



Фото: Getty

Продавцы в России лишнего не отдадут

ОПУБЛИКОВАНО : 26 марта 2012

СВЯТОСЛАВ ТАРАСЕНКО

Опросив 1,6 млн тайных покупателей на планете, аналитики SQL management составили более-менее объективную картину качества обслуживания в розничной торговле. Оказалось, что только семь потребителей из десяти удостоиваются улыбки от продавца. Двух из десяти и вовсе игнорируют, оставляя без приветствия. Самый низкий уровень общительности персонала фиксируют в части дополнительных продаж. Чуть менее половины всех сотрудников пытаются заинтересовать пришедших сопутствующими товарами.

Россия во всех категориях далеко не аутсайдер, хотя у наших менеджеров и консультантов показатели в целом ниже среднего, отмечают аналитики. Хуже всего в России на фоне других стран с приветствием, лучше всего – с улыбками.

– В американской бизнес-культуре есть такой лозунг: «улыбнись или умри», – отмечает Елена Филякова, исполнительный директор SQL management. – И для посткризисной России он подходит как нельзя лучше – научи своих продавцов улыбаться клиентам или проиграешь битву за оскудевшие кошельки потребителей.

Улыбаться и общаться с покупателями персонал учит с помощью тренингов и шпаргалок. А проверяют, используя тайных покупателей, опрашивая людей по телефону или через Интернет, просматривая записи с камер видеонаблюдения, привлекая контроль супервизоров.

– Программы тренингов доводят работу до автоматизма, – говорит Андрей, сотрудник сети строительных супермаркетов. – К примеру, учат не садиться в лужу на глупых вопросах от покупателей и активно предлагать уценку, которую необходимо в короткий срок скинуть, освободив место для нового.

– При всех личных качествах и национальных особенностях все в основном зависит от системы мотивации, – отмечает бизнес-тренер Валерий Турин, работающий с ритейлом. – Если от дополнительной покупки зависит ваша зарплата, сам бог велел, говоря по-простому, «впаривать лишнее». Бывают, конечно, жесткие инструкции, но нечасто.

Российские компании давно осознали важность улыбки на лицах сотрудников, непосредственно работающих с клиентами, считает Наталья Голованова, руководитель Исследовательского центра Superjob.ru.

– Однако далеко не все из нас умеют улыбаться просто так, «дежурно», сопровождая улыбкой приветствие. И это вовсе не означает, что человек недостаточно клиентоориентирован, – отмечает эксперт. – Ведь в русской культуре в отличие от западной нет «врожденной улыбки». И пока специалисты по социальной психологии рассуждают, с чем связана такая особенность нашего менталитета, бизнес пытается научить улыбке персонал. Приветливый (или, как сейчас принято говорить, клиентоориентированный) продавец не только имеет более высокий личный уровень продаж, но и формирует лояльность клиентов к компании в целом. Естественно, hr-менеджеры стараются еще на этапе подбора персонала позаботиться о том, чтобы клиент всегда видел улыбающегося и готового помочь менеджера, продавца или кассира. Именно поэтому приветливому человеку гораздо легче найти работу.

Уровень качества обслуживания клиентов нередко сказывается на доходах продавцов, администраторов торговых и сервисных точек, менеджеров среднего и высшего звена розничных компаний, рассказывает Елена Филякова. За хорошее качество обслуживания премируют, за плохое – штрафуют весь магазин и всех менеджеров, им управляющих, на всех уровнях.