

Ali se v Sloveniji prodajalci držijo prodajnih standardov?

Meta Arh

O čem bomo govorili?

- Katero orodje smo uporabili?
- Kako smo pridobili rezultate?
- Kaj kažejo rezultati?
- Kaj lahko na njihovi osnovi zaključimo?
- Kako naprej?



Mystery shopping ≠ zadovoljstvo strank

01 MYSTERY SHOPPING

- meri spoštovanje protokolov in standardov podjetja
- nevtralna ocena
- izveste tudi stvari, ki vam jih stranke ne povedo

02 ZADOVOLJSTVO STRANK

- izhaja iz pričakovanj strank
- subjektivna zaznava

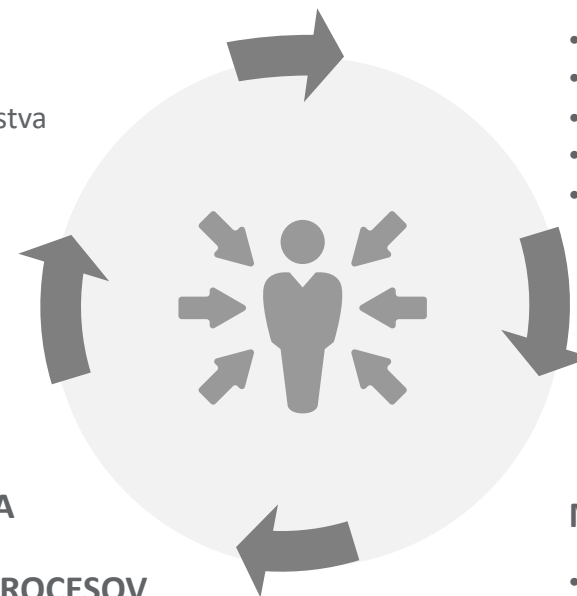
UPRAVLJANJE IZKUŠNJE STRANKE PODPIRAJO RAZLIČNA ORODJA IN PODATKI

CUSTOMER FEEDBACK IN ANALITIKA

- feedback sistemi
- raziskave zadovoljstva
- interni podatki

SPOZNAVANJE STRANK

- interni podatki
- branžne analize
- analize konkurence
- (kvalitativne) ad hoc raziskave
- feedback sistemi



IMPLEMENTACIJA IZBOLJŠAV IN PRILAGODITEV PROCESOV

- **mystery shopping**

MAPIRANJE IZKUŠNJE

- raziskave nakupne poti

= orodje za izboljševanje izkušenj strank

MYSTERY SHOPPING KOT POMEMBNO ORODJE ZA IZBOLJŠEVANJE IZKUŠENJ STRANK

MM 448, oktober 2018

Navidezno nakupovanje (ang. mystery shopping) je proces sistematičnega spremljanja, kaj se dogaja v interakciji stranka – prodajalec in nudi podrobne podatke o tem, kaj in na kakšen način je ponujeno strankam. [VEČ](#)

ZAKAJ KOREKTNA (GOSTINSKA) IZKUŠNJA NI DOVOLJ?

MM 459, september 2019

Ali o tem, kakšno vlogo imajo pri vrednotenju izkušnje čustva. O pomembnosti odlične izkušnje strank se veliko govori, v praksi pa se pogosto zadovoljimo s tem, da je bila izkušnja korektna in jo zagovarjamo z različnimi argumenti – ker imamo preveliko fluktuacijo... [VEČ](#)

“PRED UPORABO ... SE POSVETUJETE Z ... ALI S FARMACEVTOM”

MM 455, maj 2019

Ali o naših izkušnjah pri nakupovanju prehranskih dopolnil ... Vedno več se nas zaveda pomena in je motiviranih za večjo skrb za zdravje (npr. ohranjanje ali pridobivanje zdrave teže, boljša telesna pripravljenost, vsakodnevna skrb za telo), zdrav način življenja... [VEČ](#)

S PANCERJI TEŽKO TEČEMO ...

MM 461 oktober 2019

Ali o tem, da imajo tudi različna orodja in pristopi različno vlogo pri spoznavanju strank in izboljševanju njihovih izkušenj. [VEČ](#)

NASLEDNJIČ BOM RAJE SPET KUPILA NA SPLETU

MM 457-458, julij 2019

Ali o tem, kaj se zgodi, ko pride predstavnica generacije Z kupovat supergice v fizično trgovino. Generacija Z, rojena med 1997 in zgodnjimi 2010-imi, zelo rada nakupuje. Raziskave kažejo, da jih 93 % oblačila kupuje mesečno. Kljub temu, da gre za digitalno... [VEČ](#)

KAKO SO NAS ZAVAROVALNI ZASTOPNIKI PREPRIČALI K ODLOČITVI ZA ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE

MM 454, marec 2019

Slovenec je več vreden avto kot življenje, bi lahko napisali, če bi po penetraciji oz. deležu zavarovanj sklepali, kaj zavarovalci (naj)bolj cenimo. Slovenija v primerjavi z Evropo namreč izstopa po tem, da pri premoženjskih zavarovanjih presega evropsko povprečje ... [VEČ](#)

O TEJ ZNAMKI SE SPLOH NE SPLAČA POGOVARJATI, KER JE ‘ZANIČ’

MM 463, januar 2020

Ali o tem, Ali o tem, da navidezno nakupovanje ni primerno le za trgovce, ampak lahko koristi tudi proizvajalcem. [VEČ](#)

DRAGI SPLETNI KUPCI, IZDELKA NI NA ZALOGI ... ZATO OBIŠČITE NAŠO EDINO POSLOVALNICO.

MM 456, junij 2019

Digitalizacija lekarniške storitve ... Imam svojo priljubljeno spletno lekarno, njena poslovalnica pa je fizično v bližini mojega doma ali službe. V moji spletni lekarni poznajo moje navade in vodijo evidenco zdravil, brez katerih bi bila kakovost mojega... [VEČ](#)

IN TAKO SMO OSTALI BREZ NEDRČKA...

MM 453, februar 2019

ali o izkušnjah pri nakupovanju ženskega spodnjega perila več [VEČ](#)

Analiza cca 1.600 meritev iz leta 2019

- fokus na branže, kjer je bilo največ opravljenih meritev
- kriterij: stik ima naravo svetovalne prodaje
- rezultati v vsaki branži temeljijo na 3+ znamkah
- merjeni so bili protokoli in standardi konkretnih podjetij
- izbor rezultatov se osredotoča na osebne obiske prodajnih mest in vidike, kjer imajo pomembno vlogo zaposleni

Standardi so v začetnih fazah prodajnega razgovora večinoma dobro izpolnjeni



trgovina s tekstilom



tehnična trgovina



trgovina s pohištvom in
pripomočki za dom



trgovina z avtomobili



HoReCa & turizem

SPREJEM

takojšen pozdrav	92	75	91	90	96
samoiniciativna pomoč	90	81	91	96	98

UGOTAVLJANJE POTREB

ugotavljanje potreb	91	90	86	98	96
aktivno vodenje razgovora	91	88	91	90	88

Blagoznanstvo je dobro, dodatna prodaja pa se dogaja le v približno polovici primerov



trgovina s tekstilom



tehnična trgovina

trgovina s pohištvom in
pripomočki za dom

trgovina z avtomobili



HoReCa & turizem

PREDSTAVITEV PONUDBE

ponujanje primerne
izdelka

99

89

99

100

97

blagoznanstvo

95

96

93

92

98

vključevanje stranke

91

69

94

89

81

predstavitev koristi
za stranko

88

93

92

dodatna prodaja

61

61

40

53

37

Ob obisku se ne spodbuja odločitev za nakup, izvede se le petina povratnih klicev



trgovina s tekstilom



tehnična trgovina

trgovina s pohištvom in
pripomočki za dom

trgovina z avtomobili



HoReCa & turizem

ZAKLJUČEVANJE

samoiniciativna priprava
ponudbe

56

85

argumentiranje (cene)

58

73

72

82

spodbujanje odločitve

83

45

65

90

82

prijazno slovo

100

99

100

100

99

POVRATNI KLIC

20

26

Ali se v Sloveniji prodajalci torej držijo prodajnih standardov?

S PERSPEKTIVE PODJETIJ



Izgubljene prodajne priložnosti

S PERSPEKTIVE STRANK



So vsi protokoli in standardi pravilno postavljeni?

s perspektive **spreminjajočih se kupcev**
s perspektive **novih generacij strank**

Kaj še lahko naredite za boljšo prodajo (na dolgi rok)?

01

Postavite jasne protokole in standarde

- izhajajte iz pričakovanj strank in njihovega nakupnega procesa
- vključite zaposlene in njihove izkušnje
- upoštevajte pozicioniranje svoje znamke
- uskladite jih z aktivnostmi za pospeševanje prodaje

02

Skomunicirajte protokole in standarde svojim prodajalcem

- pripravite slikovna/video gradiva dobrih/slabilih praks
- pripravite infografike s povzetki ključnih zahtev

03

Redno spremljajte njihovo izvajanje

- pripravljate akcijske ukrepe
- dodatno usposablajte prodajalce



Dodatne informacije

meta.arh@temidia.com

041 643 222

www.temidia.com

www.arhea.si