

Отчет «Тайного покупателя»

Критерии оценки

Магазин ХРОНОС, г. Ярославль, ул. Депутатская, д. 11.

Дата и время посещения: 23.07.17 14:00

Консультант: Олег

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ И АТМОСФЕРА В САЛОНЕ	
Магазин снаружи: вывеска, окна, витрина магазина	<p>1) Трафиковое место в центре города. Вход в помещение удобный с фасада здания.</p> <p>2) Вывеска небольшая, расположена под углом к строению, поэтому читается, только с одной стороны потока людей. Наружного оборудования для подсветки вывески не видно, можно предположить, что вечером светового акцента на магазин нет.</p> <p>3) Нет никакой символики, указывающей на принадлежность к магазину часов.</p> <p>4) На всю наружную витрину растянут баннер о 50% скидках. Если не знать, что это магазин часов, можно принять за SALE в магазине одежды.</p>
Визуальный комфорт (чистота в салоне, отсутствие посторонних предметов)	<p>В салоне чисто, прохладно, посторонние предметы отсутствуют.</p>
Витрины (чистота, отсутствие пыли и раздражающих факторов, выкладка, оформление, оформление ценников)	<p>1) Витрины чистые, пыль и отпечатки пальцев отсутствуют.</p> <p>2) Торговое оборудование расположено по периметру. Дополнительно две высокие витрины от входа до прикассовой зоны делят зал на две узкие части, что немного затрудняет навигацию по магазину и обзор противоположной стены с витринами и всего зала в целом.</p> <p>3) Не все витрины подсвечены, что создает интуитивное впечатление, что они не рабочие.</p> <p>4) Товары с акционными скидками расположены в «холодной» зоне сразу при входе в магазин, по стенам, которые оказываются за спиной у покупателя. Витрины в них не подсвечены. Крупных и ярких шелфтокеров и листовок об акции, привлекающих внимание покупателей, в зоне этих витрин нет. Скидки указаны на ценниках и небольших флажках внутри витрин.</p> <p>5) Часы размещены корпоративными блоками на оборудовании с логотипами компаний, которые очень хорошо визуализируются. При этом женские и мужские модели выложены вместе, что затрудняет обзор товара.</p> <p>6) Ценники хорошо читабельны, но разного формата и цвета. Некоторые написаны от руки. Все это создает ощущение неопрятности.</p> <p>7) Во всех часах выставлено одинаковое время.</p> <p>8) В «горячей» прикассовой зоне расположен товар</p>

	импульсного спроса: ремешки для часов, брелоки.
Звуковой комфорт (отсутствие шума, музыка)	Посторонний шум отсутствует.
УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	
Встреча и приветствие	Консультант поздоровался при встрече, но свою помощь не предложил.
Внимание персонала	Ощущение нейтрального, не навязчивого присутствия со стороны консультанта. Заинтересованности в контакте с покупателем не отмечено.
Контакт с Консультантом	Контакт с консультантом осуществлялся только по инициативе покупателя. Бейдж отсутствует. По запросу показать часы, выложил понравившуюся модель на витрину. При этом о продукте ничего не рассказал.
ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ	
Выяснение потребностей, внимание к потребностям Покупателя, умение слушать	Потребности не выяснялись, вопросы не задавались. Заинтересованности в продаже не отмечено.
Презентация товара	1) По запросу рассказать о понравившемся товаре, ответил, что марка СК хорошая и известная, теперь еще и выпускает часы под своим брендом. Эта информация была очевидна. 2) Консультант продает не товар, а только акции и скидки. Самостоятельно посчитал скидку по акции и презентовал только новую цену на часы с учетом акции.
Работа с возражениями	На возражение по цене продавец согласился, что часы, действительно, дорогие.
КОНСУЛЬТАНТ	
Внешний вид и общение	Приятный опрятный внешний вид.
Компетентность, знание товара	Свойства, преимущества и выгода товара озвучены не были.
Нацеленность на дальнейшую работу с Покупателем	Пассивная позиция
ЛИЧНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ	
Уровень доверия к консультанту	Не высокий
Уровень доверия к магазину	Средний, т.к. ХРОНОС давно присутствует на Ярославском рынке, длительно монопольно был одним из лучших магазинов часов премиального сегмента. Шлейф репутации пока еще продолжает работать на бренд в таком не большом городе, как Ярославль.
Общий уровень обслуживания	Средний
Желание вернуться в магазин еще раз	Если бы я жила в Ярославле и появилась необходимость купить часы, рассматривала бы магазин в числе многих. Решение основано на давней репутации бренда, а так же потому, что здесь ранее была совершена удачная покупка качественных премиальных часов для мужа (срабатывает закон эмоционального маркетинга).

Дополнительные пожелания:

Наружная представленность магазина.

- 1) Изготовить большую заметную вывеску. Сделать подсветку (по возможности бюджета).

2) На вывеске или наружной витрине разместить изображение или рекламу часов, т.к. в этой части города много туристов, в том числе иностранных.

Мерчендайзинг.

1) Убрать верхнюю часть секций у витрин в центре зала, оставив невысокий остров. Это визуально увеличит площадь магазина, улучшит обзор всех витрин, в т.ч. и противоположных, и обеспечит удобную навигацию посетителей по залу.

2) Выделить отдельно полки с мужскими и женскими часами для удобства выбора.

3) Разработать и поддерживать на регулярной основе единый формат ценников.

4) Обеспечить подсветку всех витрин в магазине.

5) Подготовить и разместить в торговом зале POS материалы по акциям магазина или всей сети.

Сотрудники.

1) Провести обучение персонала.

2) Если нет возможности в проведении тренинга, начать самостоятельно с изучения товара по структуре свойство-преимущество-выгода.