

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАВЦОВ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ «РОСКОШЬ»

ЛЕКЦИЯ ТРЕТЬЯ. ЧАСТЬ 2. КОНТРОЛЬ ЗА СЕРВИСОМ. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ. ПЕРЕХОД БАЗЫ ОБРАЩЕНИЙ В БАЗУ ДИСКОНТНИКОВ. ОПЛАТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ

ЗАВЕРШАЮЩАЯ ЛЕКЦИЯ ИЗ СЕРИИ «ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ». ЛЕКЦИЯ НАПИСАНА НА БАЗЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ СЕМИНАРОВ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ДИРЕКТОРОМ МАГАЗИНОВ СЕТИ «РОСКОШЬ» (ВЛАДИВОСТОК). В АПРЕЛЕ ПРОШЛА ЕЖЕГОДНАЯ ШКОЛА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ, В МАЕ РОЗНИЧНЫЙ КОЛЛЕКТИВ СДАЕТ АТТЕСТАЦИЮ. ПОЖЕЛАЕМ ИМ ВЫСОКИХ БАЛЛОВ!

Елена РАХМАНЕНКО

Необходимость быстро реагировать на изменения рынка, в данном случае вызванные кризисом, заставляет бизнес ставить и решать новые задачи. Для реализации намеченного используются материальные, финансовые и человеческие ресурсы.

В начале 2009 года была поставлена задача: разработать комплекс мер для удержания покупателя в условиях сокращения количества покупок в ювелирных магазинах. Решения задачи не требовало существенных финансовых и материальных затрат. Были вложены деньги в организацию отдельного оборудованного рабочего места в торговых залах. В каждый магазин была куплена сенсорная терминальная стойка для свободного доступа любого посетителя к информации об ассортименте (электронному каталогу) ювелирных магазинов «Роскошь». Из человеческих – кадровых ресурсов особое внимание пришлось уделить продавцам розничных магазинов.

Создавая сервис, каждому руководителю хочется избежать ошибок и неоправданных ожиданий. Цель руководителя – добиться функционирования предприятия в соответствии с планом. Для этого нужно найти или установить показатели, стандарты, объективно отражающие работу персонала. Список контрольных точек, по которым оценивается работа каждого работника в торговом зале, не является констатой. На практике со временем часть точек перестает адекватно отражать усилия продавца – точка «схлопывается». Новая точка возникает с появлением новой услуги или другой реакции на рынок.

Эффективный контроль над персоналом может быть: **постоянным, периодическим, предварительным и итоговым.**

Постоянный индивидуальный контроль осуществляется с помощью оценочных листов и карт идеального продавца. Занимается этим директор магазина или старший администратор.

Периодический: минимум один раз в месяц, при начислении премиальной части заработной платы, по объективным показателям и оценочным листам.

Итоговый контроль: при начислении базовой суммы заработной платы, зависящей от результатов профессиональной ежегодной аттестации. Победы в различных конкурсах.

Контроль над деятельностью коллектива магазина складывается из соотношения объективных точек. Например, доли реализованных покупок к входящему потоку. Периодичность осуществления – минимум один раз в месяц. Показатель качественно отражает работу команды. Коллектив с максимальной оценкой получает первенство в итоговом месяце.

Ниже приводим точки объективного контроля, используемые нами. Ряд показателей применяются для расчета индивидуальной премии продавца. Часть – служит для расчета премии директора магазина. Количество обращений к поисковой системе относительно входящего потока говорит о мобильности и обучаемости коллектива при нововведениях в компании.

1. Количество личных продаж.
2. Сумма продаж (может быть заменена средним чеком).
3. Сумма отложенных, частично оплаченных изделий.
4. Количество обращений (наряд-заказы, ремонты, заказы по каталогам, претензии).
5. Сумма реализованных обращений.
6. Сумма реализованных сертификатов.
7. Сумма скидок на реализованные изделия.
8. Продажи 50/50 по поисковой системе.
9. Входящий поток (покупателей) в магазин.
10. Количество обращений в поисковой системе.
11. Количество дисконтников, постоянных и первичных.
12. Соотношение положительных и отрицательных оценок магазина покупателями (смайлики на выходе).

Все контрольные точки собираются автоматически (в частности, с помощью специальных программ), что максимально исключает субъективные оценки.

Для собственников розничного бизнеса не секрет, что очень часто лучшее и новое тонет в «молчаливом «ДА» персонала. Особенно парадоксально это выглядит, когда не срабатывает материальный фактор. Создается ощущение, что персоналу деньги не нужны. Большую часть рабочего времени подчиненные тратят не на

увеличение заработной платы собственными усилиями, а на то, чтобы избежать каких-либо ответственных действий. Сегодня мы видим две причины такого поведения.

1. Вы и так достаточно платите, и новое вознаграждение не вызывает желания прикладывать дополнительные усилия, даже незначительные.
2. Для работы в новом направлении у продавца нет собственных ресурсов, и он прикладывает значительно больше усилий, чем вы можете оплатить.

Кадровый вопрос на предприятиях, которые создавались для предоставления хорошего или элитного сервиса в России, остается головной болью собственника. Персонал требует постоянного обучения. Рынок труда не предоставляет готового специалиста. Зависимость от персонала не позволяет развиваться ювелирному бизнесу как широкому элитному сервису. Имея достаточно большие возможности и ресурсы, мы часто не можем реализовать пожелание покупателя. Проходя через организационные структуры предприятия, информация искажается до неузнаваемости (нереализовываемости). «Испор-

ченный телефон» – препятствует развитию бизнеса и не выгоден для конечного потребителя.

Работа же продавца сводится не к увеличению заработной платы, а к попыткам любыми путями избежать неприятностей. Высококвалифицированный персонал – большая редкость. Чаще всего управление персоналом сетевых магазинов сводится к созданию максимально простых технологий продаж: «–50%, –70%». При этом продавцу отводится роль «автомата» для открывания прилавка и принятия чека.

Как отремонтировать испорченный телефон? Убрать передающие элементы. Создать технологию с сохранением всех обращений покупателей. Максимально упростить деятельность продавца. Получить обратную связь.

Сегодня мы занимаемся внедрением новой технологии обслуживания покупателя. Насколько она успешна, говорить рано.

1. С помощью поисковой системы мы даем возможность покупателю самостоятельно выбирать товар по заданным параметрам. В каждом торговом зале – свободный доступ к электронным каталогам.
2. Любое обращение, выбор попадает в **базу обращений**. И по нашим планам должно быть доведено до реализации различными путями. До продажи в розничном магазине или до продажи в интернет-магазине.
3. Успешной реализацией проекта будем считать момент, когда наша база дисконтников будет пополняться за счет **базы обращений**.

Будем благодарны всем, кто оставит свои замечания о нашей поисковой системе или базе обращений на сайте roskosh-jewel.ru ■



✂

ДЕСЯТАЯ ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ

14-20 июля г. Сочи, ВЦ ГК «Жемчужина» от компании «СОУД - Сочинские выставки»

Часы работы: **11.00 до 19.00**

Изящная роскошь
ИнтерЮвелир
легких соблазнов

15 июля на площади у гостиницы «Приморская» состоится праздник, посвященный юбилею выставки «ИНТЕРЮВЕЛИР - РОСКОШЬ ЮВЕЛИРНОГО ЛЕТА!» (начало в 20:00)

ЕЖЕДНЕВНЫЙ РОЗЫГРЫШ ЛОТЕРЕИ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ!

20 ИЮЛЯ СОСТОИТСЯ СУПЕР-РОЗЫГРЫШ от партнера выставки - компании «ДонЮвелир» г. Ростов-на-Дону. Призы – ювелирные изделия, музыкальный центр, телевизор, DVD, памятные подарки, сувениры и **главный приз – АВТОМОБИЛЬ!**

Информационные партнеры

Партнеры выставки: **ДОНЮВЕЛИР**

Информационные партнеры: **РЛТ ИНФО**, **BRIT**, **SOCHI.ru**, **KAVKAZ AIR**

ЗАО «СОУД-Сочинские выставки»
Тел./факс: (8622) 62-26-93, 62-32-55, 62-30-15
Web: <http://www.soud.ru>, e-mail: sochi@soud.ru, oksana-s@soud.ru

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЕН НА 2 ЛИЦА ПРИ ПРЕДЪЯВЛЕНИИ ВИЗИТКИ!

✂

ДО ВСТРЕЧИ В СОЧИ!