СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Стандарты обслуживания в розничной торговле

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля - одна из важнейших сфер обеспечения населения. Она является посредником осуществления рыночного соглашения товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

За период рыночных преобразований она претерпела коренные изменения.

В розничной торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере самая высокая.

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи.

Динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно - правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, к широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения.

С ростом уровня жизни и насыщением рынка товарами, потребности покупателя меняются. В первую очередь происходит замещение потребности собственно в товаре на потребности в принадлежности некой группе, в признании статуса, в хорошем отношении (все хотят получать удовольствие от процесса покупки). Удовлетворение этих потребностей относится к нематериальным факторам лояльности. С течением времени розничная сеть вынуждена предлагать не только широкий ассортимент по хорошим ценам, но и хорошее отношение к своим покупателям, быть эмоционально привлекательной для своих клиентов. Особенно остро этот вопрос стоит, как ни странно в популярных магазинах, где большой покупательский поток. Позиция продавца: "Вас много, я одна!" - классика для многих успешных магазинов. И прежде чем заботливое отношение к клиенту станет нормой для торгового персонала, с ним придется много поработать.

Стандарты обслуживания в розничной торговле

В конкурентной борьбе между торговыми сетями побеждают те, кто сможет предложить покупателям нечто уникальное и ценное. Качественное обслуживание - реальное конкурентное преимущество. Во - первых, потому что позволяет удерживать имеющихся клиентов. Во - вторых, потому что это трудно копируется конкурентами.

Если уровень обслуживания в двух - трех магазинах еще можно контролировать, не опираясь на системный менеджмент, то сеть из 5 и более магазинов не может управляться ситуативно. Так, приходит время оптимизировать и стандартизировать все бизнес - процессы, в том числе и процесс обслуживания потребителей.

Процесс стандартизации необходим для того, чтобы весь торговый персонал, во всех магазинах торговой сети одинаково хорошо обслуживал покупателей. На основе поведения лучших продавцов и знания психологии потребителей и разрабатываются стандарты обслуживания.

Технология разработки и внедрения стандартов приведена на рис. 1.

Рисунок 1 - Технология разработки и внедрения стандартов

Далее это формируется в документ «Стандарты обслуживания покупателей». Типовая структура документа обычно бывает следующей:

1) политика компании в отношении обслуживания клиентов внешний вид продавца

2) поведение продавца в торговом зале

3) описание процесса обслуживания клиентов

4) четкие правила взаимодействия с клиентом на каждом этапе процесса обслуживания

5) правила поведения в конфликтных и нестандартных ситуациях.

Но секрет успеха не только в том, насколько клиентоориентированы стандарты обслуживания, а в том, как они внедряются и поддерживаются.

**Первый шаг**: внедрение стандартов обязательно должно содержать обучение. Сотрудники должны потренироваться и «пощупать», как работают стандарты. Только после обучения можно начинать внедрение, начинать оценивать соответствие поведения сотрудников утвержденным стандартам.

**Второй шаг**: если компания всерьез намерена внедрить стандарты в практику, она должна выделить ответственного за контроль их выполнения. Первые 3 - 4 месяца этот контроль может носить тотальный и явный характер (за спиной стоит контролер с чек - листом), а в дальнейшем избирательный и скрытый характер (таинственный покупатель, внезапная проверка и т.п.). Оценка соблюдения стандартов обслуживания также может учитываться при аттестации персонала. Это позволяет отбирать и удерживать наиболее успешных продавцов, поднимать их статус с помощью карьерного роста.

**Третий шаг**: внедрение стандартов обязательно должна поддержать система мотивации. Только в этом случае, стандарты не останутся на бумаге. Чем прозрачнее связь между выполнением стандартов и премией торгового персонала, или оценкой его квалификации - тем быстрее приживаются успешные модели поведения.

Примечателен тот факт, что в дальнейшем, даже ярые противники стандартов среди сотрудников отмечают положительные аспекты их внедрения - работать с клиентами становится проще.

Важно понимать, что стандарты должны с течением времени (но не чаще чем раз в год) подвергаться анализу и корректировке, чтобы соответствовать тем изменениям, который произошли, а не оставаться анахронизмами.

И в заключение перечислим основные эффекты от внедрения стандартов обслуживания:

1) рост объемов продаж

2) рост количества постоянных клиентов

3) снижение конфликтных ситуаций

4) рост профессионального уровня торгового персонала

5) формирование узнаваемого и положительного образа торговой марки розничной сети

заключение

В заключении хотелось бы сказать. Стандарты работы торгового персонала - магазинам нужны. Это как маяк для новичков, который им указывает стандартные ситуации, а также что и как в них делать и что говорить. К сожалению, в этом также есть минус, когда процесс обслуживания становится слишком стандартным, а потому предсказуемым, неинтересным и даже где - то хамским по оценке некоторых покупателей. Почему? Ответ прост, все мы люди, а не роботы, со всей своей гаммой эмоциональных переживаний и настроений, поэтому хотим, чтобы к нам и подходили индивидуально в зависимости от:

- нашего настроения;

- того, кто пришел с нами;

- какой товар мы выбираем;

- торопимся, мы или есть время посмотреть.

Четкое исполнение стандартов возможно только при жестком контроле над действиями торгового персонала, что встречается довольно редко, поэтому толковые продавцы чувствуют, что нужно клиенту и подходят нестандартно. Отсюда ответ, как писать эти требования просто наблюдать за теми консультантами, которые Вас устраивают в плане среднего чека и общего объема продаж, а также качества обслуживания покупателей и просто описать, как они это делают. Это и будут корректно разработанные стандарты обслуживания покупателей.

Есть некоторое правило, в отношении детального соответствия продавца прописанным стандартам общения с клиентами. Чем выше стоимость продукции, тем менее жестко должны быть прописаны стандарты.

Степень "стандартности" обслуживания

Масс-маркет - высокая;

Бридж - средняя;

Премиум или luxury - низкая.

Например, если возьмем группу товара класса Luxury, то там наиболее важен индивидуальный подход к клиенту, т.к. эти покупатели более требовательны и чувствительны к обслуживанию. Плюс политика многих дорогих брендов говорит об особой ауре их товаров, которую должен уметь создавать продавец - консультант при обслуживании покупателя. А это в стандартах не пропишешь. Мало того, в некоторых бутиках в стандартах обслуживания написано: "Будьте готовы нарушить стандарты, ради удовлетворения покупателя!

Положительный результат в виде принятых к исполнению стандартов обслуживания складывается из наработанного опыта сотрудников компании, политической воли руководства и экспертности привлеченной группы профессионалов.

Как начинается работа по подготовке стандартов обслуживания? На первом этапе интервьюируется руководство сети или предприятия, чтобы понять, что хочется получить в результате внедрения стандартов обслуживания в своей организации. Затем интервьюируются те самые «светлые головы» из числа персонала. Следующий важный этап после выяснения позиций - поиск равновесия, чтобы интересы обеих сторон были сбалансированы, и все это было адекватно ожиданиям клиентов. Когда стандарты записаны на бумагу, наступает пора тренингов или рабочих совещаний. Могут быть разные формы, но, по сути, это некие групповые действия с целью, во - первых, преодолеть естественное сопротивление сотрудников нововведениям, и, во - вторых, адаптировать их поведение к этим стандартам. Как известно, лучше всего люди работают тогда, когда они понимают, зачем они это делают. Поэтому одним из основных результатов тренинга должно стать понимание людьми поставленных перед ними задач и привлечение их в ряды сторонников принятых решений.

список литературы

1. Сысоева С.В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов. Питер «Питер Пресс» 2 - е изд., 2008.