

КРИТЕРИИ ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ И СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ 2015

Содержание

- **Что такое система Тайного Покупателя? Зачем она нужна?**
- **Тайный покупатель в KZ: результаты, основные показатели**
- **Клиент: кто такой клиент? Какими бывают клиенты?**
- **Продажа: этапы продаж, техники продаж**
- **Стандарты обслуживания LC Waikiki**
- **Домашнее задание: зачем вообще нам нужен был этот тренинг?**

Немного интересных фактов

Метод маркетинговых исследований «Тайный покупатель» (от англ. «mystery shopping») появился в Америке в начале 40-х годов прошлого века. Объектом исследования стал персонал в торговых организациях, в первую очередь продавцы и кассиры

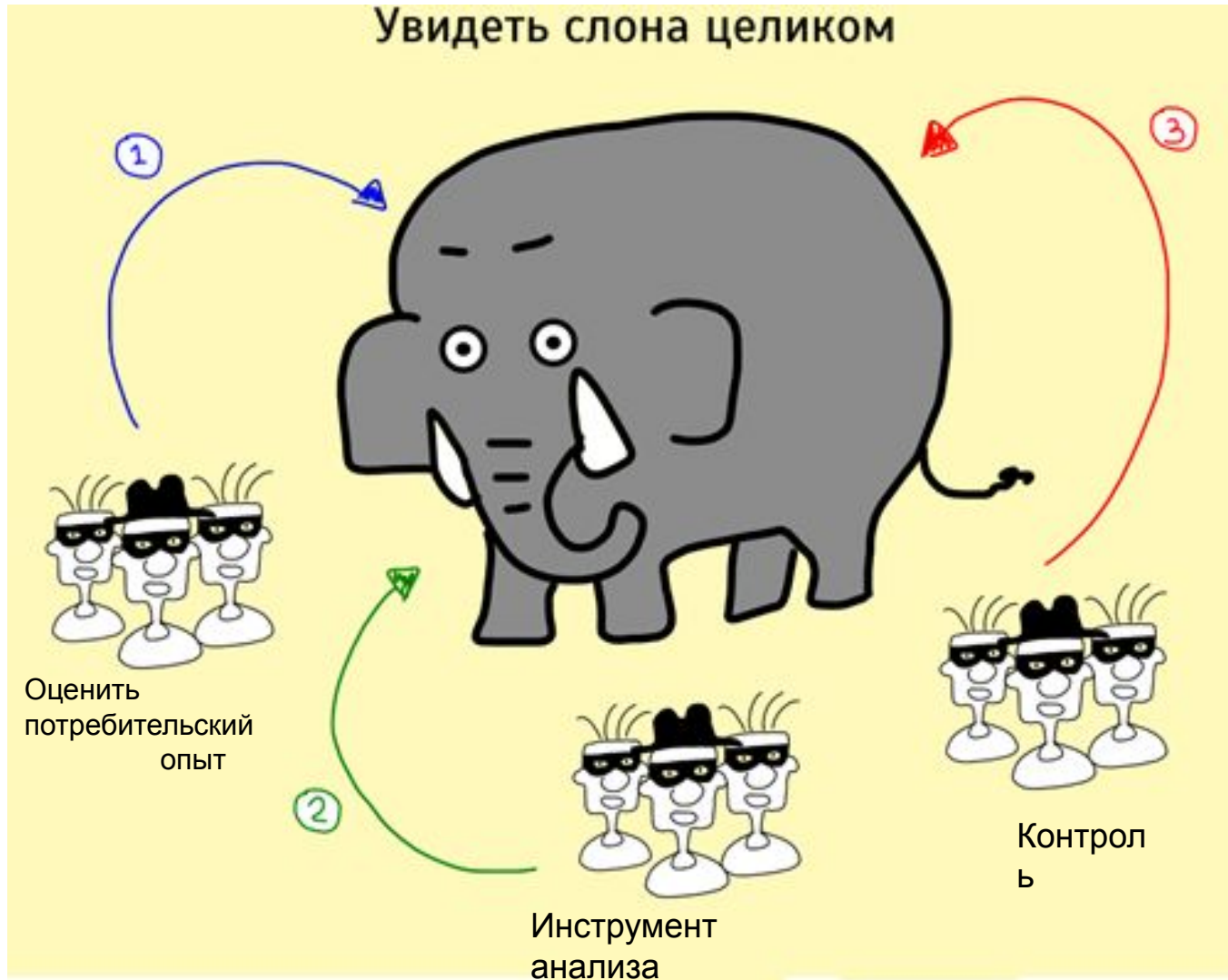
Этапы системы Тайного покупателя:



- 1. Подготовительный** (отбор тайных покупателей, составление легенды, тренинг тайного покупателя)
- 2. Полевой** (оценка магазина согласно сценарию)
- 3. Подведение итогов** (заполнение анкеты)
- 4. Выработка рекомендаций**

Основная цель тайного покупателя

Увидеть слона целиком



Тайный покупатель в LC Waikiki

Влияет на %
бонуса
сотрудников

Проводится 2
раза в месяц

Раз в месяц
высылается
сводный
отчет по
всему Int
Retail

**Mystery
Shopper в
LCW**

Проводится
независимыми
покупателями
Roznitsa KZ

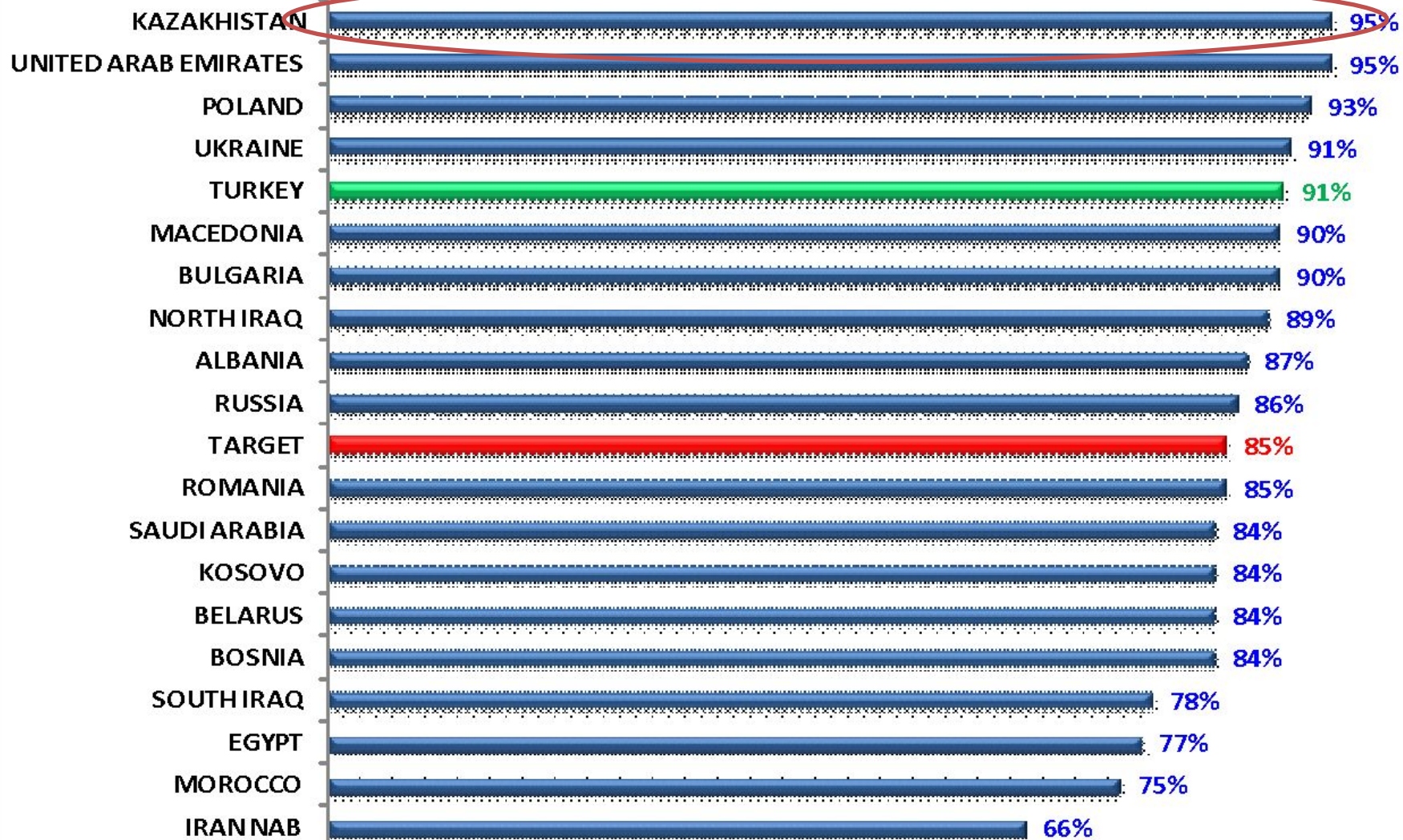
Результаты
размещаютс
я на сайте
www.piramitrapor.com/lcwaikiki

Оценка
магазина
производится
по 100
бальной
системе

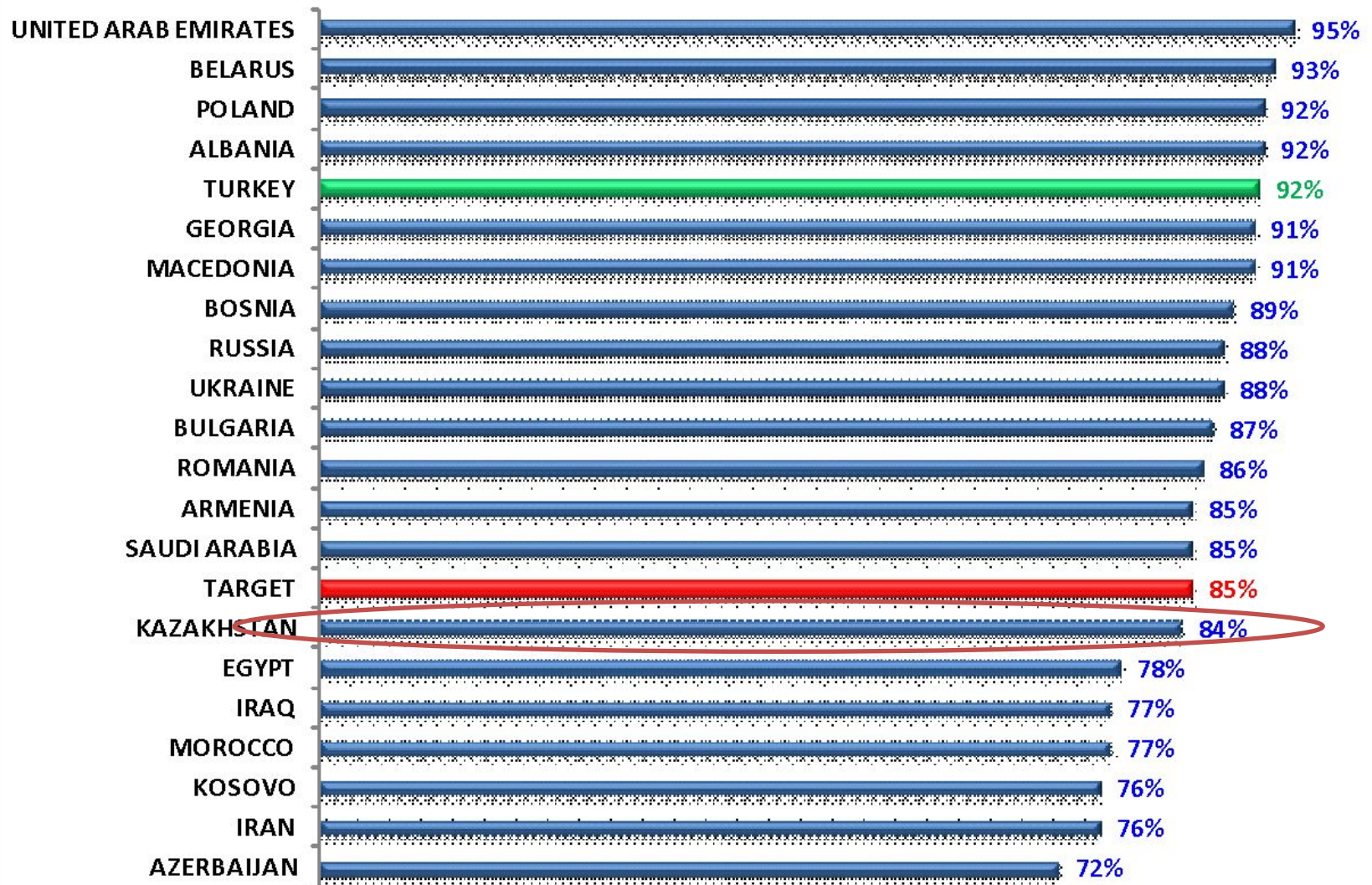
Наши результаты за 2014 год.

Пункт	Август	Октябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Прирост в декабре	Упадок в Феврале
Продавец Вас поприветствовал или установил зрительный контакт?	58	60	70	55	40	12	-30
Внешний вид сотудника был опрятным и аккуратным?	100	100	100	100	100	0	0
Вы поучили ответы на все интересующие Вас вопросы?	76	95	97	100	81	21	-16
Вы получили информацию ыв полном объеме об интересующем Вас продукте?	79	95	100	100	75	21	-25
Посмотрел ли наличие товара, который вас заитнересовал продавец в зали или проверил ли его наличие по системе?	54	93	100	97	82	46	-18
Предложили ли Вам примерить вещь?	42	64	91	77	57	49	-34
Предложили ли Вам альтернативный товар, при отсутствии нужной Вам вещи?	67	80	88	63	68	21	-20
Если Вы попросили вещт с манекена, продавец вежливо Вам отказал?	90	74	95	100	86	5	-9
Предложил ли продавец консультант дополнительную вещь (комплект вещей)?	31	52	89	52	49	58	-40
При примерке одежды, Вы могли обратитса к продавцу за помощью?	79	74	100	100	69	21	-31
В примерочных было чисто и опрятно?	71	94	100	97	88	29	-12
Если в очереди на кассу стояло более 2-х человек, администрация магазина открыла дополнительную кассу?	81	95	98	98	81	17	-17
Кассир пригласил Вас уважительно?	77	93	95	100	86	18	-9
Кассир Вас попривестваовал?	49	86	73	80	73	24	0
Внешний вид кассира был опрятным и аккуратным?	100	100	100	100	97	0	-3
Кассир поинтересовался у Вас методом оплаты?	41	43	92	72	65	51	-27
По завершению покупки кассир вернул Вам чет, слип, кредитную карту (сдачу) вместе?	100	100	100	100	97	0	-3

KZ в декабре



KZ в феврале



Изменения в процедуре проведения Тайного покупателя

1. Значительные изменения в пунктах Чек-листа Тайного покупателя

Section	2014	2015	Изменения
Экстерьер магазина	6%	Удалена	↓
Интерьер магазина	6%	2%	↓
Торговый зал	18%	7%	↓
Общий сервис	35%	50%	↑
Обслуживание клиентов в примерочных	10%	8%	↓
Обслуживание клиентов на кассе	20%	27%	↑
Возврат и обмен	5%	6%	↑
Всего:	100%	100%	

Изменения в процедуре проведения Тайного покупателя

2. Лимитированное кол-во вопросов, возможных оспорить:
 - **Вопрос 8:** Товар, представленный на столах, был аккуратно и красиво разложен?
 - **Вопрос 23:** Заметили ли Вы в торговом зале кого-то из менеджерского состава? (директор, зам директор, менеджер секции)
 - **Вопрос 24:** Продавец консультант был в форме и с бейджиком?
 - **Вопрос 29:** В очереди в одну кассу стояло не более двух клиентов?
 - **Вопрос 33:** Кассир проверил наличие алармов на сенсорматике повторно, перед тем как отдать пакет Вам?
 - **Вопрос 36:** Кассир был в форме и у него был бейджик?
3. Explanation необходимо вписывать с спец. платформу, в течении 3-х дней с момента опубликования результатов.
4. Если результат магазина **ниже среднего показателя (85)**, директор магазина в течении **3-х дней ГОТОВИТ** FM 908_Corrective and Preventive Action Plan (отправляет его Area Manager, в CC International Customer Services Research Analyst

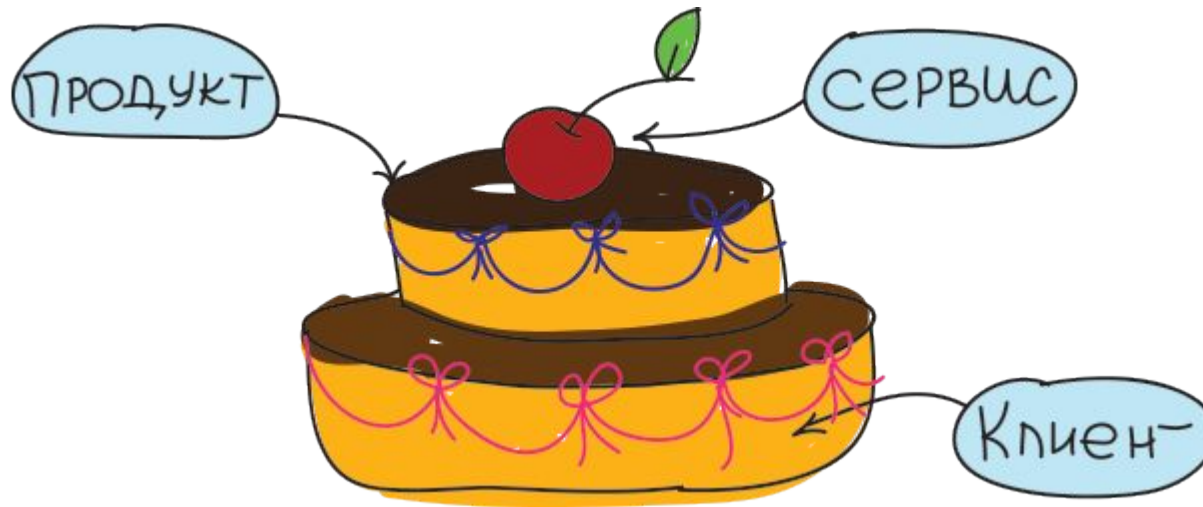
А умеем ли мы с Вами
осблуживать клиентов?

Кто для нас клиент?

- Причина существования каждого сотрудника компании
- Человек, который приходит к вам со своими ожиданиями, потребностями и причинами
- От которого зависите вы, но который не зависит от вас
- Но прежде всего это наш «гость»!



Поэтому каждый из наших продавцов



- Должен владеть полной информацией о продукте
- Должен владеть информацией о техниках продаж и общения с клиентом
- Знать стандарты обслуживания LC Waikiki

Какие бывают клиенты?

Премиум (10%)

- Качество во всем
- Четко знает насколько ему нужен товар
- Подвергать Вас проверке на каждом шагу



Профи (40%)

- Соответствие цены и качества
- «А из чего сделано?» , «А Ваш товар безопасен для здоровья?»
- Дать ответы на любые вопросы



Срочники (40%)

- Результат здесь и сейчас + эмоции
- «Я хочу все с манекена»
- Не мешать им покупать!!!
Выполнить операции максимально быстро



Халява (10%)

- Принимают решение о покупке исходя из цены
- «А если у Вас что-нибудь подешевле?»
- Акции, скидки



Но все же любой клиент ожидает....

- Выполнения обещаний
- Быть ценным для вас
- Вежливого отношения
- Быстроты во всем



Этапы продаж





Вступление в контакт с клиентом

3-5 секунд

Нужно заметить и встретить клиента, как только он войдет в магазин.

Даже если вы помогаете другому клиенту, установите зрительный контакт с новым клиентом и поприветствуйте его, даже если он далеко.

3-5 минут

Время необходимое человеку, чтобы осмотреться в магазине, а **ИМЕННО ВРЕМЯ НА АДАПТАЦИЮ**

Вступление в контакт с клиентом

- **Поза:** должна быть открытой и уверенной
- **Жесты:** должны быть под контролем и сопровождаться улыбкой
- **Зрительный контакт:** во время разговора необходим зрительный контакт
- **Манера ходить:** не должна привлекать внимание
- **Тон голоса:** влиятельный и уверенный тон голоса
- **Языковые формы:** избегать жаргонизмов, профессионализмов
- **Внешний вид:** опрятный и деловой

Этапы продаж



Выявление потребностей

- Не перебивайте клиента,
- Во время продажи необходимо вести клиента за собой
- Проявляя внимание, создайте у клиента впечатление, что для

вас важно его выслушать,

- Во время беседы покажите своими действиями, что вы понимаете клиента,

- Уточняйте, переспрашивайте время от времени



Выявление потребностей

- Важно выявить потребности, а именно узнать ЧТО
КЛИЕНТУ

НУЖНО! Ни в коем случае не навязывая не нужный товар.

- Уточняйте, переспрашивайте время от времени, задавайте открытые вопросы.
- Нужно не только слышать, но и уметь слушать



Этапы продаж



Презентация продукции

Презентуя товар важно всегда помнить, что клиент платит деньги не за вещь, а за выгоду которую он

Получит от своей покупки



Мы продаем преимущества, а не характеристики

Алгоритм Характеристики-Преимущества-Выгоды

Характеристика + Преимущество + Выгода = Продажа!

Характеристика	Преимущество	Выгода
Характеристики – описывают факты, данные, свойства продукта. Характеристики есть у любого товара или услуги.	Преимущества показывают, как продукты, услуги или их характеристики могут использоваться покупателем или помочь ему	Выгоды это интересы клиента. Ответ на вопрос: «Зачем мне это нужно?»
Объективная оценка товара	Субъективная оценка товара со стороны продавца	Субъективная оценка товара со стороны покупателя
Фломастер зеленый, диаметр стержня — 5 мм	Фломастер ярче, он не высыхает быстро, легко удаляется с поверхностей	Вы получаете 2 фломастера по цене одного, так как его можно использовать сразу на 2-х поверхностях

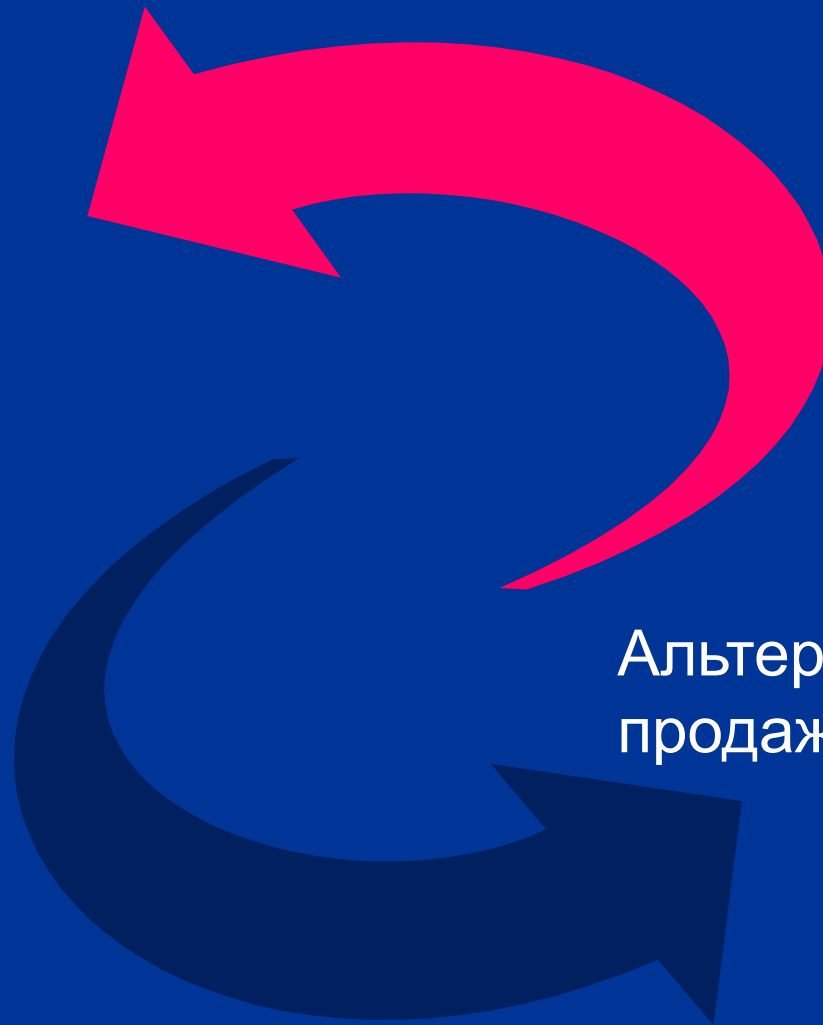
Работает это, элементарно:

Называя объективную характеристику, мы закладываем фундамент точных фактов и доверия между клиентом и нами.

Называя преимущество, мы подводим клиента к нужной нам мысли, описывая преимущество характеристики, и одновременно настраиваем его на определенный ход мыслей.

Говоря о пользе (выгоде), которую получит клиент, мы предоставляем ему возможность предвидеть удовлетворение его желаний и потребностей.

Дополнительные
продажи



Альтернативные
продажи

Какие еще выгоды может получить у нас клиент

Дополнительные продажи

Можно кратко выразить: 1+1

Предложение клиенту дополнительного товара по выгодной цене (скидки или топовые товары), в комбинацию к уже приобретенным товарам (собрать комплект), товар повседневного использования (носки, заколки и т.п.)



Альтернативные продажи

Можно кратко выразить: 1 = 1+

Предложение клиенту аналогичного товара нужного цвета, размера или покроя на замену товара, которого нет или может быть он не подходит покупателю.

Основная цель: ни в коем случае не говорить клиенту слово «нет»



Этапы продаж



Не начинайте защищаться, когда слышите замечания.

Будьте настроены на решения проблем



Возвращение – это нормально!

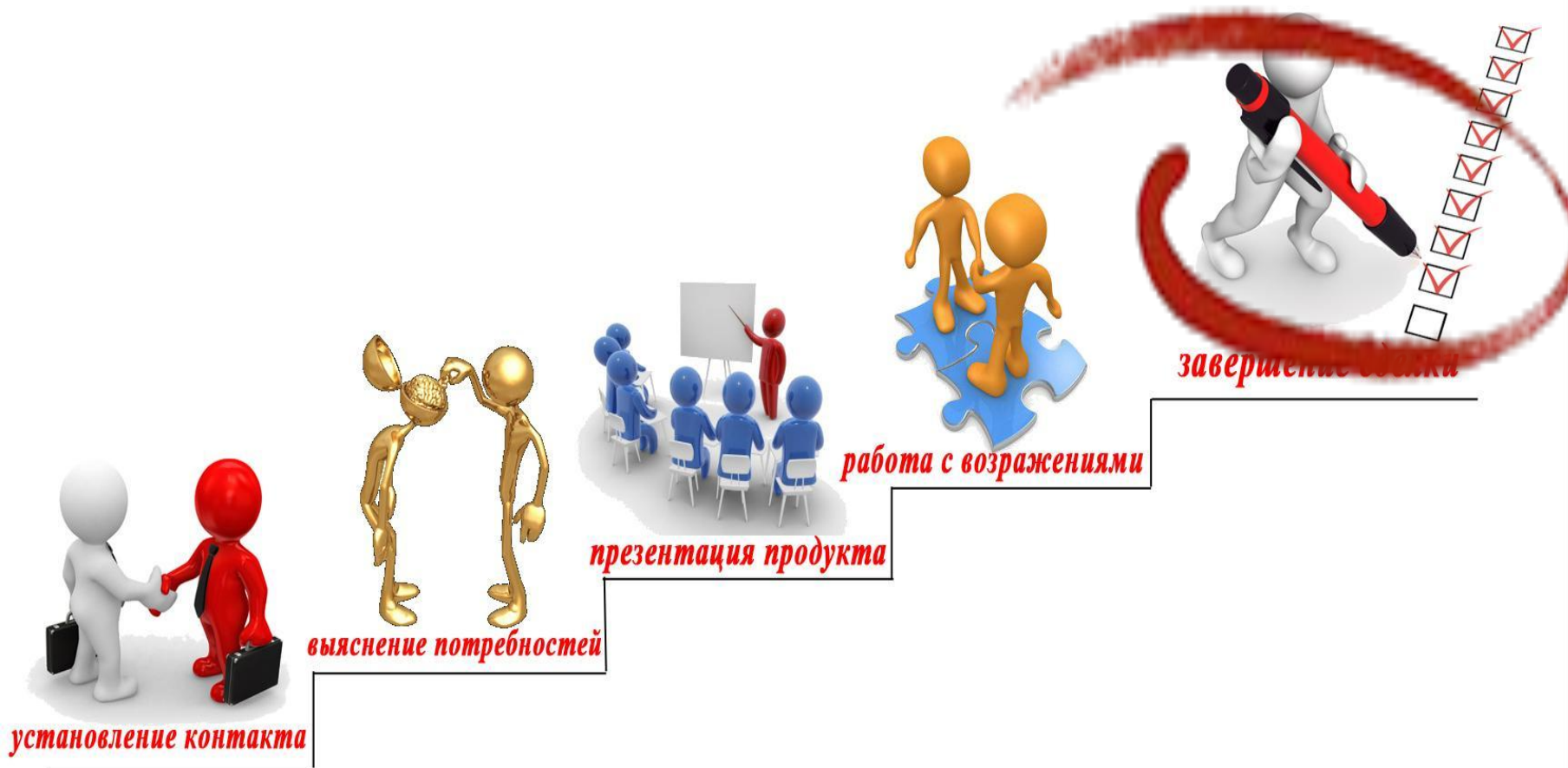
Если клиент заинтересовался покупкой, у него появляются вопросы или так называемые возражения.



Алгоритм работы с возражением (жалобой)

- улыбаюсь и выслушиваю
- выражаю клиенту понимание его позиции
- уточняю сомнения клиента, чего боится, чего не хочет
- проясняю позитивное намерение клиента, чего хочет от товара
- перерабатываю недостаток в преимущество

Этапы продаж



Обслуживание на кассе

- Стоять в правильной позе на кассе
- Встретить и поприветствовать клиента
- Напомнить о скидках, спец предложениях
- Быстро и безошибочно выполнить операцию
- Бережно обращаться с товаром и кредитной карточкой и другими вещами клиента
- Проверить вещь на сенсорматике
- Отдать в руки чек, слип и кредитную карту (сдачу)

5 ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ ОБСЛУЖИВАНИЯ

1. Создать для клиента приятную обстановку
2. Ценить время клиента
3. Не действовать шаблонно, учитывать особенности каждого человека
4. Проявлять внимание к каждому клиенту
5. Добросовестно относиться к процессу обслуживания



Что мы можем сделать или зачем вообще нужен был этот тренинг?

№	Магазин	Страна	Итоговый балл	
			По форме 2015	По форме 2014
KZ02	ALM APORT MALL	Kazakhstan	79,8	92,0
KZ03	ALM ADK MALL	Kazakhstan	87,9	95,0
KZ06	OUTLET ALM MAXIMA MALL	Kazakhstan	78,5	84,0
KZ07	ALM MEGA MALL	Kazakhstan	61,9	76,0
KZ09	ALM MART MALL	Kazakhstan	61,7	70,0
KZ15	ALMATI PRIME PLAZA	Kazakhstan	78,6	81,0
KZ18	ALMATY MEGA PARK	Kazakhstan	76,7	90,0

- ✓ Необходимо сделать стандарты обслуживания более доступными
- ✓ Необходимо уделять внимание обучению персонала
- ✓ Контролировать выполнение стандартов на местах

Или это будет контролировать Тайный покупатель за нас!