

TRAVEL NEWS SHOPPAR I hemlighet

Ticket, Resia och Resevaruhuset på Sveavägen i Stockholm var först ut att få påhållning av anonyma kunder i Travel News nya reportagesatsning, som görs i samarbete med mystery shopping-företaget Better Business.

TEXT: KARIN STARKMAN AHLSTED/BETTER BUSINESS
ILLUSTRATION: TOMAS LINDELL

FYRA HEMLIGA "KUNDER" besökte vardera resebyrå för att köpa en resa till familjen. Önskemålet var att få sol och bad, aktiviteter för vuxna och barn samt boende på ett ombonat personligt hotell med charm. Kunderna betygssatte sin väg genom resebyrå och tyckte till om allt från skyltningen till säljarnas bemötande och vilka förslag till resmål som gavs.

Överlag var det nöjda kunder som kom ut från butikerna. I snitt kammade de tre resebyråerna hem 72 procent av möjliga poäng. Resia och Ticket uppnådde i stort sett samma slutresultat, med 77 respektive 76 procent, medan Resevaruhuset fick lägre poäng.

Bäst poäng fick alla resebyråerna när det gäller att bemöta kunderna. Här handlar det om hur resesäljaren hälsar, ler och skapar ögonkontakt. Däremot var de flesta sämre på att hitta förslag som fullt ut motsvarade kundens öns-

kemål. Alla säljare gav färdiga charterlösningar som reseförslag. Att de föreslog länder som Thailand, Egypten och Kanarieöarna var helt i sin ordning. Men att de flesta säljarna föreslog stora charteranläggningar trots att kunden egentligen var mer intresserad av att ett pittoreskt boende drog ner poängen.

DE FLESTA TOG för givet att barnen var småbarn, i stället för att fråga om barnens ålder och därför framkom få relevanta förslag på aktiviteter för nio- och tolvåringar. Att säljarna gav reseförslag direkt i stället för att kartlägga behov och söka efter något som verkligen matchade fullt ut var genomgående en brist.

Det område där butikerna överlag fick sämst betyg var merförsäljning. I viss mån kan det dock bero på att kunderna inte slutförde något verkligt inköp. ■

Scenario - köpes: resa i två veckor

- Två vuxna och två barn, 9 och 12 år gamla.
- Sol, bad och aktiviteter både för vuxna och barn att göra på egen hand, gärna med inslag av äventyr och kultur.
- Ombonat, personligt hotell med charm och pool.
- Höstlovet 2009/sportlovet 2010.
- Budget 50 000 för resa längre bort, 30 000 för resa på kortare avstånd.
- Max ett byte på flygresan.

fakta SÅ GÖRS UNDERSÖKNINGEN

Travel News anlidade Better Business World Wide för att i månadskiftet april/maj 2009 genomföra mystery shopping på resebyråerna Ticket, Resia och Resevaruhuset. En butik ifrån respektive resebyråkedja har fått vardera 4 besök under ovan nämnda period. Mystery shoppers agerade potentiell kund och besökte butikerna med önskemål på resa enligt ett från början färdigställt scenario (se faktaruta). I resultatsammanställningen har vi lagt extra stor vikt på bedömningen av huruvida säljaren verkligen föreslog resmål som stämde överens med kundens scenario och krav.

fakta BETTER BUSINESS & MYSTERY SHOPPING

Better Business World Wide genomför årligen tusentals mysteryshopping-uppdrag i en mängd olika branscher både inom Sverige och internationellt. Mystery shopping är ett verktyg för att objektivt mäta hur anonyma kunder upplever företag på en rad områden som har bestämts i förväg av uppdragsgivaren. Better Business har över 47 000 personer i alla åldrar och kategorier i sin personalbank. Mystery shopping handlar alltid om att kartlägga förbättringsmöjligheter och syftar inte till att hänga ut någon, utan tvärtom lyfta fram de goda exemplen.



TICKET
76 POÄNG

TICKETBUTIKEN PÅ SVEAVÄGENS har sin styrka i bra bemötande och stor lyhörddhet från resesäljarna, den svagaste punkten är väntetiden.

Alla våra anonyma kunder som besökt Ticketbutiken har mött leende personal, som hälsat först, varit helt och hållet fokuserad på kunden. Sammantaget tycker de sig alla ha fått ett väldigt bra bemötande och uppskattar att säljarna har ställt frågor för att ta reda på vilka önskemål och behov kunden har.

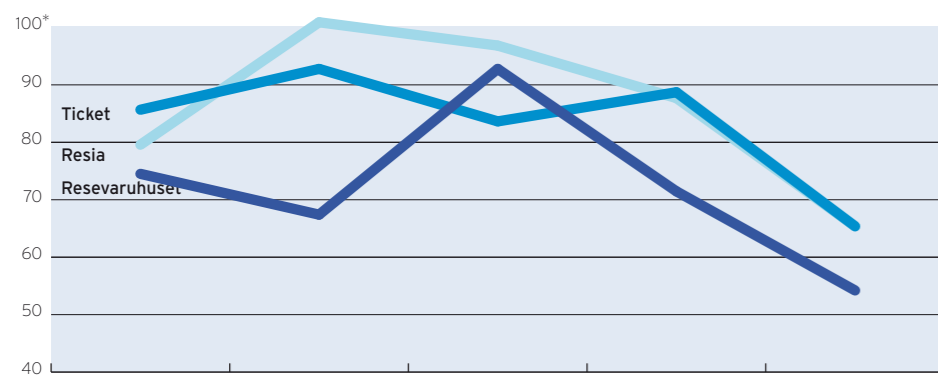
Utanför butiken var det rent och snyggt och skyltfönstret upplevdes som inspirerande. De flesta har dock angett att de tycker att butiken är i behov av uppfräschning/renovering, men uppger att det ändå var fräscht i butiken, och att det även var välfyllt i katalogställ och hyllor. Som en kund uttrycker det: "Först tyckte jag att resebutiken såg sliten ut, men ändrade mig totalt när resesäljaren tog emot mig. Hon var trevlig, hjälpsam och ställde frågor". Vid hälften av besöken på Ticket har personalen erbjudit någon form av merförsäljningsalternativ. I samtliga fall har säljarna föreslagit färdiga charterlösningar. De fyra kunderna fick totalt fem reseförslag som motsvarade scenariot (av totalt sju förslag) och Ticket fick totalt 76 procent av maximalt möjliga poäng.

Först tyckte jag att resebutiken såg sliten ut, men ändrade mig totalt när resesäljaren tog emot mig

SÅ TYCKTE VÅRA MYSTERY SHOPPERS OM RESEBYRÅERNA

	RESEVARUHUSET	TICKET	RESIA
Bemötande	90	100	95
Lyhörddhet	50	100	75
Merförsäljning	46	47	63
Produktkunskap	57	84	64
Rent och ordning	79	79	89
Skyltning	69	86	89
Väntetid	71	75	86
Total snittpoäng*	64	76	77

KUNDENS VÄG GENOM BUTIKEN



*Inom varje bedömt delområde är maxpoängen 100. Resultatet viktas utifrån givna kriterier vilket ger den totala snittpoängen.

Säljaren log hela tiden och gav mig personlig service



RESIA
77 POÄNG

RESIABUTIKEN PÅ SVEAVÄGENS har sina styrkor i bemötandet, att det var snyggt skyltat och ordning och reda i butiken, medan produktkunskapen är en svagare punkt.

Alla kunder tyckte att butiken var ombonat och välkomnande och gav ett varmt intryck. De tyckte också att det var ordning och reda, att katalogställ och hyllor var välfyllda. Även utanför butiken upplevdes miljön som snygg och prydlig och alla kunderna uppgav att skyltningen var inspirerande. De flesta av våra kunder har fått ett väldigt bra bemötande från Resias personal. Alla kunder har mött leende personal, som hälsat först, och varit fokuserad helt och hållet på kunden. En av kunderna sammanfattar: "Butiken var inspirerande och säljaren log hela tiden och gav mig personlig service." Samtliga förslag har varit färdiga charterlösningar. Några av kunderna säger att de inte alltid har fått fram sina önskemål och behov på grund av att säljaren inte har ställt tillräckligt många frågor. Vid de flesta av besökstillfällena erbjöd säljaren någon form av merförsäljning.

Resias fyra kunder fick sju reseförslag som motsvarade scenariot (av totalt tio förslag) och Resias totalresultat blev 77 procent av maximalt möjliga poäng.

STYRKAN HOS RESEVARUHUSETS butik på Sveavägen är ett bra bemötande mot kunden, men det finns förbättringspotential för produktkunskap och lyhörddhet.

De flesta av kunderna tycker att de fått ett väldigt bra bemötande och uppger att säljaren har hälsat först. Säljarna har oftast varit helt fokuserade på kunden och haft god ögonkontakt. Ändå är det i kundmötet som Resevaruhuset tappar poäng. Säljarna bär inte namnbrickor och två av fyra kunder tycker inte att säljaren har fokuserat på att ta reda på kundens preferenser. En kund sammanfattar: "Säljaren var varm, vänlig och förtroendeingivande, men frågade inte tillräckligt om mina behov och försökte inte boka in något."

Det var rent och snyggt utanför butiken, men bara två av fyra tyckte att skyltfönstret var inspirerande. Alla reseförslag var färdigpaketerade charterlösningar. Under hälften av besöken på Resevaruhuset har säljarna erbjudit merförsäljning.

Kunderna fick totalt fyra reseförslag som motsvarade scenariot (av totalt nio förslag). Totalresultatet slutade på 64 procent.



RESEVARUHUSET
64 POÄNG

Säljaren var vänlig men försökte inte boka in något