

## #OBSŁUGA KLIENTA

# JAK KSZTAŁTOWAĆ STANDARDY OBSŁUGI KLIENTA Z WYKORZYSTANIEM BADAŃ MYSTERY SHOPPER?

 **AUTORKA:** Dominika Maciejak

Zbudowanie dobrego doświadczenia zakupowego i wyprzedzenie konkurencji to w dzisiejszej rzeczywistości handlowej jeden z nadrzędnych celów wielu przedsiębiorstw. Firmy często sięgają po standardy obsługi klienta jako narzędzie, które ma im pomóc w realizacji obranej strategii. Aby efektywnie ją realizować, należy wiedzieć, jak projektować standardy, wcielać je w życie i skutecznie weryfikować ich egzekucję. Ponadto posiadanie sprecyzowanych oczekiwań wobec obsługi klientów to warunek kluczowy dla oceny pracowników i ich szkolenia.

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ o standaryzacji obsługi klienta w handlu,
- ✓ jak badania mystery shopper mogą stanowić ramy podstawowej obsługi klienta i narzędzie w szkoleniu sprzedawców,
- ✓ co decyduje o sukcesie badań mystery shopper i realizacji standardu obsługi oraz jakie są korzyści z ich stosowania dla firmy.

Na Zachodzie znane i stosowane od lat 40. XX wieku, w Polsce badania spod znaku tajemniczego klienta dynamicznie rozwijają się od 20 lat. Są one jednym z najbardziej efektywnych sposobów weryfikacji panujących w firmie standardów. Tajemniczy klienci przeprowadzają audyty, wypełniają ankiety. Wszystkie ich obserwacje stanowią podstawę do przygotowania raportu końcowego z badania. W dalszej kolejności firmy wykorzystują te wyniki do oceny pracowników.

### Tworzenie standardu obsługi – kluczowe kwestie

Przed przystąpieniem do tworzenia standardu obsługi warto zastanowić się nad odpowiedziami na poniższe pytania:

1. dlaczego obsługa klienta jest ważna dla organizacji?

2. jakie emocje chcemy wyzwolić u klientów reagujących na nasze standardy?
3. jakimi środkami chcemy się posługiwać, obsługując kontrahenta?

Definiując standardy, należy mieć na uwadze dwojaki charakter klienta, którego one dotyczą:

- ▶ klient zewnętrzny – nabywca naszych produktów/usług,
- ▶ klient wewnętrzny – ktokolwiek w organizacji, kto jest zaangażowany w procesy w niej zachodzące.

Dla obu tych grup warto określić zestaw pożądaných zachowań, które mogą być wartością dodaną dla procesu obsługi. Przykładowo, do dobrych praktyk należy oddzwonienie do osoby, która się do nas nie dodzwoniła, dotyczy to

zarówno naszych klientów, jak i kolegów oraz koleżanek z firmy. Warto też uczyć ludzi informowania o przewidywanym czasie realizacji zlecenia oraz o przewidywanych opóźnieniach. Oszczędza to wiele stresu i frustracji, tym samym zapobiegając nieprzyjemnym sytuacjom. Kolejnym ważnym aspektem jest ustalenie generalnych zasad definiujących standard obsługi w firmie.

Standardy powinny być spisane w formie oficjalnego dokumentu i powszechnie dostępne dla wszystkich pracowników firmy. Posiadanie przez nią pełnego zestawu standardów zdecydowanie ułatwia wdrażanie nowych osób.

- ▶ sprzedaż dodatkowa;
- ▶ domknięcie sprzedaży;
- ▶ obsługa zwrotów i reklamacji.

Ramy te są na tyle uniwersalne, że mogą śmiało służyć jako kamienie milowe w ustalaniu standardu w różnych branżach.

### Badania mystery shopper jako skuteczna metoda weryfikująca standardy obsługi

Badanie mystery shopper najczęściej łączy metody ilościowe i jakościowe. Podstawową techniką badawczą jest obserwacja z ukrycia. Jak sama nazwa wskazuje, klient nie ujawnia celu swojej wizyty w badanej placówce.

Audytorzy zewnętrznych firm badawczych przeprowadzają wizyty wg określonego scenariusza. Najczęściej udają się do wybranej placówki, sprawdzają logo sklepu. Wchodząc do środka, zwracają uwagę na to, jak wygląda od frontu, na witrynę, czystość podłogi, ekspozycji i atrakcyjność towaru. Ważnym elementem jest to, czy audytor został zauważony przez sprzedawcę i przywitany, chyba że scenariusz wizyty zakłada inaczej. Tajemniczy klient obserwuje sprzedawców pod kątem panującej w placówce atmosfery – jakie czynności wykonują, jak zachowują się względem siebie i w stosunku do innych klientów. W założeniu badań inicjatywa w kontakcie z klientem leży po stronie sprzedawcy. Audytorzy czekają, aż pracownicy zaoferują pomoc. Jeśli żaden z nich tego nie zrobi, proszą o nią sami. Zachowanie tajemniczych klientów ma angażować pracowników w doradztwo, badana jest wiedza produktowa i umiejętności miękkie. W sklepach odzieżowych weryfikowane są przymierzalnie z punktu widzenia komfortu klienta i czystości. Po dokonaniu wyboru produktu audytor udaje się do kasy i sprawdza poziom obsługi przy niej, w tym sprzedaż dodatkową. Po opuszczeniu sklepu bywa, że klient wraca, by zwrócić zakupiony towar, jeśli scenariusz wizyty zakłada taki wariant.

Po wykonaniu badania przychodzi czas na wypełnienie kwestionariusza obserwacji, ➔

” **Ankiety i raport z badania pozwalają na stworzenie wartościowego materiału szkoleniowego dla sprzedawców. Poddawani cyklicznym ocenom otrzymują informację zwrotną na temat jakości swojej pracy. Znają tym samym swoje atuty i mają szansę systematycznie udoskonalać obszary wymagające poprawy.**

### Schemat standardu obsługi w handlu detalicznym

W temacie obsługi klienta zewnętrznego w handlu detalicznym obserwuje się, że większość standardów wdrażanych i realizowanych przez wiodące marki opiera się o poniższy schemat.

1. Kształtowanie pierwszego wrażenia placówki:
  - ▶ wygląd, czystość, zapach, tło muzyczne, temperatura powietrza;
  - ▶ ocena ekspozycji;
  - ▶ wygląd i zachowanie pracowników.
2. Kontakt z klientem:
  - ▶ powitanie i nawiązanie kontaktu;
  - ▶ identyfikacja potrzeb klienta;
  - ▶ prezentacja oferty;
  - ▶ zachęcenie do zakupu;
  - ▶ radzenie sobie z obiekcjami klienta;

który składa się w większości z pytań zamkniętych. Każde z nich jest punktowane. Wybór należy rzeczowo uzasadnić. Komentarze tajemniczego klienta są „miękką” częścią badania i pozwalają na uzupełnienie sztywnej formuły kwestionariusza. Audytor daje informację zwrotną dla sprawdzanych sprzedawców, może nakreślić szerszy kontekst badania. W tym miejscu pojawiają się bowiem sytuacje niestandardowe, których nie przewidzi nawet najlepszy kwestionariusz.

### Badania mystery shopper ramą podstawowej obsługi klienta i narzędziem w szkoleniu sprzedawców

Mystery shopping jako obserwacja mocnych i słabych stron sprzedawców jest źródłem informacji dla indywidualnego pracownika, a także dla zespołu. Ankiety i raport z badania pozwalają na stworzenie wartościowego materiału szkoleniowego dla sprzedawców. Poddawani cyklicznym ocenom tajemniczych klientów pracownicy otrzymują informację zwrotną na temat jakości swojej pracy. Znają tym samym swoje atuty i mają szansę systematycznie udoskonalać obszary wymagające poprawy. Całościowa analiza raportu pozwala na wykrycie wyzwań na miarę całej organizacji, takich jak np.: niewystarczająca sprzedaż dodatkowa lub nieczytelne materiały reklamowe.

Wyniki badania tajemniczego klienta mają często wpływ na system premiowy obowiązujący w wielu firmach i stanowią swoisty „bat” na sprzedawców, którzy mają większą motywację do koncentrowania się na jak najlepszej obsłudze.

### Co zrobić, aby standard działał?

Przed wszystkim należy pamiętać o tym, aby był dopasowany do realiów handlowych danej branży. Nie oznacza to, że raz napisany standard nie będzie wymagał uaktualniania. Znane są przypadki próby adaptacji amerykańskich zwyczajów na polu polskiej rzeczywistości handlowej, co spotkało się z brakiem akceptacji klientów. W konsekwencji firmy szybko wycofały się z przyjętych rozwiązań i działały według polskich reguł.

Pracownicy firmy powinni być gruntownie przeszkoleni w zakresie realizacji standardu

i rozumienia jego idei. Pracownik, który nie identyfikuje się z filozofią działania firmy, będzie mało autentyczny w swoim postępowaniu i zwyczajnie nie będzie czuł się dobrze w przyjmowanej przez siebie roli.

Warto wybrać rzetelnego partnera w zakresie regularnych badań tajemniczego klienta. Firma badawcza powinna przede wszystkim odpowiednio dobrać audytorów i zapewnić wysoką jakość badań.

### Podsumowanie

Standardy obsługi stanowią dobrą bazę do budowania kontaktów z klientami. Warto jednak pamiętać o tym, że najbardziej liczy się autentyczność kontaktu z drugim człowiekiem. Klienci doceniają, kiedy sprzedawcy są ich zaangażowanymi ambasadorami. Czasem zwykła rozmowa znaczy więcej niż nawet najlepiej zrealizowany standard. Kontakt human to human (H2H) jest doceniany przez klientów. Badania Colina Shawa i Johna Ivensa, na które powołuje się K. Obłój w publikacji *Strategia sukcesu firmy*, dowodzą, że 95% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że doświadczenia klientów kreowane przez zmysły i emocje staną się nowym polem walki i źródłem trwałego wyróżnienia marki na tle konkurencji. Warto więc pamiętać o pozytywnych emocjach, tworząc i realizując standardy obsługi. ■

#### PAMIĘTAJ

- ↳ Aktualizuj standardy obsługi i rozsądnie korzystaj z zagranicznych wzorców.
- ↳ Dobieraj pracowników tak, aby identyfikowali się z filozofią obsługi, i szkól ich na bieżąco.
- ↳ Prowadź regularne audyty i wyciągaj z nich wnioski.

#### WARTO DOCZYTAĆ:

- ↳ K. Obłój, *Strategia sukcesu firmy*, Warszawa 1998.
- ↳ J. Horovitz, *Strategia obsługi klienta*, Warszawa 2006.
- ↳ Wyniki corocznych badań Daymakerindex dotyczących poziomu obsługi klienta w 150 sieciach handlu detalicznego na polskim rynku.

#### AUTORKA:



Dominika Maciejak

.....

Trener obsługi klienta i doradca, twórczyni marki Skillpoint. Praktyk handlu detalicznego pracujący w jednym z największych centrów handlowych zachodniej Polski. Trener i doradca w zakresie customer experience, specjalizujący się w handlu detalicznym w sektorze odzieżowym, spożywczym, usługowym i gastronomii; dzieli się wiedzą i doświadczeniem podczas warsztatów i treningów on-the-job, dotykając zagadnień związanych ze sprzedażą, standardami obsługi klienta, zarządzaniem personelem oraz psychologicznymi aspektami relacji interpersonalnych. Prowadzi bloga [www.skillpoint.com.pl](http://www.skillpoint.com.pl).

#### NAPISZ DO AUTORKI:

.....

[dominika.maciejak@skillpoint.com.pl](mailto:dominika.maciejak@skillpoint.com.pl)

#### #MARKETING RELACYJNY

# DLACZEGO BARDZIEJ OPŁACA SIĘ UTRZYMYWAĆ DOTYCHCZASOWYCH KLIENTÓW NIŻ ZDOBYWAĆ NOWYCH

.....

**AUTORKI:** Monika Chodowicz, Joanna Iłkiewicz

.....

Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się, ile tak naprawdę kosztuje Cię utrata klienta? Fakty mogą szokować. Statystyki pokazują, że koszt pozyskania nowego nabywcy może być nawet pięciokrotnie wyższy od kosztów utrzymania dotychczasowego. Stali klienci są istotnym źródłem rentowności firmy. Nie tylko bardzo często kupują więcej, ale także są skłonni zapłacić wyższe ceny za produkty i usługi, ponieważ mają zaufanie do firmy. Dodatkowo, w miarę poznawania klienta, możemy mu oferować produkty i usługi dużo lepiej dopasowane do jego potrzeb – sprzedaż staje się tańsza i bardziej efektywna. Co najważniejsze, lojalni klienci zapewniają darmową reklamę poprzez marketing szeptany. Mimo tylu korzyści większość firm traci 15-20% swoich klientów rocznie. Ten artykuł pokazuje, jak pracując nad zredukowaniem liczby odejść klientów i utrzymując każdego intratnego, można skorzystać z ich lojalności.

### Czym jest marketing relacyjny?

Marketing relacyjny stoi w opozycji do marketingu skupionego na produkcie – powstał na skutek zmian zachodzących na rynku i w zachowaniach klientów. Jest on coraz bardziej popularny, szczególnie wśród firm usługowych.

Jego głównym zadaniem jest utrzymanie dotychczasowych kontrahentów poprzez lepsze zrozumienie ich potrzeb oraz indywidualne podejście do każdego z nich. Działania te mają na celu lojalizację nabywców, wiążącą się z długoterminowym wzrostem zysku dla firmy. ➔

#### Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ czym jest marketing relacyjny i jak odpowiednio wdrożyć go w firmie,
- ✓ komu opłaca się zmiana podejścia na relacyjne,
- ✓ dlaczego nie zawsze warto walczyć o każdego klienta.