

Отчет «Тайного покупателя»

Критерии оценки

Магазин Московское Время, г. Москва, ТЦ Вегас Крокус Сити, 67-й км МКАД, м. Мякинино

Дата и время посещения: 30.07.17 16:00

Консультант: Максимова Наталья

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ И АТМОСФЕРА В САЛОНЕ	
Магазин снаружи: вывеска, окна, витрина магазина	<p>1) Магазин расположен в престижном торговом центре. Место трафиковое, на первом этаже. Навигация ТЦ такова, что весь поток людей проходит рядом с магазином. Московское Время расположен недалеко от входа, но и не сразу около него. Это дает покупателям время на адаптацию в ТЦ и не позволяет сразу проходить мимо торговой точки. Благодаря этим факторам в магазине высокая проходимость и постоянное присутствие покупателей.</p> <p>2) Вывеска просматривается издали. Название Московское Время сразу указывает на принадлежность магазина к часовой продукции.</p> <p>3) На витринах расположены лайтпостеры- большие пластиковые баннеры с подсветкой с изображением часов. С одной стороны от входа расположена реклама женских часов, с другой мужских. Это позволяет привлечь внимание всех категорий покупателей по гендерному признаку.</p> <p>4) В наружных витринах выставлены дисплеи с часами, на которых размещены ценники средней ценовой категории. Это важно для привлечения в магазин данного сегмента покупателей. Премиальный внешний вид бутика иногда отпугивает людей, которые думают, что магазин дорогой.</p> <p>5) Все оборудование витрин очень качественное и стильное.</p>
Визуальный комфорт (чистота в салоне, отсутствие посторонних предметов)	<p>В салоне чисто, прохладно, посторонние предметы отсутствуют. Удобно расположенное торговое оборудование, обеспечивает ощущение комфорта.</p>
Витрины (чистота, отсутствие пыли и раздражающих факторов, выкладка, оформление, оформление ценников)	<p>Торговое оборудование.</p> <p>1) Витрины чистые, пыль и отпечатки пальцев отсутствуют.</p> <p>2) В магазине очень светло, в витринах подсвечена каждая полка.</p> <p>3) В центре зала расположен стеклянный остров-куб коллекции детских часов Disney. Полка внутри острова находится довольно низко, как раз на уровне глаз маленького покупателя. При этом сверху часы тоже хорошо просматриваются взрослым человеком.</p> <p>4) На полках с наружными витринами видны только задние части дисплеев, развернутых в торговый центр. Это «холодная» зона в магазине, т.к. расположена сразу у двери и покупатели ее быстро проходят.</p>

	<p>POSM и акции.</p> <p>5) В некоторых витринах расположены лаконичные красные таблички, выполненные из пластика, с надписями NEW и 30%, 40%. Их яркий цвет и размер привлекают к себе внимание.</p> <p>6) В прикассовой зоне размещена пластиковая подставка с анонсом акций.</p> <p>7) Часы выставлены на брендированном оборудовании производителей. Все дисплеи имеют высокое качество и стильный дизайн. Отдельно хочется отметить трейд-маркетинг компании Нестеров. Дисплеи очень привлекают внимание к полкам!</p> <p>Мерчендайзинг.</p> <p>8) Часы размещены корпоративными блоками на оборудовании с логотипами компаний. Женские и мужские модели выложены на разных полках, что удобно для выбора товара.</p> <p>9) Ценники одного формата, напечатаны крупным шрифтом, но расположены внутри ремешков и браслетов часов, поэтому не всегда хорошо читабельны.</p> <p>10) В одной из витрин премиальные часы выложены на полку выше уровня глаз.</p> <p>11) Во всех часах выставлено одно время.</p> <p>12) Акционный товар со сниженной ценой намеренно выложен на нижние полки, при этом хорошо просматривается.</p> <p>13) В «горячей» прикассовой зоне расположена стойка с недорогими часами, которые могут выступить импульсной покупкой.</p> <p>14) Около прикассы, где продавцы демонстрируют часы, висит большое зеркало для удобства покупателей при примерке часов.</p>
Звуковой комфорт (отсутствие шума, музыка)	Достаточно комфортно. Музыки нет. Слышны незначительные звуки из торгового центра.
УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	
Встреча и приветствие	Консультант поздоровалась при встрече.
Внимание персонала	Каждому входящему покупателю продавец говорит фразу: «Если будут вопросы по часам, обращайтесь».
Контакт с Консультантом	Консультант отзывчива и доброжелательна.
ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ	
Выяснение потребностей, внимание к потребностям Покупателя, умение слушать	<p>1) Потребности не выясняет, вопросы не задает.</p> <p>2) При этом слышит покупателя. Интуитивно услышала мою потребность в престижности часов и привела нужную аргументацию.</p>
Презентация товара	<p>1) В течение презентации несколько раз проговаривает название марки часов.</p> <p>2) Озвучивает не только свойства, но и преимущества и выгоды товара, но без учета потребностей. Презентовала покупателям цифровку циферблата, как преимущество, на что получила ответ, что для них цифры не так важны.</p> <p>3) Продает очень эмоционально: Посмотрите, какие они</p>

	<p>стильные!</p> <p>4) При презентации часов марки Нестеров обрисовала портрет потребителя: “Очень мужской бренд, подойдет в подарок любому мужчине, особенно тем, кто как-то связан или увлекается авиацией. А уж если фамилия Нестеров, то сам Бог велел!”</p> <p>5) Не доводит до завершения сделки. Нет призыва к совершению покупки. От этого весь процесс сводится только к консультированию высокого качества.</p>
Работа с возражениями	<p>1) Несколько раз уверенно и без смущения сняла возражение по цене:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Skagen из той категории, которые сами себя хорошо продают! На них вообще редко бывают скидки. -Эти дороже, потому что у них на циферблате два независимых часовых пояса. Это очень удобно в любой поездке! В часах установлен универсальный ремешок, который можно потом самостоятельно поменять. <p>2) При моем смущении о престижности часов отечественного производителя Нестеров, услышала мою потребность. Привела аргументы о японском механизме, очевидной эксклюзивности дизайна, ограниченности каждой коллекции. Перевернув часы, продемонстрировала цифры количества экземпляров выпуска на задней крышке часов и фирменный логотип.</p>
КОНСУЛЬТАНТ	
Внешний вид и общение	Приятный опрятный внешний вид. Бейдж с именем и фамилией.
Компетентность, знание товара	Высокая компетентность и знание товара и производителей позволяют уверенно, с грамотной аргументацией презентовать продукт.
Нацеленность на дальнейшую работу с Покупателем	<p>1) Когда закончив с другими покупателями, переключила внимание на меня, те сказали, что подойдут чуть позже. Не дала им уйти, сказала: «Посмотрите пока по витринкам, я сейчас к Вам вернусь».</p> <p>2) Но в завершении моего и их визита только вежливо попрощалась. Не было призыва к действию обязательно вернуться за понравившимися часами.</p>
ЛИЧНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ	
Уровень доверия к консультанту	Очень высокий.
Уровень доверия к магазину	Очень высокий, благодаря расположению магазина, качественному оборудованию, грамотному размещению товаров, профессионализму персонала.
Общий уровень обслуживания	Очень высокий.
Желание вернуться в магазин еще раз	Большое желание вернуться еще раз.

Дополнительные пожелания:

Мерчендайзинг.

Использовать полочное пространство задней части наружных витрин под вертикальную выкладку или рекламу продукции и акций.

Сотрудники. Консультат Наталья Максимова.

Сильные стороны:

- создает позитивную обстановку, удерживает внимание на клиенте в течение всего визита;
- слышит покупателя, приводит нужную аргументацию;
- хорошее знание продукции;
- презентует товар по структуре свойство-преимущество-выгода;
- проговаривает бренды компаний несколько раз за презентацию;
- качественно работает с возражением.

Зоны для развития:

- выявление потребностей;
- завершение сделки.

Руководство.

Учитывая высокий оборот покупателей внутри магазина, провести аналитику % покупки от общего числа посетителей. Ввести адекватную плановую цифру этого показателя в один из KPIs сотрудников.