



Slovenija vodi u kvaliteti usluge u regiji,

Bosna i Hercegovina na predzadnjem mjestu

U vremenskom periodu od 3. do 30. juna 2019., Global Market Solutions je već jedanaesti put za redom u saradnji s agencijama za tajnu kupovinu iz regije (Hrvatska, Crna Gora, Makedonija, Slovenija i Srbija.) provela istraživanje kvalitete usluge mjereći osnovne elemente dobre, odnosno kvalitetne usluge, a to su: pozdrav, utvrđivanje potreba/želja kupaca, poznavanje proizvoda, nuđenje dodatnog proizvoda te zahvala na posjeti, prema akronimu engleske riječi **GUEST** (gost) za **Greet, Understand, Explain, Suggest, Thank**.

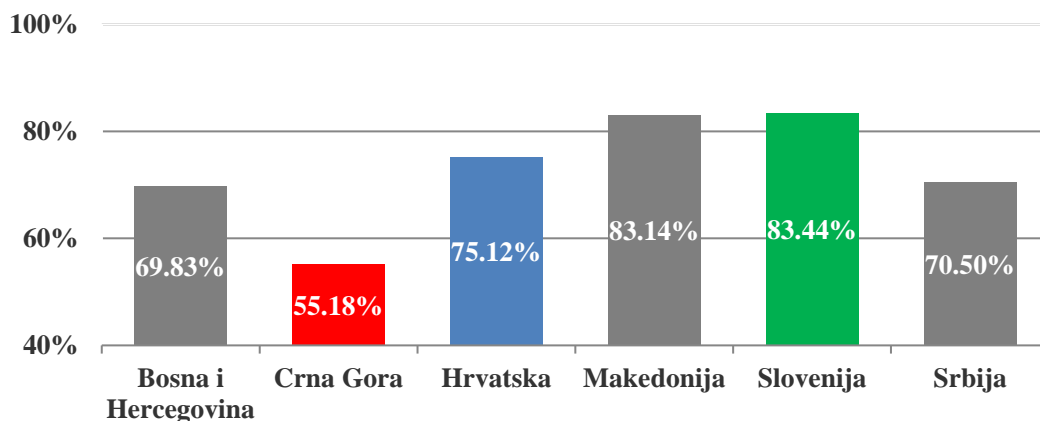
Tajni kupci su posjetili ukupno **800** prodajnih mjesta iz različitih djelatnosti: autosaloni, banke, benzinske pumpe, maloprodaja, supermarketi, prodajna mjesta telekomunikacijskih kompanija, turističko-ugostiteljski objekti, objekti uslužnih djelatnosti.

U ovogodišnjem istraživanju, **Bosna i Hercegovina** je s rezultatom od **69,83%** zauzela **peto tj predzadnje mjesto** zabilježivši porast od 12,94% u odnosu na prošlu godinu gdje je bila na posljednjem mjestu. **S najboljom uslugom** u regiji istaknula se **Slovenija** ostvarivši rezultat od **83,44%** i porast od **7,84%**. **S najviše područja za unapređenje** i s padom od čak **15,41%** istaknula se **Crna Gora** koja je ostvarila rezultat od **55,18%**.

Kao najbolja kategorija, kao i prethodne godine istaknula se kategorija poznavanje proizvoda ostvarivši rezultat od 92,57% te porast od 0,89 % u odnosu na prethodnu godinu. S druge se strane, već nekoliko godina za redom, kategorija nuđenje dodatnih proizvoda istaknula s najviše područja za unapređenje. Ostvarila je rezultat od samo 34,35% te je jedina kategorija koja bilježi pad u odnosu na prethodnu godinu, i to za 6,41%.

U BiH je situacija ista kao i u regiji, u kategoriji **poznavanja proizvoda (88,49%)** ostvarili smo najbolji rezultat, a najviše područja za unapređenje imali smo u kategoriji **nuđenja dodatnih proizvoda (27,59%)**.

Rezultati po regijama

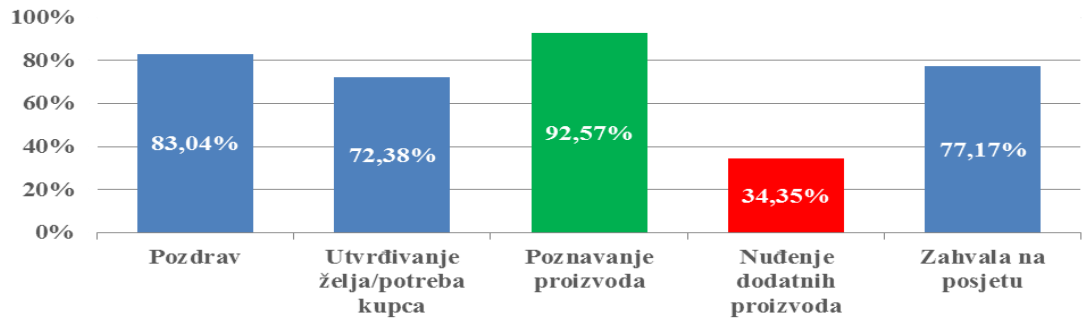


Grafikon 1. Rezultati po regijama

U ovogodišnjem istraživanju, **Bosna i Hercegovina** je s rezultatom od **69,83%** zauzela **peto tj predzadnje mjesto** zabilježivši porast od **12,94%** u odnosu na prošlu godinu gdje je bila na posljednjem mjestu.

Slovenija je ostvarila **najbolji rezultat**, odnosno **83,44%** i u odnosu na prethodnu godinu zabilježila je porast od **7,84%**. Na **drugom mjestu**, s rezultatom od **83,14%**, slijedi ju **Makedonija**, koja je u odnosu na prethodno mjerenje ostvarila porast od **4,18%**. Ispod prosjeka za ovu godinu, koji iznosi **73,55%**, na **četvrtom je mjestu** i s rezultatom od **70,50%** bila je **Srbija** koja je zabilježila pad od **4,23%** u odnosu na 2018. godinu. Iako je zabilježila porast u kvaliteti usluge od čak **12,94%** u odnosu na prošlogodišnji rezultat, **Bosna i Hercegovina** je ove godine na **petom mjestu** s rezultatom od **69,83%**. S **najviše područja za unapređenje** i s padom od čak **15,41%** istaknula se **Crna Gora** s rezultatom od **55,18%**.

Rezultati po kategorijama



Grafikon 2. Rezultati po kategorijama

Kategorija Poznavanje proizvoda je, kao i prošle godine, ostvarila najbolji ukupni rezultat od 92,57% te bilježi porast od 0,89 % u odnosu na prethodnu godinu. S najboljim se rezultatom u ovoj kategoriji istaknula Slovenija (96,94%), dok je Crna Gora s rezultatom od 84,00% zabilježila najviše područja za unapređenje.

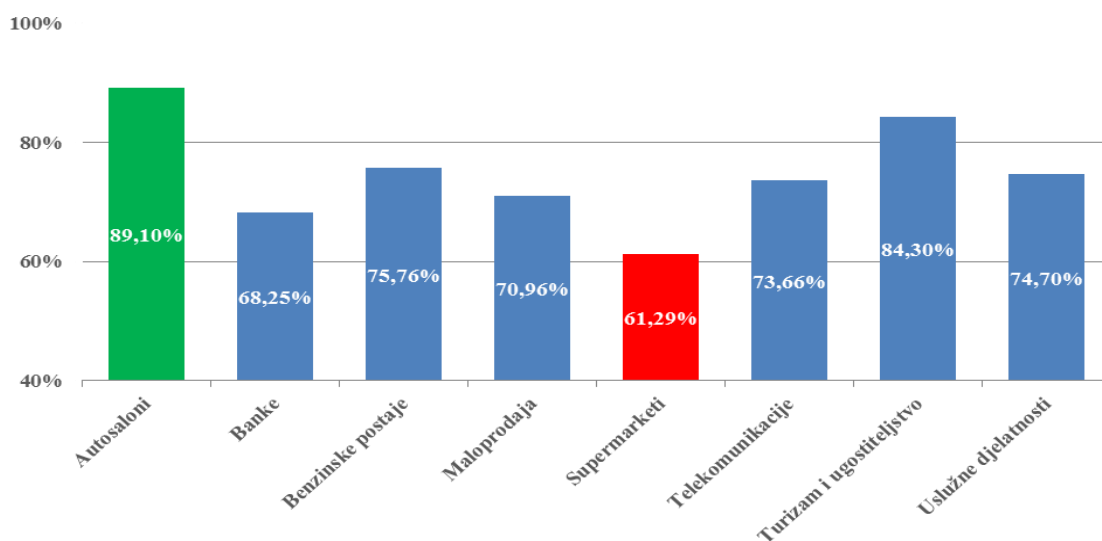
Kategorija Pozdrav je na drugom mjestu, s rezultatom od 83,04% i s porastom od 5,26% u odnosu na prošlu godinu. S obzirom na to da pozdrav predstavlja prvi kontakt s uposlenikom, potrebno je kontinuirano unapređivati to područje. U kategoriji pozdrava, Makedonija je s rezultatom od 94,00% na prvom mjestu, dok je na zadnjem mjestu Crna Gora s rezultatom od 51,52% te bilježi pad od 12,48 % u odnosu na prošlu godinu i najveće odstupanje od rezultata ostalih država regije.

Kategorija Zahvale na posjetu također bilježi porast u odnosu na prethodnu godinu. Ostvarila je ukupan rezultat od 77,17% i porast od 4,52 %. Slovenija već šestu godinu za redom ima vodeću poziciju u navedenoj kategoriji s rezultatom od 93,00%. Na začelju ljestvice se smjestila Crna Gora s rezultatom od 54,00% te bilježi pad od čak 26,00 postotnih poena u odnosu na prethodnu godinu. U kategoriji Utvrđivanja potreba/želja kupaca ostvaren je rezultat od 72,38% i porast od 3,12 % u odnosu na prethodnu godinu. S najboljim se rezultatom u ovoj kategoriji istaknula Makedonija koja je ostvarila rezultat od 82,83%, dok se s najviše područja za unapređenje istaknula Hrvatska koja je ostvarila rezultat od 59,54% i pad od 3,32 %.

Kao i prethodnih godina, najlošije rangirana kategorija je Nuđenje dodatnih proizvoda koja je s rezultatom od samo 34,35% jedina kategorija koja bilježi pad u odnosu na prethodnu godinu, i to za 6,41%. Na prvom mjestu u ovoj kategoriji i s rezultatom od 51,02% istaknula se Makedonija, dok je najviše područja za unapređenje imala Crna Gora, budući da je ostvarila rezultat od svega 12,00% te bilježi pad od čak 26,00 %.

Prvorangirana Slovenija ostvarila je vodeću poziciju u kategorijama Poznavanje proizvoda i Zahvala, a drugorangirana Makedonija u kategorijama Pozdrav, Utvrđivanje želja/potreba kupaca i Nuđenje dodatnih proizvoda. Crna Gora je ove godine ostvarila najlošiji rezultat u svim kategorijama, osim u kategoriji Utvrđivanje želja/potreba kupaca u kojoj se Hrvatska istaknula s najviše područja za unapređenje (59,54%) u usporedbi s ostalim državama regije.

Rezultati po djelatnostima



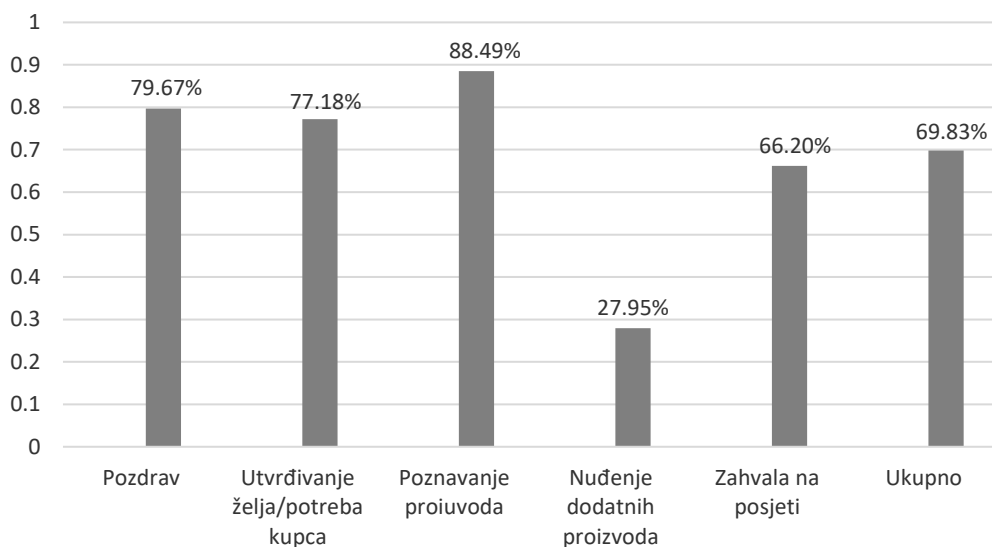
Grafikon 3. Rezultati po djelatnostima

Promatrajući rezultate po djelatnostima, možemo zaključiti da su se najviše istaknuli autosaloni s rezultatom od 89,10%, iako bilježe pad kvalitete usluge za 4,00 % u odnosu na prošlu godinu.

Supermarketi su se, kao i prethodnih godina, istaknuli kao djelatnost s najviše područja za unapređenje s rezultatom od 61,29%, iako bilježe porast u kvaliteti usluge u odnosu na prethodnu godinu za 4,54%.

Najveći je pad u odnosu na prethodnu godinu zabilježen kod uslužnih djelatnosti, za 4,42%, dok je najveći porast u kvaliteti usluge zabilježen u drugorangiranoj djelatnosti, u turizmu i ugostiteljstvu, i to za 8,49 %.

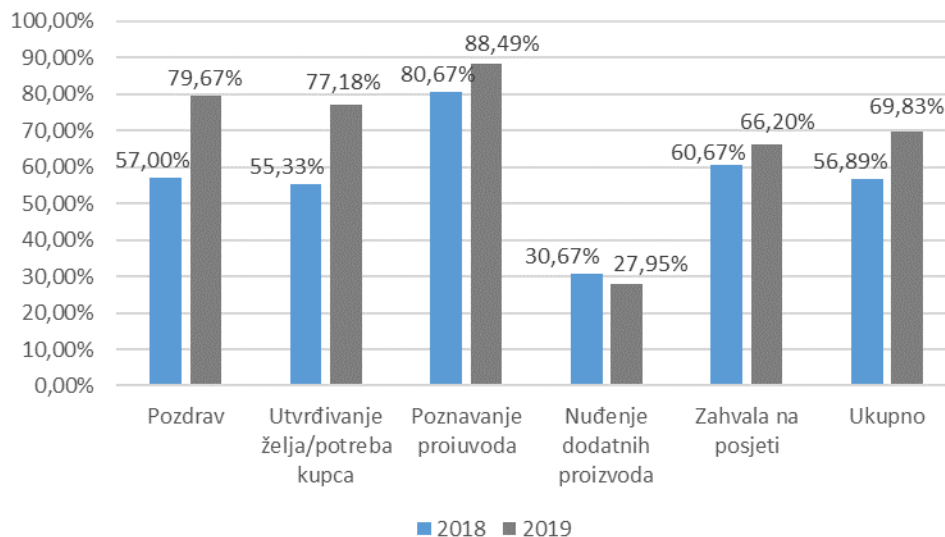
Bosna i Hercegovina



Grafikon 4. Rezultati po kategorijama – Bosna i Hercegovina

BiH je u ovogodišnjem istraživanju zauzela peto mjesto ostvarivši rezultat od **69,83%**. U kategoriji **Poznavanja proizvoda (88,49%)** ostvarili smo najbolji rezultat, a najviše područja za unapređenje imali smo u kategoriji **Nuđenja dodatnih proizvoda (27,95%)**.

Kategorija **Pozdrava** je s rezultatom od **79,67%** bila na drugom mjestu, na trećem mjestu kategorija **Utvrđivanje želja/potreba kupaca (77,18%)**. Kategorija **Zahvala** se s rezultatom od **66,20%** smjestila na predzadnjem mjestu.



Grafikon 5. Rezultati po kategorijama – Bosna i Hercegovina – usporedba s prethodnom godinom

Uspoređujući ovogodišnje rezultate koje je ostvarila Bosna i Hercegovina s rezultatima iz prošle godine, možemo primijetiti porast ukupnog rezultata za **12,94%**, odnosno ukupni je rezultat od prošlogodišnjeg **56,89%** ove godine porastao na **69,83%**.

Najveći je porast u odnosu na prošlu godinu zabilježila je kategorija **Pozdrav**. Rezultat navedne kategorije je u odnosu na prošlu godinu bolji za **22,67%**, odnosno s **57,00%** ove godine je porastao na **79,67%**. U kategoriji **Nuđenje dodatnih proizvoda** zabilježen je pad od **2,72%**, odnosno rezultat ove godine je **27,95%** dok je prošle godine bio **30,67%**.

Iako pojam kvaliteta usluge zvuči dosta apstraktno i neopipljivo, ona u stvari podrazumijeva osnovne elemente koje svi očekujemo dolaskom na neko prodajno mjesto, a to je ono što u ovom istraživanju mjerimo. Kvaliteta usluge predstavlja najvažniji faktor u pozicioniranju na tržištu te je iznimno važno posvetiti se njenom unapređenju.

S obzirom na činjenicu da istraživanja pokazuju da se **75%** kupaca vraća upravo zbog prodajnog osoblja i njihovog odnosa prema kupcima, može se zaključiti da je kontinuirano ulaganje u kvalitetu usluge od ključne važnosti za svaku kompaniju. Zbog svega toga, iznimno je važno kontinuirano ulagati u poboljšanje kvalitete usluge, odnosno na edukaciju i njegovanju odnosa sa uposlenicima koji su najvažniji faktor.