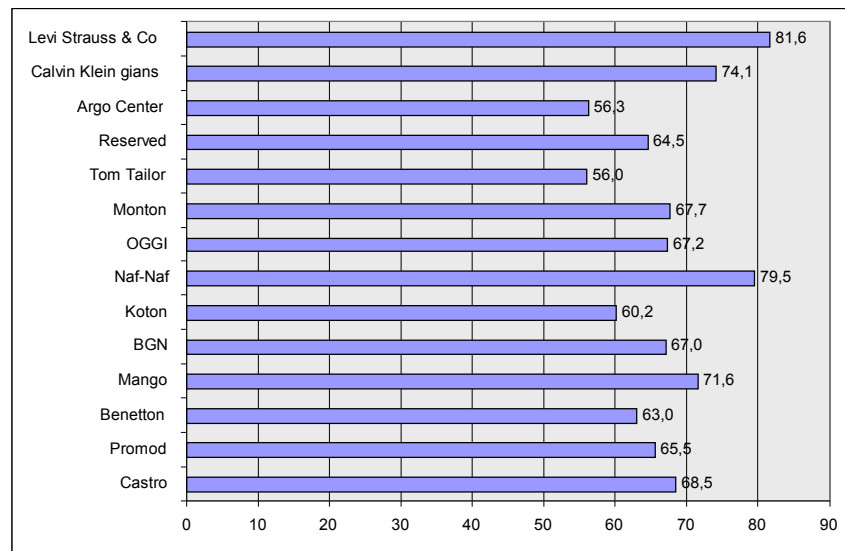


Рис. 1. Загальний рівень якості обслуговування споживачів у магазинах одягу Дніпропетровська (квітень-травень 2008 р.)

Лідером серед торговельних марок став магазин Levi Strauss & Co, індекс якості торговельного обслуговування SQ (service quality) досяг оцінки 81,6%. Обслуговування в магазинах Naf-Naf (79,5%) і Calvin Klein gians (74,1%) також перебуває у категорії «добре». Торгові марки Castro, Promod, Benetton, Mango, BGN, Koton, OGGI, Reserved, Monton належать до категорії задовільного обслуговування. Досягти вищих балів консультантам цих магазинів не пощастило через недотримання окремих стандартів на різних етапах спілкування з клієнтом. Консультанти торгових марок Tom Tailor та Argo Center продемонстрували якість обслуговування клієнтів на «незадовільному» рівні.

Варто зазначити, що жоден із компонентів обслуговування не відповідає катего-

рії «відмінно». І тільки компоненти «Стан магазину» та «Зовнішній вигляд продавця» відповідають категорії «добре». Всі інші компоненти сервісного обслуговування відносяться до категорії «задовільно». Компонент «Завершення продажу» набрав мінімальну кількість 59,7 балів. Це свідчить про те, що після згоди клієнта на оплату покупки, продавець-консультант вважає свою місію виконаною та не поспішає закріпити приємне враження – встановити контакт на майбутнє. Посмішка на обличчі та приємне слово залишають позитивне враження на довгий час, та можливо, що ця людина стане постійним клієнтом магазину.

У таблиці 2 наведено результати дослідження рівня якості обслуговування в роздрібних мережах Дніпропетровська.

Таблиця 2

Параметри оцінки обслуговування клієнтів у магазинах одягу м. Дніпропетровська

Параметри оцінки	Максимальна кількість балів	Levi Strauss & Co	Naf-Naf	Calvin Klein gians	Mango	Castro	Monton	OGGI	BGN	Promod	Reserved	Benetton	Koton	Argo Center	Tom Tailor
Стан магазину	10	8,8	9,5	9,1	8,8	8,8	8,8	8,6	7,6	8,6	8,9	8,2	6,6	7,6	7,5
Поведінка у торговому залі продавця	5	4,2	4,1	4,2	3,7	3,2	3,3	3,0	3,5	3,0	3,3	3,3	3,3	2,7	2,8
Зовнішній вигляд продавця	5	4,6	4,5	4,6	4,4	3,8	4,3	4,1	4,0	4,2	4,1	3,8	3,9	3,5	3,7
Зустріч покупця	20	16,2	15,4	13,1	12,9	12,3	11,9	11,5	12,1	11,3	11,6	11,3	10,8	10,5	9,9
Виявлення потреб споживача	20	16,5	15,3	14,8	14,2	13,4	13,6	14,2	13,5	12,6	12,8	12,4	12,4	10,4	10,6
Консультування покупця	20	16,7	15,6	14,6	14,3	14,0	13,6	14,4	14,6	13,3	12,8	12,5	11,5	12,1	11,7
Робота з запереченнями покупця	10	7,2	7,7	7,3	6,9	6,5	6,4	5,7	5,9	6,4	5,6	5,8	5,9	5,3	5,2
Завершення продажу	10	7,4	7,3	6,5	6,3	6,5	5,8	5,8	6,0	6,1	5,5	5,7	5,6	4,3	4,7

На рисунку 2 подано розподіл рівня сервісу в роздрібних мережах Дніпропетровська за компонентами.

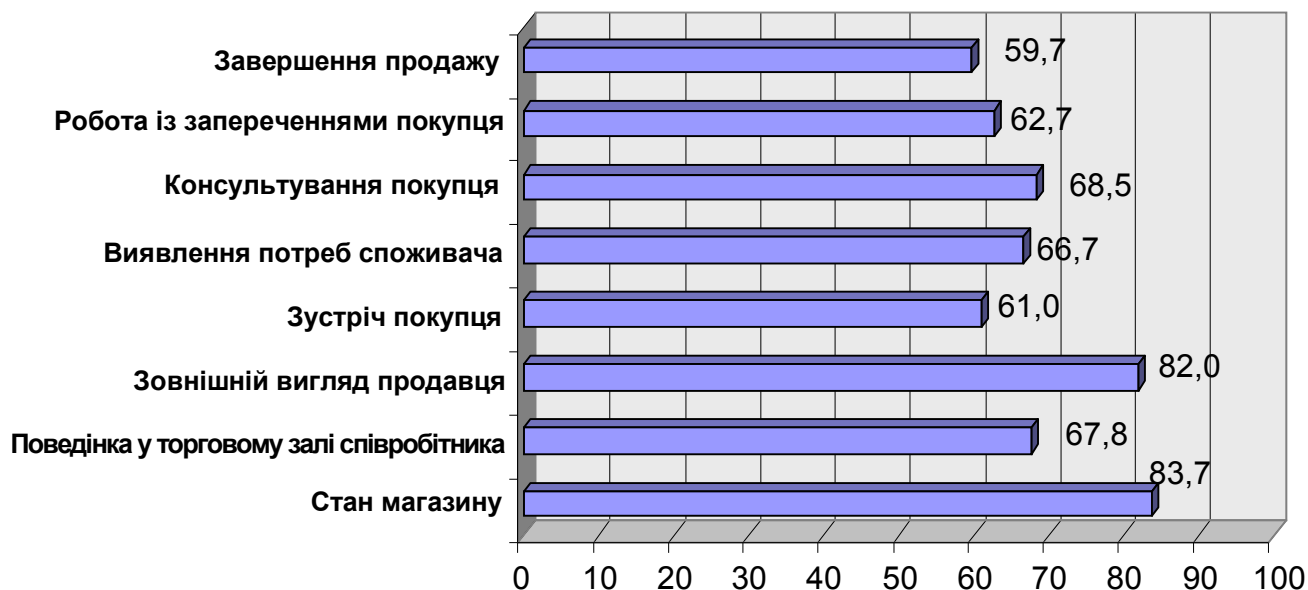


Рис. 2. Рівень якості обслуговування споживачів у магазинах одягу Дніпропетровська за компонентами (категорія «відмінно» - 90-100 балів; категорія «добре» - 75-89 балів; категорія «задовільно» - 60-74 бали; категорія «незадовільно» - 0-59 балів)

Найвищі результати дослідження спостерігаємо за компонентом «Стан магазину» та «Зовнішній вигляд продавця». Таємні покупці відзначили, що в магазинах чисто, оформлення вітрини сподобалось у 50% випадків, 54% покупців почули приємну, тиху музику. Компонент «Зручне, красиве розміщення товару в магазині» набрав 43,7%. Зовнішній вигляд продавців у магазинах охайний і чистий, у половині випадків продавець-консультант носить бейдж, а корпоративний спецодяг – 33%.

Якщо говорити про параметр сервісу «Поведінка у торговому залі співробітника», то варто зазначити, що лише у 21,1% візитів продавці-консультанти займалися сторонніми справами (слухали музику, обговорювали зі співробітниками особисті справи) або сиділи чи стояли в очікуванні клієнта.

Під час зустрічі покупця (рис. 3) тільки в 14,7% візитів покупця зустрічали відразу при вході, у 52% випадків клієнт першим починав розмову, тільки у половині випадків продавці-консультанти привіталися з клієн-

том, та у 47% привітання супроводжувала усмішка. Серед переліку якостей більший відсоток займають ввічливість - 42% та товариськість - 30%, однак в деяких випадках була присутня байдужість до клієнта.

Компонент обслуговування «Виявлення потреб покупця» у проведеному дослідженні містив низку загальних стандартів, що стосуються надання інформації згідно з запитом клієнта. Узагальнення критеріїв оцінного бланка дало можливість здобути дані щодо виконання стандартів консультантами магазинів: тільки у 40% випадків продавці використовували техніку «активного слухання», 25,6% використовували відкриті питання при з'ясуванні потреб та 20% - альтернативні питання. Продавці визначили потреби клієнта у 41,4% візитів та з'ясували параметри клієнта у 31%.

Дещо кращі показники за компонентом «Консультування покупця»: знання асортименту продукції продемонстровано у 60,5% випадків, знання споживчих властивостей і особливостей товару – у 34%, але таємні по-

купці зазначили, що у 74% контактів співробітник відповідав невпевнено, непереконливо на запитання.

За компонентом обслуговування «Робота з запереченнями покупця» одержано наступні результати: дотримання техніки безпеки з запереченнями 45,8%, знання основних переваг і недоліків конкурентів 17,5%, у 23,7% випадків продавець відповідає непереконливо, відчувається незнання питання.

Одержані дані за компонентом «Завершення продажу» свідчать про те, що спонукають клієнта до укладення угоди лише 39%, пропонують додаткові товари та додаткову інформацію про послуги (аксесуари, дисконтні картки, каталоги) в 17% візитів, продавці встановлюють відносини на майбутнє в 31,6% контактів.

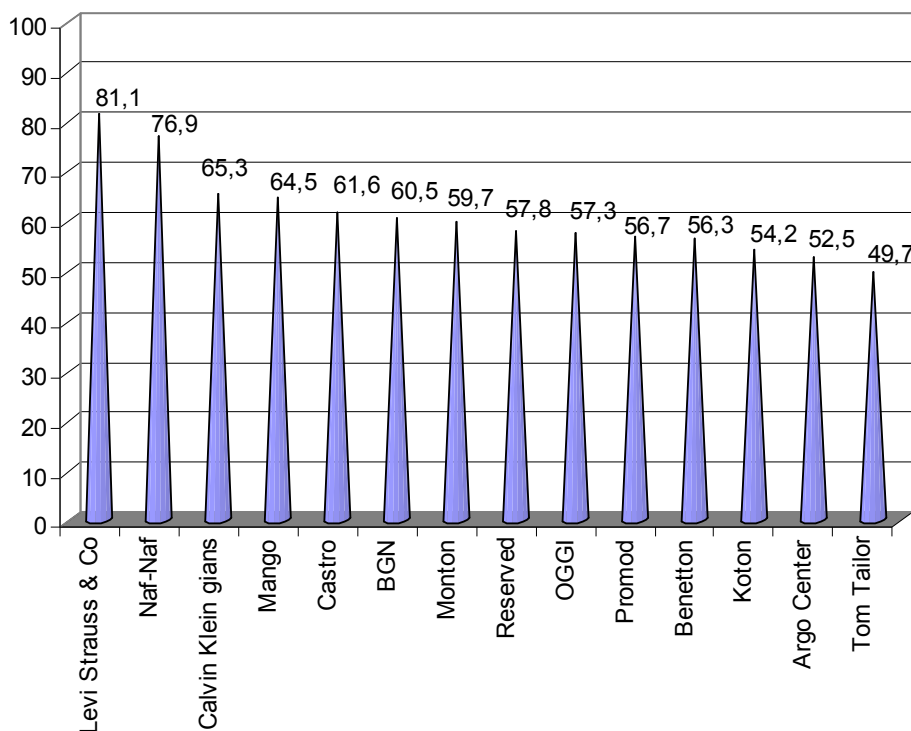


Рис. 3. Рівень якості обслуговування споживачів у роздрібних мережах Дніпропетровська за компонентом «Зустріч покупця» (максимум: 20 балів, 100%)

Сукупний індекс SQ для всіх магазинів склав 69 балів. Цей індекс показує те, що клієнти незадоволені сервісним обслуговуванням у роздрібних мережах одягу м. Дніпропетровська. Таємні покупці відзначили, що у магазинах Promod, Monton, Reserved, Mango продавці не зацікавлені у клієнті та продажі товару.

Відвідавши магазин Promod, таємний покупець зазначає: «У торговому залі один продавець, який весь час розмовляв по телефону та не звертав уваги на клієнта». Ще один покупець магазину зазначив, що у магазині незручне розміщення товару, стелажі з вішалками розміщені надто близько, у приміщенні задумало.

Самі працівники турбуватимуться про якість обслуговування та забезпечуватимуть лояльність клієнтів компанії тільки тоді, коли будуть зацікавлені в ефективній роботі. І що більше можливостей для досягнення власних цілей вони здобувають, працюючи для досягнення мети компанії, то більшої віддачі варто очікувати. Здавалося б, все просто, – однак розробка системи мотивації обслуговуючого персоналу часто виявляється «рівнянням із багатьма невідомими», в якому потрібно врахувати розбіжності цілей і потреб різних працівників, мету та завдання компанії, стратегію розвитку, наявні ресурси, кадрову політику керівництва та ще безліч різноманітних аспектів.

Коли сукупність розрізнених знань та навичок торгового персоналу магазинів одягу є структурованою, а мистецтво кожного продавця-консультанта спрямоване на досягнення загальної мети, – можна говорити про сервіс як інструмент підвищення лояльності покупців і, відповідно, про зростання продажу.

Чіткі, прозорі та зрозумілі для всіх консультантів правила – це те, що повинна мати кожна компанія; те, без чого не може бути ефективної роботи.

Найважливіше завдання керівника – чітко окреслити для працівників основні завдання та стандарти їх виконання, унаочнити відмінне виконання роботи. Одним зі шляхів контролю сервісу та способів його підвищення є впровадження в магазинах постійного моніторингу оцінки рівня якості обслуговування [4, с. 20].

Висновки. Більшість фірмових магази-

нів виходить на конкурентний рівень сервісу та намагається забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Але водночас є компанії Tom Tailor та Argo Center, сервіс яких потребує значного покращання, оскільки перебуває на незадовільному рівні.

Для досягнення кращого результату можна рекомендувати:

- проаналізувати конкуренцію та позиціонування компанії;
- стандартизувати процеси сервіс-менеджменту у магазинах;
- здійснити діагностику сервісу та сфокусоване навчання персоналу;
- упроваджувати конкурсні механізми мотивації персоналу за результатами оцінювання сервісу;
- урахувати індивідуальні результати оцінювання сервісу для оплати праці консультантів.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Росситер Дж. Р., Перси И.* Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. (Под ред. Л.А. Волковой). – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
2. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ.: – М: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс Плюс», 2004. – 702 с.
4. *Омельчук О.* Ефективний продавець-консультант як чинник зростання продажу в автосалонах // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1. – С. 17-20.
5. *Омельчук О.* Рівень якості обслуговування в роздрібних мережах Києва: результати моніторингу Marketing LAB // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 67-68.
6. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.