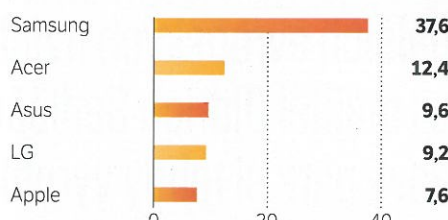


Prodej tabletů neběží tak, jak by měl

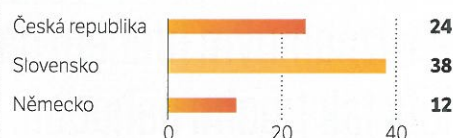
Další z pravidelných výzkumů typu mystery shopping agentury Ipsos se zaměřil na schopnost prodejců doporučit k nákupu vhodný tablet.

Top 5 prodejců doporučených značek tabletů v ČR (v %)



ZDROJ: IPSOS RECOMMENDATION INDEX (RCI), PROSINEC 2013

Zájem o okamžitý prodej ze strany prodejce (v %)



Prodejci nemají zájem tablet ihned prodat. Otázka na koupi tabletu chybí.

ZDROJ: IPSOS, PROSINEC 2013

V rámci výzkumu Ipsos mystery shopperi navštívili v prosinci celkem 130 prodejen řetězců s elektronikou (Euronics, Planeo, Dartart, Nay, Saturn, Okay, Electro World či Expert a další) ve 3 zemích (Česká republika, Slovensko a Německo). Mystery shopperi se coby zákazníci ptali po tabletu jako dárku, a to v cenové úrovni nejvýše do 13 tis. Kč; důraz byl kladen na kvalitu a zpracování, aby se s ním mohl obdarovaný i pochlubit.

Přibližně dvě třetiny mystery shopperů informace a tipy prodejců přesvědčily natolik, že by se jejich doporučením řídili a jimi preferovaný tablet zakoupili. Toto číslo prakticky odpovídá situacím, kdy zákazníci hodnotili obdržené informace k tabletu jako dostatečné. To znamená, že ve chvíli, kdy prodejce nenavrhuje alternativy a podcení informační a užitkovou část prezentace tabletu, vytrácí se i jeho vliv na rozhodnutí zákazníka o značce tabletu.

Elektro lépe než sport

Bylo patrné, že v porovnání např. s prodejem sportovních bund (viz článek v MSM 33/2013) se prodejci přece jen častěji vyptávali. Ukázalo se, že zásadními dotazy pro české prodejce jsou očekávaná velikost obrazovky a cena (ale ta jen pro dvě pětiny). Na Slovensku a v Německu má pak ještě význam zákaznickova představa o značce či operačním systému – v ČR tyto informace zajímají jen každého desátého prodejce.

Až nečekaně častou situací (60 % případů) je absence zájmu prodejců o zjištění cenových představ, resp. možnosti zákazníka, a to v průběhu celého hovoru. Prodejci tak zpravidla vůbec samostatně nezjistili cenový limit zákazníka a představovali automaticky tablety spíše nižších cenových kategorií. Chtělo by se říci – výborný prozákaznický přístup, když takový tablet zákazníkovi stačí. Po praktické rovině a z pohledu retailového řetězce to však znamená nevyužití potenciálu (týkalo se nejvíce prodejen Okay).

Další faktor, v němž se potvrdilo obecné pravidlo českého prodejce, je neprůraznost a nedůslednost v závěru jednání. Když porovnáme podíl zákazníků přesvědčených prodejcem (dva ze tří zákazníků) s podílem prodejců, co projeví snahu o prodej (jeden z pěti), je to docela žalostný výsledek. Prostor pro správné HR a praktické tréninkové programy je tedy i zde.

Nejlépe v Euronicsu

Podtrženo a sečteno – z výsledků mystery shoppingu vyplývá, že nejlepší celkový záži-

tek zajistili prodejci na Slovensku. Výsledky za ČR a Německo se v mnoha ohledech vzácně shodovaly, včetně emocí zákazníků. Poslední je nakonec ale Německo, s nejvyšším podílem negativních zážitků (48 %), ovšem Češi se 42 % nijak nezaostávají.

Proč Slovensko dopadlo nejlépe? Jsou na Slovensku lepší prodejci? Odpověď je: „Částečně ano“ – mají o něco větší prodejní drive, více se zajímají o zákazníka. Ale především (a to bylo zdrojem nemála negativních zážitků v ČR) jsou pro zákazníka lépe a rychleji v obchodě dostupní.

Pokud chcete od prodejce poradit a současně zažít příjemnou návštěvu, máte v ČR největší šanci v prodejnách Euronics (zajímají je vaše představy, dobře tablet prezentují) a pak Planeo elektro, které je velmi důsledné v nabídce doplňkového příslušenství. V prodejnách Electro World se bude cítit dobře zákazník, který ví, co chce, a preferuje si vybrat tablet sám.

Samsung vládne

A nyní něco pro výrobce tabletů: Samsung „vládne v myslích prodejců“. Na všech třech trzích byla tato značka ze strany prodejců v dané cenové kategorii nejčastěji preferovaným tabletem. I podle objektivnější metodiky Ipsos RCI (Recommendation Index), zahrnující nejen sílu preference, ale také počet dalších současně nabídnutých značek, Samsung jasně vedl a dosáhl hodnoty 35–45 bodů ze 100 možných. Až na dalších pozicích se umístily značky jako Asus, Acer, Apple či LG (viz graf). Jejich pořadí se značně lišilo nejen podle trhu, ale také podle retailového řetězce (např. v preferencích prodejců Dartart dobře skóroval Asus).



Martin Potužák
account director, Ipsos
CEM (Customer
Experience Management)

VÝPOVĚDI MYSTERY SHOPPERŮ PO NÁVŠTĚVĚ ELEKTROPRODEJEN V ČR

„Prodejce byl spíše pasivní. Přestože jsem jej sám informoval, že jsem do tabletu ochoten investovat 13 000 Kč, prodejce stále nabízel tablet Lenovo, který byl v akci za 4 999 Kč.“

„... jsem trochu zklamaná, nejprve jsem musela prodejce oslovit sama. Poté mi sice poskytl poměrně podrobné informace k jednomu vytypovanému tabletu, ale vzhledem k množství tabletů, které zde měli, mi není jasné, proč všechny další modely nechal úplně stranou.“

„Když jsem přišel do prodejny, tak si mne dlouho nikdo nevšímal, i když zpovzdálí zákazník sledoval hlouček prodáváčů. Prodejce byl v prodejním rozhovoru vlažný (řekl pouze základní věci), musel jsem se na vše ptát, navíc z cca 16–18 tabletů fungovalo pouze 5–6 tabletů. Buď nefungovaly nabíječky, nebo u výrobků vůbec nebyly. Měl jsem chuť z prodejny odejít mnohem dříve a navštívit jinou...“

Zdroj: Ipsos, prosinec 2013