

Spójrz na swój sklep oczami klienta

data aktualizacji: 2010.04.27

Czasem wydaje nam się, że robimy coś dobrze. Myślimy - o to chodzi, tak właśnie powinno być, ale... efekty naszych starań są mizerne. To dlatego, że każdą sytuację oceniamy przede wszystkim z własnej perspektywy, a „punkt widzenia zależy od punktu siedzenia”. Tymczasem prawdziwą sztuką jest umiejętność wcielenia się w rolę drugiej osoby, spojrzenia na rzeczywistość JEJ oczami i zrozumienia JEJ potrzeb.

W zawodzie sprzedawcy jest to szczególnie cenna umiejętność, od której zależy właściwie...wszystko. W ciągu zaledwie kilku minut kontaktu z klientem musimy go przekonać do siebie, do zakupu i do tego, żeby już zawsze chciał wracać do naszego sklepu. Jak to zrobić? Słuchać, pytać, wyciągać wnioski i patrzeć na rzeczywistość oczami klienta. Analizy firmy badawczej AMPS pokazują, że osoba wchodząca do sklepu zwraca uwagę na szereg czynników.

POMIESZCZENIE

Wnętrze drogerii powinno sprawiać wrażenie przestronności, a zarazem kusić wyśmienitym zaopatrzeniem. Klienci oczekują szerokiego asortymentu, a jednocześnie dobrego dostępu do półek i do produktów. Nie można zapominać o odpowiednim oświetleniu i o czystości - od tego zależy pierwsza ocena punktu sprzedaży.

ROZMOWA

Każda rozmowa handlowa, po przywitaniu, powinna płynąć w kierunku poznania potrzeb klienta. Tego, czego kupujący naprawdę potrzebuje, można się dowiedzieć poprzez zadawanie właściwych pytań. Klient musi czuć, że sprzedawca chce mu pomóc. Uwaga! Klientowi należy okazywać zainteresowanie, ale nie można być nachalnym. W trakcie rozmowy sprzedawca powinien zbudować swój wizerunek osoby kompetentnej i posługiwać się językiem zrozumiałym dla rozmówcy.

PREZENTACJA

Znając oczekiwania klienta przystępujemy do prezentacji odpowiedniego produktu. Istotne jest wskazanie jego najważniejszych cech, ale przede wszystkim korzyści wynikających z jego stosowania.

Sprzedawca musi świetnie orientować się w asortymencie, by - w razie potrzeby (zbyt wysoka cena, alergia itp.) - móc szybko wskazać kosmetyk alternatywny.

FINALIZACJA TRANSAKCJI

Poprawna rozmowa handlowa kończy się informacją o cenie produktu. Tu trzeba pamiętać, że nie wszyscy chcą kupować po niższej, promocyjnej cenie, ale wszyscy z chęcią przyjmą drobny upominek (np. próbkę kosmetyku). W tej fazie kontaktu z klientem sprzedawca ma szansę zwiększyć wartość paragonu poprzez np. polecenie kolejnego, najlepiej uzupełniającego, produktu (np. tonik dodatkowo do mleczka do demakijażu albo pędzel do nakładania sypkiego pudru).

Zastanawiasz się, co jeszcze jest ważne dla klientów? Chcesz spojrzeć na swoją drogerię ich oczami? Chcesz się dowiedzieć, jak pracownicy obsługują klientów, gdy Ciebie nie ma w sklepie?

Taką szansę daje szkolenie „Mystery Shopping - praktyczne wprowadzenie do metody” organizowane przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO). Mystery Shopping inaczej Tajemniczy Klient, to metoda badawcza polegająca na analizie jakości obsługi w sklepie przez ankieterów wcielających się w rolę przeciętych klientów. Szkolenie jest kierowane do właścicieli i osób zarządzających nawet niewielkimi sieciami drogerii, sieciami sprzedaży oraz pracowników działu szkoleń w dużych firmach. Program został tak ułożony, aby mogli w nim uczestniczyć zarządzający średnimi przedsiębiorstwami usługowymi. Dzięki szkoleniu jego uczestnicy nauczą się korzystać z badań Mystery Shopping, będą potrafili je zamawiać, kontrolować poprawność realizacji faz projektu oraz samodzielnie poprowadzić projekt badawczy.

W trakcie szkolenia zostaną omówione następujące zagadnienia:

- Pojęcie jakości obsługi
- Obserwacja jako metoda badawcza. Podstawowe informacje na temat tajemniczego klienta.

Procedura badań

- Konstrukcja narzędzi badawczych: historia życia audytora, scenariusz obserwacji (ćwiczenia)
- Opracowanie narzędzia badawczego. Szkolenie audytorów (ćwiczenia)
- Realizacja audytów. Wywiad grupowy z audytorami (ćwiczenia)
- Prezentacja i analiza wyników badania tajemniczy klient przeprowadzonego w ramach szkolenia (ćwiczenia i prezentacja)
- Współpraca z agencją. Opracowanie zapytania ofertowego (ćwiczenia)
- Problemy metodologiczne i proceduralne. Ceny badań w Polsce i na świecie. Korzyści wynikające z badań typu „tajemniczy klient”. Kodeks ESOMAR. Etyka badań

Szkolenie będzie miało charakter warsztatu poprzedzonego wstępem teoretycznym. Około 25 proc. zajęć zostanie przeznaczonych na ćwiczenia. Dodatkowo uczestnicy będą mieli możliwość analizy studium przypadku z polskiego rynku. W planie przewidziano wyjście w teren i prowadzenie audytów jakości w galerii handlowej.

Szkolenie poprowadzi Arkadiusz Wódkowski, prezes zarządu firmy AMPS zajmującej się wyłącznie pomiarami Mystery Shopper i od 2008 r. prezes zarządu PTBRiO.

Szkolenie odbędzie się w dniach 20-21 maja 2010 r. w Warszawie. Więcej informacji: 22/648 44 92; sekretariat@ptbrio.pl

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/spojrz-na-swoj-sklep-oczami-klienta,36018>