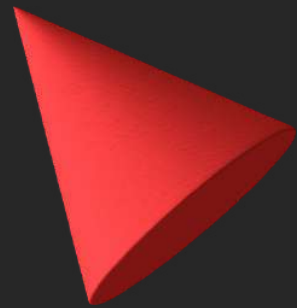


Стандарти обслуговування та безпека торговельного закладу

Лекція з навчальної дисципліни "Управління ритейл-технологіями"

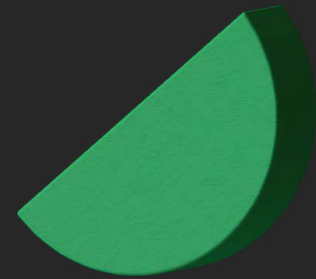
План

1



Стандарти
обслуговування

2



Організація
безпеки
торговельного
закладу

3




Втрати
товарно-
матеріальних
цінностей

4

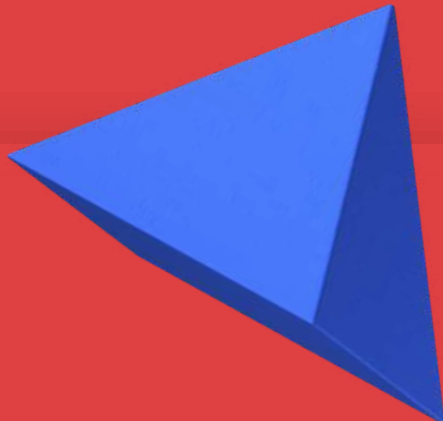
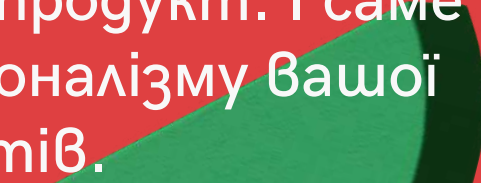


Організація
заходів,
спрямованих на
протицію
втратам
товарно-
матеріальних
цінностей




Стандарти як конкурентна перевага

Як комунікацію з клієнтом та звичайне обслуговування покупця зробити своєю конкурентною перевагою? Потрібно завоювати лояльність покупців через дотримання єдиних стандартів обслуговування, адже саме застосування однакових стандартів при спілкуванні з кожним клієнтом у кожному торговельному закладі транслює високий рівень сервісу та формує позитивний імідж мережі загалом. Адже покупці завжди обирають того, у кого кращий сервіс та якісний продукт. І саме стандарти виявляють рівень професіоналізму вашої компанії та її ставлення до своїх клієнтів.



Задоволений відвідувач не просто повернеться ще раз, щоби знову залишити гроші у вашій компанії (правило «другої покупки»), але й розкаже про неї іншим або сам приведе до вас нових клієнтів. Найкраща та найефективніша реклама для бізнесу - це особиста рекомендація.



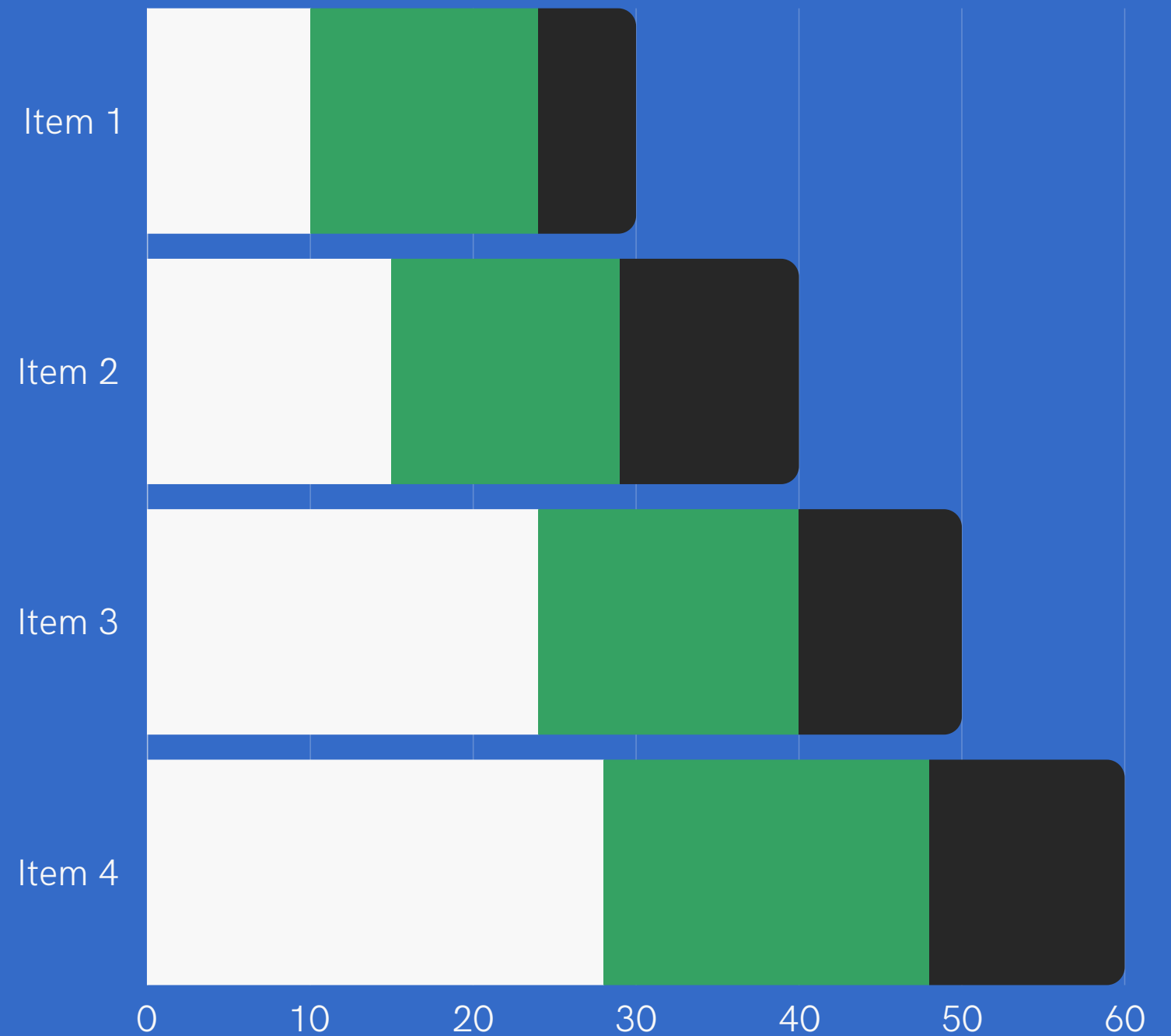
Чому стандарти важливі?

82% компаній вважають високий рівень сервісу головним показником, який дозволяє випереджати конкурентів.
77,5% компаній визнали рівень обслуговування клієнтів стратегічним чинником, який впливає на прибуток бізнесу.
Секрет успіху не лише в тому, наскільки клієнтоорієнтовані у вас стандарти обслуговування, а й у тому, як їх впроваджують і підтримують.



Клієнти очікують, що їх якісно обслуговуватиме команда професіоналів.

Покупцю потрібно, щоб будь-яка людина у вашому магазині змогла допомогти їм у виборі, пояснила відмінності і визначила продукт, який відповідає їхнім очікуванням. А власник магазину повинен бути впевненим у тому, що кожен клієнт виходить із магазину задоволеним. Пам'ятаєте принцип Парето або правило 80/20? Близько 20% клієнтів приносять приблизно 80% доходу.



В основі будь-якого стандарту лежить техніка, що базується на п'яти етапах продажу:

1. Встановлення контакту:

- Зовнішній вигляд: усмішка на обличчі, випрасуваний одяг, акуратна зачіска, доглянуті руки та чисте взуття.
- Поведінка: впевнена і плавна жестикуляція, рівна спина, чітка та грамотна мова, без суржику та слів-паразитів.
- Погляд: невербальний зоровий контакт, не відводити очі, не «бігати» очима по залу – це говорить про брехню, не «свердити» клієнта поглядом – це сприймається, як акт агресії.
- Інтонація: потрібно звернути увагу на швидкість мови співрозмовника і намагатися під неї підлаштуватися. Говорити варто чітко, голосно та впевнено.

2. Виявлення потреб.

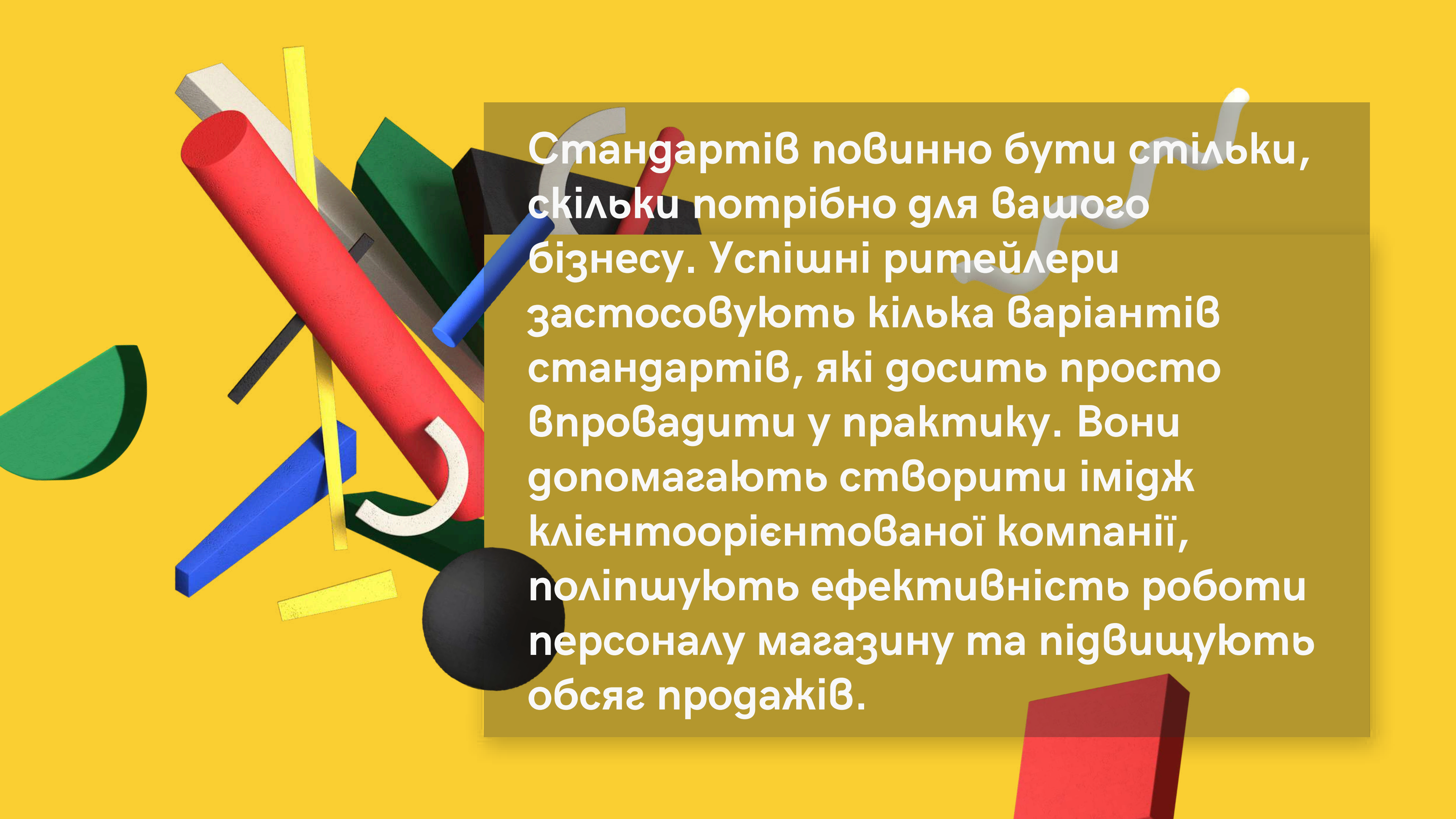
3. Презентація товару.

4. Робота з запереченнями.

5. Завершення продажу.

Ці фактори впливають на загальне враження про ваш магазин. Якщо щось йде не так (відсутні стандарти, продавці ігнорують покупця), то споживач, який регулярно міг би приносити додатковий прибуток, більше не прийде у ваш магазин.

Тому єдині стандарти роботи торговельного персоналу магазинам потрібні – це маяк для новачків, який їм вказує на стандартні ситуації та шляхи їх вирішення, а також підтримує стабільно якісний рівень сервісу.

The background is a vibrant yellow. Scattered across it are various 3D geometric shapes: a large red cylinder, a blue rectangular prism, a green rectangular prism, a black sphere, a grey rectangular prism, a yellow rectangular prism, a blue rectangular prism, a green circular disc, and a red rectangular prism. The shapes are arranged in a dynamic, overlapping composition.

Стандартів повинно бути стільки, скільки потрібно для вашого бізнесу. Успішні ритейлери застосовують кілька варіантів стандартів, які досить просто впровадити у практику. Вони допомагають створити імідж клієнтоорієнтованої компанії, поліпшують ефективність роботи персоналу магазину та підвищують обсяг продажів.

Стандарт зовнішнього вигляду для працівників торговельного закладу

Ідентифікувати професійну команду, рівень та якість послуг можна за допомогою наявності брендваної форми у працівників та зовнішнього вигляду персоналу загалом. З цього складається перше враження. У працівника магазину ніколи не буде другого шансу справити хороше перше враження.

Основні вимоги для посади кухар-пекар:

1. Акуратно зібране волосся (ніг головний убір).
2. Заборонено носити прикраси для працівників кулінарних цехів та за вітринами.
3. Охайний манікюр, відсутність лаку для нігтів.
4. Заборонено: кімнатне, пляжне, спортивне взуття та взуття на високих підборах.

Основні вимоги для касира-продавця:

1. Форма складається з трьох основних елементів: головний убір, натільний одяг (футболка, фартух), бейдж.
2. Форма має бути охайна, чиста, випрасувана.
3. Бейдж обов'язковий. Зовнішній вигляд бейджа: видимий, читабельний. Місце розміщення: справа на грудях. Не закриває брендований напис.
4. Чисте, закрите взуття.

Стандарт обслуговування покупців у торговому залі

Ізалучення покупців у магазин в чомусь залежить від того, наскільки продавець мотивований виконувати свої обов'язки, знає і розуміє, яким чином потрібно обслуговувати покупців. До одних продавців клієнти повертаються постійно, а інших обходять стороною або говорять «Спасибі, я просто подивлюся!».

СТАНДАРТ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ ТОРГОВОГО ЗАЛУ, ЯКИЙ СКЛАДАЄТЬСЯ ІЗ ЧОТИРЬОХ КРОКІВ:

1. Привітання клієнта.

1.1. До покупців ставитись добро-зичливо та ввічливо, привітно усміхатися кожному клієнтові.

1.2. Кожного покупця зустрічати привітанням «Добрий день (вечір)!»

1.3. Ввічливо і ненав'язливо цікавитись: «Що вас цікавить?», «Чим можу вам допомогти?»

Тон звернення не повинен бути нав'язливим.

2. Консультація.

2.1. Якщо покупець вагається або потребує консультації, то працівник грамотно з'ясує потребу. Пропонує товар, не нав'язуючи свої думки.

2.2. Показати товар клієнтові.

2.3. Проконсультувати покупця щодо: виробника; якісних властивостей товару; термінів придатності; можливості заміни шуканого товару альтернативним.

3. Обслуговування.

3.1. Після того як покупець визначився з вибором, продавець відпускає товар.

3.1.1. При відпуску покупцям нефасованих харчових продуктів продавець зобов'язаний користуватися харчовими лопатками, совками, черпаками, ложками.

3.1.2. Заборонено зважування харчових продуктів безпосередньо на вагах без обгорткового паперу й інших пакувальних матеріалів.

3.1.3. Заборонено відпуск покупцям харчових продуктів, які випадково впали на підлогу або забруднені іншим шляхом (санітарний брак).

3.1.4. При обслуговуванні покупця працівник зобов'язаний одягнути фасувальну рукавичку.

3.1.5. При відпуску продукцію вкладати в поліетиленовий пакет або пінополістерольний піддончик, який попередньо потрібно зважити та затарувати вагу.

3.1.6. Зважити товар.

3.1.7. Пінополістерольний піддончик зафасувати в стретч-плівку.

3.1.8. Наклеїти цінник.

3.2. Ввічливо, з усмішкою, дивлячись у вічі, подає товар покупцеві зі словами «Будь ласка, ваш товар!»

4. Прощання.

4.1. Провести клієнта словами «Дякуємо за покупку».

4.2. В передсвяткові та святкові дні сказати: «З прийдешнім вас святом!»; «З прийдешнім!»; «Зі святом!».

Стандарт обслуговування покупців на касі

1. Привітання.

Касир доброзичливо вітає покупця усмішкою і залежно від часу доби словами: «Добрий ранок», «Добрий день», «Добрий вечір» та у ввічливій формі пропонує покупцеві викласти товар.

2. Сканування товару.

Касир сканує товар, що знаходиться на стрічці, у міру потреби рухаючи транспортер. Паралельно запитує у покупця, чи потрібен пакет, чи є бонусна картка.

3. Пропозиція товару благодійного проекту або акцизного товару

4. Оголошення суми покупки та решти.

5. Вигача решти або перерахування її на бонусну карту. Прощання.

Крос-продажі


Один із найшвидших способів підвищити рентабельність / прибуток підприємства – це збільшення величини середнього чека. Одним зі способів цього досягнути є «допродаж» (cross-selling).

крос-продажі - це пропозиція додаткових продуктів і сервісів покупцям, які вже прийняли рішення про те, що вони хочуть купити.

Суть цього методу полягає в пропозиції покупцям певного товару придбати додатковий продукт або послугу, що пов'язані з основною покупкою.

Застосування цього маркетингового прийому дозволяє підвищити обізнаність покупців у пропозиціях магазину та в цілому поліпшити обслуговування клієнтів.



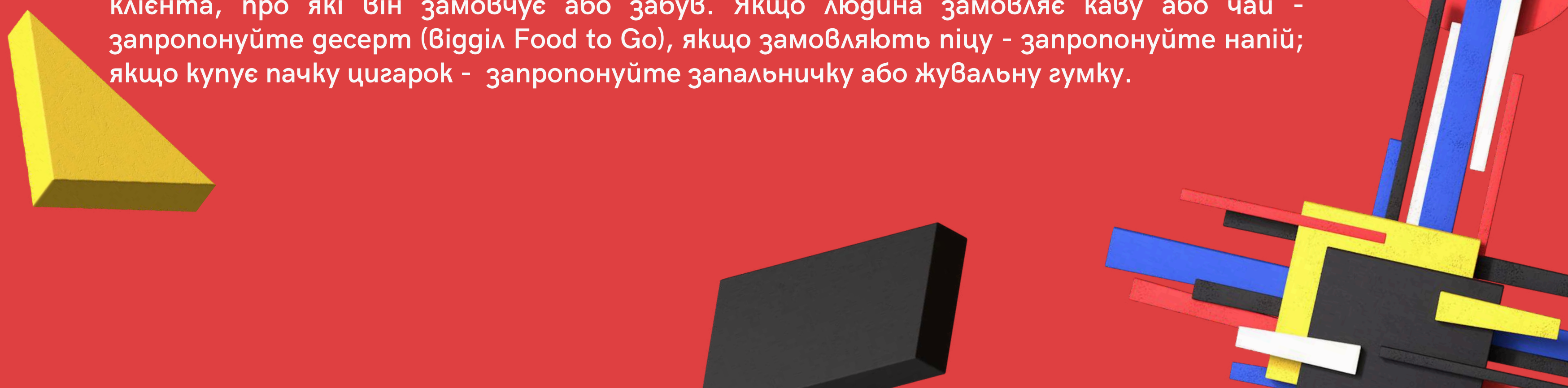


Перехресні продажі - це не маніпулювання покупцем. Це абсолютно чесна спроба запропонувати покупцю додаткову цінність, збільшивши при цьому прибуток вашого магазину.

Взаємодоповнюваність товарів та актуальність пропозиції - це метод мотивування покупця витратити більше за рахунок придбання позицій з інших категорій.

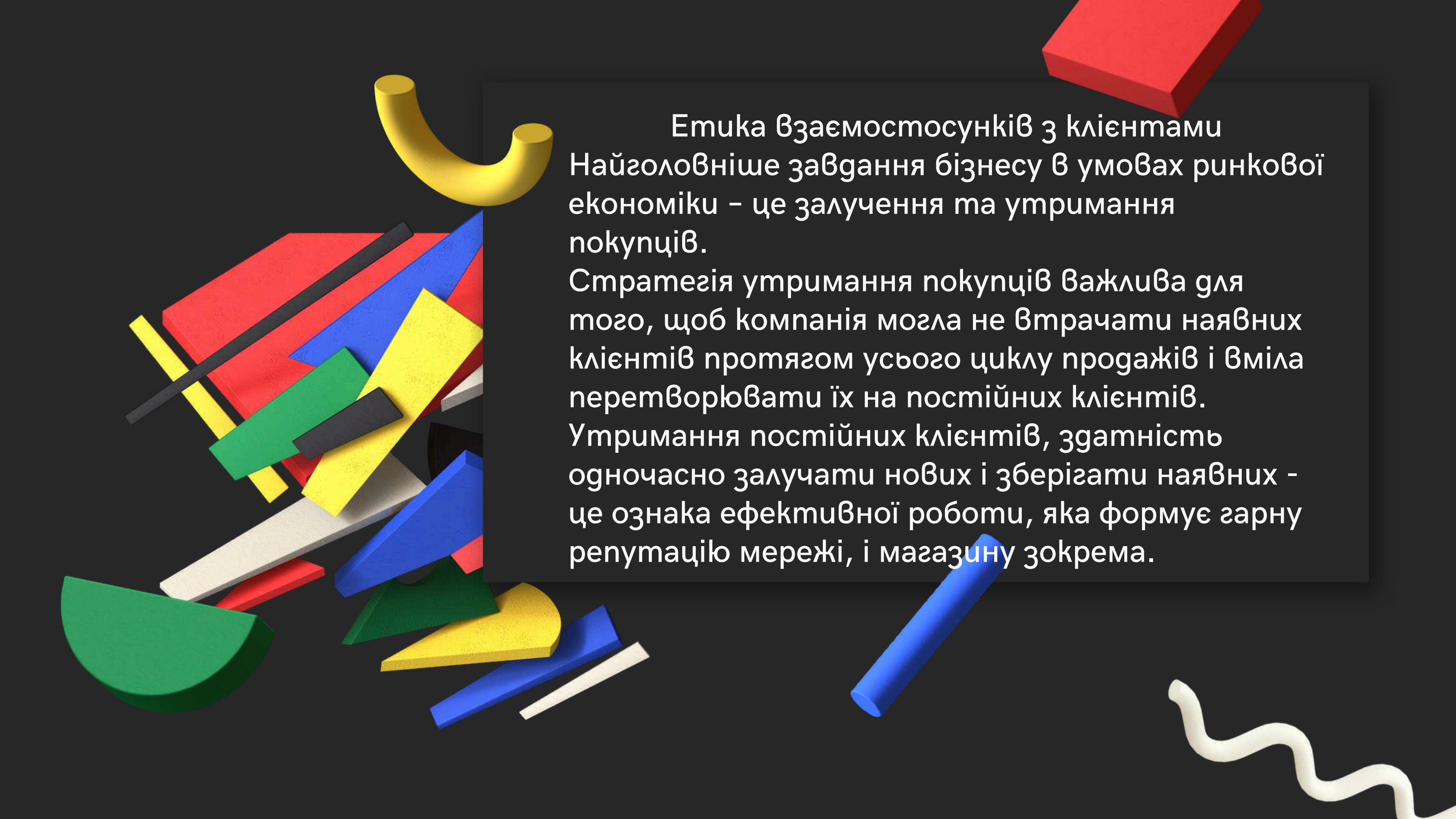
Щоб крос-продажі працювали, потрібно стежити за тим, щоб завжди була можливість пропонувати щось актуальне, нове та корисне.

Крос-продаж вважається ефективним, якщо ваше запитання вгадує думки, бажання клієнта, про які він замовчує або забув. Якщо людина замовляє каву або чай - запропонуйте десерт (Biggил Food to Go), якщо замовляють піцу - запропонуйте напій; якщо купує пачку цигарок - запропонуйте запальничку або жувальну гумку.



Для збільшення обсягів продажів кожному магазину потрібні крос-продажі. Немає нічого складного для менеджера торговельного закладу чи для касира в тому, щоб запропонувати ще один товар клієнтові. Такий підхід повинен входити у стандарти обслуговування покупців. Методика здійснення крос-продажів повинна бути відпрацьована на навчаннях персоналу та враховуватись в ході контролю якості роботи і за фінансовими результатами місяця. Тільки тоді ця технологія буде працювати і співробітники почнуть здійснювати крос-продажі.





Етика взаємостосунків з клієнтами
Найголовніше завдання бізнесу в умовах ринкової економіки – це залучення та утримання покупців.

Стратегія утримання покупців важлива для того, щоб компанія могла не втратити наявних клієнтів протягом усього циклу продажів і вміла перетворювати їх на постійних клієнтів. Утримання постійних клієнтів, здатність одночасно залучати нових і зберігати наявних – це ознака ефективної роботи, яка формує гарну репутацію мережі, і магазину зокрема.

Для якісної комунікації працівникам магазину важливо:

1. Під час розмови з покупцем:

- уважно слухати;
- не вступати в суперечку, погоджуватись із клієнтом;
- правильно відповідати на запитання покупця;
- використовувати тільки позитивні твердження;
- у розмові бути ввічливими, спокійними, відкритими.

2. Під час спілкування з клієнтом заборонено:

- використовувати в розмові частки «не»;
- відповідати на запитання покупців: «Не знаю», «Я не з цього відділу»;
- використовувати фрази «чесно кажучи», «якщо бути щирим», «більш-менш», «нормальний», «я спробую», «я зроблю, що зможу», «це ваша помилка», «приблизно»;
- вживати слова-паразити та жаргонізми
- тримати руки за спиною чи в кишенях;
- провокувати конфліктні ситуації.

Що заборонено робити в процесі роботи в торговому залі:

1. Сидіти.
 2. Стояти зі схрещеними на грудях руками.
 3. Тримати руки в кишенях.
 4. Куйовдити одяг, поправляти волосся, роздивлятися нігті.
 5. Спиратися на стелажі, холодильні вітрини, прилавки та стіни.
 6. Роздивлятися себе в дзеркалі.
 7. Збиратися разом без службової необхідності.
 8. Розмовляти на підвищених тонах, кричати.
 9. З'ясовувати стосунки в присутності покупців.
 10. Слухати радіо, плеєр, дивитися телевізор під час роботи.
 11. Користуватися мобільним телефоном в торговому залі.
 12. Їсти, вживати напої.
 13. Жувати гумку.
 14. Читати.
 15. Відлучатися на обід під час найбільшої кількості покупців.
 16. Залишати відгил без нагляду.
-

Приклади скарг клієнтів і Варіанти усунення конфліктних ситуацій

1. Причини конфліктів.

1.1. Працівник торговельного закладу не відповів на запитання покупця.

1.2. Покупця образила репліка працівника торговельного закладу.

1.3. Покупцеві не сподобався тон працівника, іронічна посмішка, зухвалий погляд.

1.4. Покупцеві здалося, що касир обслуговує його повільно тощо.

2. Правильна реакція на конфлікт.

2.1. Зберігати спокій, говорити впевнено, не підвищуючи голосу.

2.2. Якщо клієнт дуже голосно виказує незадоволення, відвести його в сторону, де немає людей (мінімальне скупчення покупців). Його скарги не повинні стосуватися інших відвідувачів. 2.3. Потрібно:

Уважно вислухати покупця, не перебивати.

- Чітко з'ясувати причини незадоволення покупця.
- Дізнавшись причини, які спричинили незадоволення, не виправдовуватися, спираючись на причини виникнення незручностей, адже вони клієнта не цікавлять.
- Визнати справедливість почуттів покупця.
- Вибачитися за завданні незручності.
- Відразу знайти спосіб вирішення проблеми. Покупець повинен залишити торговельний заклад вже з розв'язаною проблемою.
- Подякувати клієнту за активну участь в покращенні роботи торговельного закладу.
- Якщо клієнт просто висловлює своє незадоволення, не потрібно вступати з ним в діалог

3. П'ять кроків для успішного задоволення претензій

- Даємо клієнту можливість «випустити пару».
- Дякуємо йому за те, що прийшов.
- Ставимо три закритих запитання, на які клієнт може дати відповідь тільки «так».
- Пропонуємо варіанти подальшого розв'язання проблеми (обмін, повернення коштів).
- Домовляємось про термін задоволення претензій, просимо вибачення.

Клієнтський сервіс і магазин

Особливість системи ефективного клієнтського сервісу в тому, що кожен співробітник компанії повинен чітко знати свої обов'язки, дотримуватися стандартів обслуговування покупців та усвідомлювати значимість такого фактору, як лояльність покупців, для компанії загалом і для себе особисто.

Важливо прагнути до того, щоб у покупця залишилися максимально позитивні емоції після придбання товару у вашому магазині.

Якщо якість сервісу хороша, тоді ви отримаєте клієнта, який згодом може стати постійним. Якщо погана, ви ризикуєте втратити його назавжди та отримати антирекламу вашого торговельного закладу.



Чому стандарты не працюють:

1. Керівники недооцінюють стандарты обслуговування та вважають, що встигнуть зайнятися цим пізніше.
 2. Опір зсередини: персонал не готовий до змін, не хоче виходити із зони комфорту.
 3. «Не ті працівники» або немає єдиного бачення цілей вашого магазину: слабкий рівень корпоративної культури, немає розуміння корпоративної етики. Дуже важливо зібрати людей з однаковими цінностями і поглядами, щоби втілити в життя місію компанії. Співробітники, які поділяють цінності компанії, швидко вливаються в колектив, генерують нові ідеї, стимулюють поліпшення якості обслуговування.
 4. Немає розуміння функціональних обов'язків, незнання посадових інструкцій, обмежені повноваження, які не змінюються довгий період: «недовантажені» працівники завжди мають меншу відповідальність і не мотивовані. Доручайте більше: розвивайте, виховуйте «універсальних» солдатів - тоді співробітник буде відчувати себе значущою ланкою компанії.
 5. Низька комунікація та неякісний зворотний зв'язок зі своїми працівниками. Проводьте щоденні 1-хвилинні «таємні збори»! Збирайте співробітників один раз на день, тільки на хвилинку, щоби впевнитись в їхньому правильному розумінні обслуговування клієнтів. Це дає можливість задати цілі на день та нагадати персоналу про найважливішого співробітника в організації - покупця.
 6. Не проводяться системні навчання, ненавчений і некомпетентний персонал.
-



2. Організація безпеки торговельного закладу

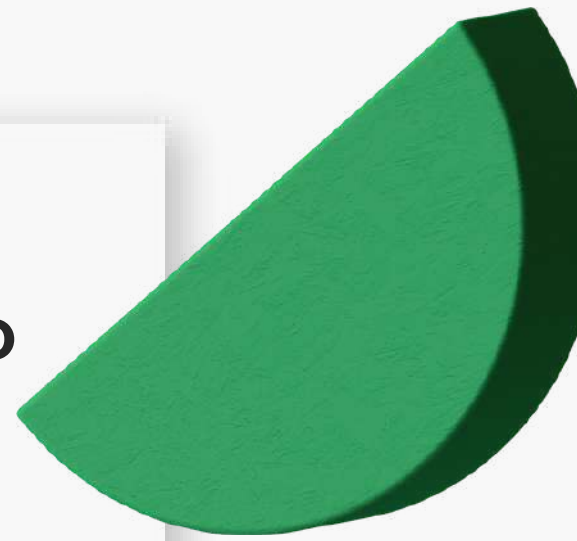
Головною метою гарантування безпеки є організація стабільного функціонування торговельного закладу, збереження грошових коштів, мінімізація втрат товарно-матеріальних цінностей та безпека відвідувачів і персоналу.






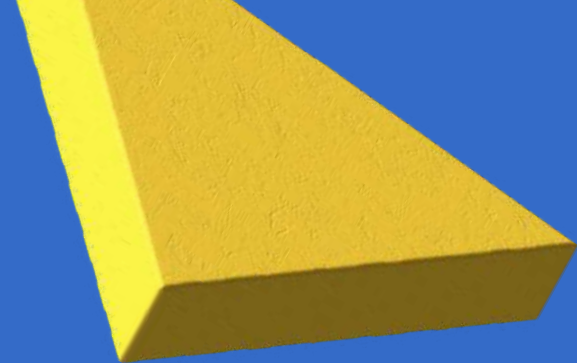
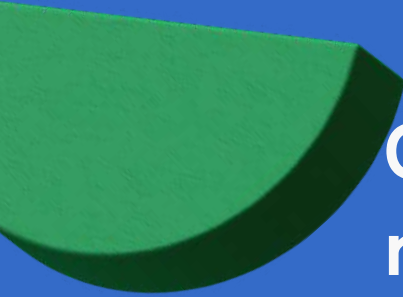
Основні цілі безпеки:

- 1) охорона приміщень та майна, що знаходиться в розпорядженні торговельного закладу;
 - 2) організація збереження грошових коштів торговельного закладу;
 - 3) організація збереження товарно-матеріальних цінностей та мінімізація їх втрат;
 - 4) організація безпеки персоналу та відвідувачів;
 - 5) організація роботи охорони торговельних закладів;
 - 6) кадрова безпека;
 - 7) організація збереження комерційної таємниці та конфіденційної інформації;
 - 8) здійснення контролю за діяльністю торговельного закладу.
- 
- 

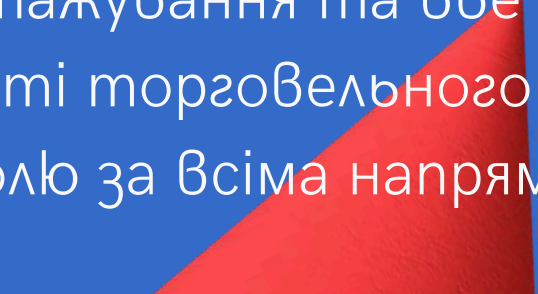


Об'єктами торговельного закладу, що підлягають захисту від потенційних загроз і протиправних посягань, є:

- 1) споруди, приміщення та обладнання торговельного закладу;
 - 2) грошові кошти;
 - 3) товарно-матеріальні цінності;
 - 4) персонал та особисті речі працівників;
 - 5) відвідувачі та їхні особисті речі;
 - 6) інформаційні ресурси з обмеженим доступом.
- 



Суб'єктами гарантування безпеки торговельного закладу є департамент безпеки підприємства, адміністрація та охорона торговельного закладу, на яких покладаються такі задачі:

- 1) обстеження споруди та приміщень торговельного закладу і визначення вразливих зон, через які можливо завдати матеріальної шкоди;
 - 2) розробка плану інженерного та технічного укріплення об'єкту у відповідності до вимог організації безпеки;
 - 3) підбір підрядника для проведення монтажу та обслуговування засобів технічної безпеки;
 - 4) контроль за проведенням монтажу технічних засобів безпеки та прийняття в експлуатацію;
 - 5) підбір організації, що надаватиме послуги зі спостереження і реагування на спрацювання сигналізації, підписання угоди співпраці;
 - 6) експлуатація, обслуговування і своєчасне усунення недоліків у роботі систем технічної безпеки;
 - 7) розробка та впровадження в роботу алгоритмів і інструкцій, спрямованих на організацію безпеки торговельного закладу;
 - 8) підбір, перевірка, стажування та введення в посаду працівників;
 - 9) організація діяльності торговельного закладу у відповідності до затверджених стандартів роботи;
 - 10) здійснення контролю за всіма напрямками діяльності, що стосуються організації безпеки торговельного закладу.
- 

Основними елементами організації безпеки торговельного закладу є:

1. Двері та вікна - елемент інженерно-технічного укріплення торговельного закладу, призначений для унеможливлення проникнення на його територію та завдання шкоди.
2. Пожежна сигналізація і система пожежогасіння - елементи технічного захисту споруди, приміщень та товарно-матеріальних цінностей у випадку виникнення пожежі.
3. Охоронна і тривожна сигналізація - елементи технічного захисту торговельного закладу від можливих проникнень на його територію в неробочий час, а також виклику груп реагування під час виникнення позаштатних ситуацій у період роботи.
4. Персонал торговельного закладу - суб'єкт здійснення майже всіх спрямованих на безпеку торговельного закладу заходів.
5. Відеосистема - елемент технічного захисту торговельного закладу, основною функцією якого є контроль та фіксація всіх процесів, що відбуваються у торговельному закладі.
6. Фізична охорона - суб'єкт безпеки торговельного закладу, до обов'язків якого входять контроль за дотриманням заходів безпеки та своєчасне реагування на виявлені порушення.
7. Антикращіжні ворота - елемент захисту товарно-матеріальних цінностей та документів від несанкціонованого вносу.
8. Програмне забезпечення торговельного закладу - програмний продукт, певні елементи якого спрямовані на збереження товарно-матеріальних цінностей та мінімізацію їхніх втрат.
9. POS-контроль - система контролю обліково-розрахункових операцій, що дозволяє виявити зловживання під час їхнього проведення.
10. СКУД - система контролю управління доступом, спрямована на виключення можливих фактів присутності сторонніх осіб у приміщеннях з обмеженим доступом.

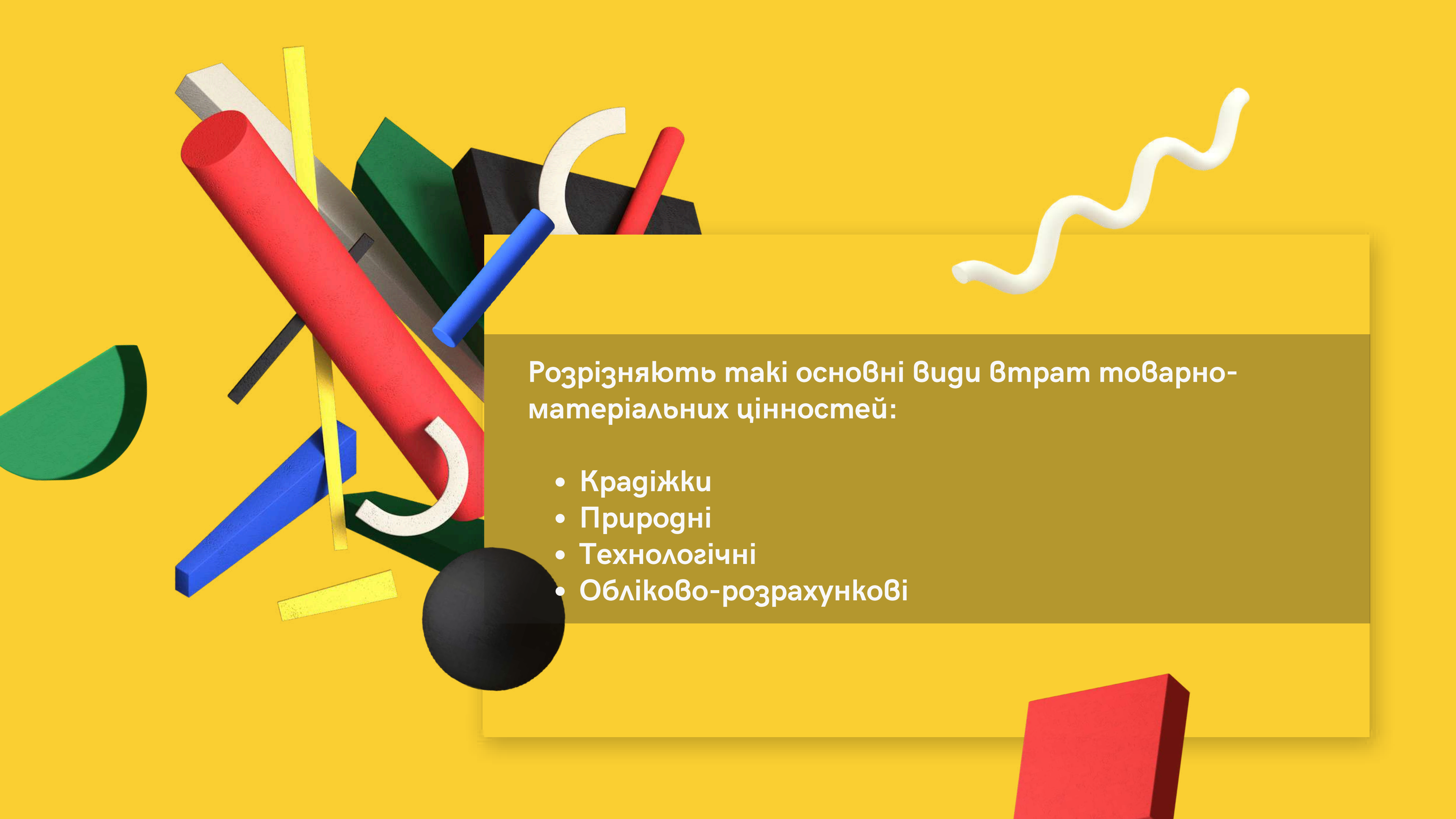
3. Втрати товарно-матеріальних цінностей

Втрати товарно-матеріальних цінностей - це зменшення кількості та погіршення якості товарів внаслідок:

- впливу негативних і шкідливих умов зовнішнього середовища; фізико-хімічних і біологічних особливостей товарів;
- недотримання умов транспортування, зберігання та реалізації продукції;
- необережного, безгосподарського поводження з продукцією;
- поломки обладнання та устаткування, що призначене для виготовлення, зберігання і реалізації продукції;
- крадіжок;
- порушень та махінацій в обліково-розрахункових операціях;
- інших форс-мажорних обставин, що виникли в процесі діяльності торговельного закладу.

Втрати товарно-матеріальних цінностей торговельного закладу фіксуються в результатах інвентаризації як списання та нестачі.



The background is a solid yellow color. On the left side, there is a cluster of various 3D geometric shapes including a large red cylinder, a blue rectangular prism, a green rectangular prism, a black rectangular prism, a white curved shape, a yellow rectangular prism, a grey rectangular prism, and a black sphere. On the right side, there is a white wavy line. In the bottom right corner, there is a red rectangular prism.

Розрізняють такі основні види втрат товарно-матеріальних цінностей:

- Крадіжки
- Природні
- Технологічні
- Обліково-розрахункові

Природні Втрати

Природні товарні втрати – це втрати, що виникають внаслідок впливу негативних і шкідливих умов зовнішнього середовища на продукцію з певними фізико-хімічними і біологічними особливостями у процесі її транспортування, зберігання, підготовки до продажу та реалізації.

Недооцінювати цей вид втрат не варто, оскільки їх відсоток у загальній сумі завданих торговельному закладу збитків може бути досить значним. Основними факторами, що впливають на коливання відсотка природних втрат, є:

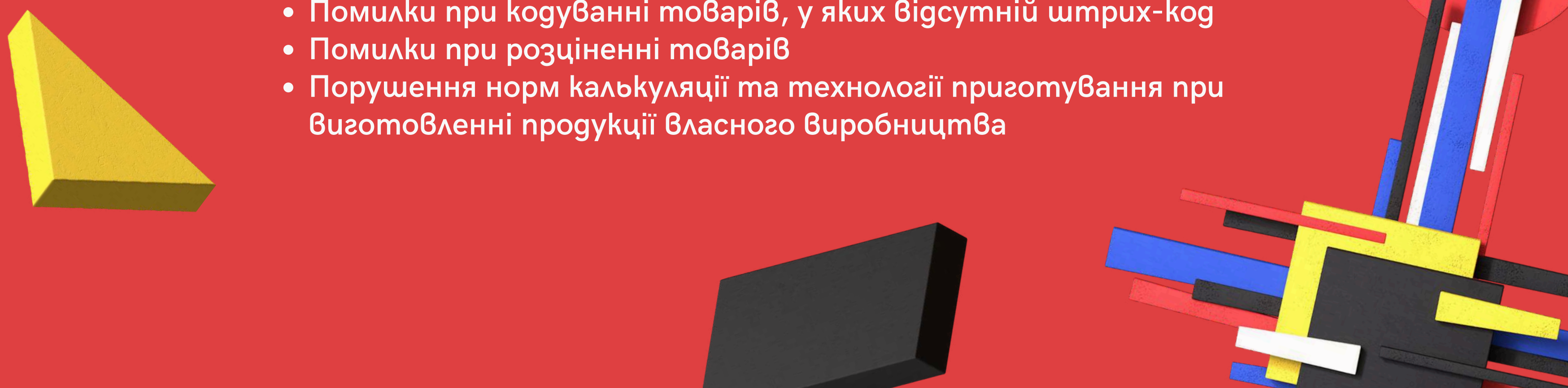
- Відстань перевезення при доставці товару;
- обладнання транспортного засобу, що доставляє товар, у відповідності до пори року та вимог транспортування;
- види упаковки та тари, що використовується для транспортування товару та його продажу;
- зловживання з боку постачальника під час виготовлення продукції;
- зловживання з боку постачальника під час здійснення доставок;
- відповідність кількості замовленої продукції необхідним запасам;
- відповідність оснащення приміщень торговельного закладу для реалізації та зберігання;
- ступінь зрілості окремих видів товарів (овочі / фрукти);
- тривалість періоду приймання, зберігання та реалізації;
- ротація товарних позицій;
- терміни, що відводяться на повернення або списання та утилізацію.



Обліково-розрахункові Втрати

Обліково-розрахункові Втрати - Втрати, що виникають з порушеннями, зловживаннями, махінаціями при здійсненні обліково-розрахункових операцій, а також халатним ставленням відповідальних працівників до процесів товарного обліку і контролю та оформлення супровідної документації.

Обліково-розрахункові Втрати:

- Некоректне проведення проміжних ревізій або загальної інвентаризації
 - Анулювання чи редагування накладних або чеків
 - Зловживання і помилки при прийманні та оприбуткуванні тмц
 - Несвоєчасне списання продукції
 - Помилки при кодуванні товарів, у яких відсутній штрих-код
 - Помилки при розціненні товарів
 - Порушення норм калькуляції та технології приготування при виготовленні продукції власного виробництва
- 



Крадіжка

Втрати, що завдаються способом таємного викрадення товарно-матеріальних цінностей або грошових коштів. В торговельних закладах до крадіжок відносять також незаконні операції, що здійснює персонал з метою заволодіння товаром чи грошовими коштами. Всі випадки виявлених крадіжок повинні супроводжуватися відшкодуванням завданих збитків або притягненням винних осіб до відповідальності згідно з чинним законодавством.

