

PROFESIONALNI MYSTERY SHOPPING – SKRIVNOSTNI NAKUP - (III. DEL)

Pomembna je motivacija zaposlenih

Cilj vodstva in vodij poslovalnic ni iskanje grešnega kozla med zaposlenimi ali napak, ki so se pokazale v raziskavi skrivnostni nakup, temveč to, da so rezultati lahko priložnost za izboljšave.

Avtorica: Natalia Ugren, direktorica, Skrivnostni nakup, d. o. o.



V prejšnji številki so bile predstavljene faze, ki se zgodijo na začetku in nato v nadaljevanju uporabe raziskave skrivnostni nakup, in koraki za pravilno izvedbo raziskave v vašem podjetju. Tokrat pa bo predstavljen pravi postopek in način komunikacije ter predstavitve rezultatov zaposlenim, še posebej slabših rezultatov.

Rezultate videti kot priložnost za izboljšave

Cilj vodstva in vodij poslovalnic ni iskanje grešnega kozla med zaposlenimi ali napak, ki so se pokazale v raziskavi skrivnostni nakup, temveč to, da so rezultati lahko priložnost za izboljšave.

Ni pomembno, kdo od zaposlenih je bil ocenjen, temveč se raje osredotočimo, kako naj se ti rezultati izboljšajo za naslednjič in kaj jaz kot vodja lahko pri tem naredim oziroma pomagam zaposlenim, da se izboljšajo.

Vodja se mora vprašati, ali so njegovi zaposleni seznanjeni s tem, kaj se od njih

pričakuje, ali so jim na voljo pisna navodila pričakovanj vodstva v komunikaciji s strankami in prodajnimi postopki, ali jaz kot vodja prispevam k motivaciji in zgledu zaposlenim ...

Večkrat na sestankih zaposlenih slišim pripombo prodajalcev, ki komentirajo, da se od njih pričakuje, da so prijazni do strank, da jih morajo pozdraviti in se jim nasmehnuti, ko pa vodstvo stopi v njihove trgovine, prav tako ne pozdravijo svojih zaposlenih – prodajalcev, se ne nasmehnejo in niso prijazni. Vsa kultura podjetja se začne pri vodstvu, torej se vprašajmo kot vodje, ali smo vzgled zaposlenim pri prijazni komunikaciji.

Naslednji primer je, ko se preko raziskave skrivnostnega nakupa izvaja preverjanje odzivnosti na elektronsko skrivnostno povpraševanje, v kolikšnem času so zaposleni odzivni. V tem istem podjetju pa vodstvo ni odzivno na elektronska sporočila svojih zaposlenih.

O avtorici

Natalia Ugren, diplomirana komercialistka, je direktorica podjetja Skrivnostni nakup, d. o. o., (področje *mystery shoppinga*) in Ugren.com, d. o. o., (področje izobraževanja) ter ima na področju prodaje že več kot 25 let delovnih izkušenj, s področja vodenja delavnic pa več kot 12 let. Svetuje podjetjem, ki želijo izboljšati svojo prodajo, in predava na seminarjih ter vodi delavnice s področja prodaje, komunikacije in motivacije.

Rezultati so osnova za vodenje motivacijskih sestankov

Rezultati raziskave skrivnostni nakup so osnova za vodenje motivacijskih sestankov in dvigu zavedanja pomembnosti obnašanja do strank ter upoštevanja prodajnih postopkov.

Dobri rezultati (nad 80 %) pomeni-





jo, da so zaposleni naredili skoraj vse prodajne korake - vključno z dodatno prodajo, kar pomeni takojšnje povečanje prodaje, hkrati pa se s tem ohranja stalne stranke ter zadovoljne stranke delajo promocijo naprej.

Poročila s takimi rezultati pošljemo dotičnim poslovalnicam po mailu, kjer poslovodja pohvali zaposlenega pred celotno ekipo in se z dotičnim pogovori (na "štiri oči") še o tistih točkah, kjer se lahko izboljša - pohvala naj bo tudi s strani vodje maloprodaje.

Povprečni rezultati (pod 80 %) in slabi rezultati (pod 50 %) pomenijo izgubljanje stalnih strank, ker doživljajo slabo postrežbo. Prav tako ni izvedena dodatna prodaja, kar pomeni izguba prometa. Poročila s takšnimi rezultati se ne smejo pošiljati po elektronski pošti. Vodja maloprodaje se skupaj z poslovodjem in dotičnim zaposlenim pogovori na "šest oči".

Potek razgovora z zaposlenim pri slabših rezultatih

Sestanek vodi vodja maloprodaje, skupaj s poslovodjem in dotičnim zaposlenim, ki je dosegel slabe rezultate skrivnostnega obiska.

- Na začetku razgovora najprej malo pokramljamo, da sprostimo ozračje.
- Nato prosimo prodajalca, da nam pove, kako vodi prodajni razgovor s stranko.

- Prodajalec pove, mi pa poslušamo in si po potrebi naredimo zabeležke. Še posebej smo pozorni na tiste prodajne in komunikacijske postopke, ki jih prodajalec ne omeni, pa bi jih moral.
- Ko prodajalec pove, nadaljujemo s tem, da so bili izvedeni skrivnostni obiski in ga soočimo, kaj je dobro naredil in kaj ni. Vedno najprej predstavimo pozitivni del poročila in nato slabi del.
- Kar je prej sam predstavljal, da izvaja, bo razvidno tudi v poročilu. Kar pa ni povedal, pa je verjetno ravno tisto, kar mu manjka tudi v poročilu. Zato mu predstavimo skozi poročilo, da je to treba izvajati.

Priporočilo

Vodilo vodstvu glede rezultatov raziskave "skrivnostni nakup": motivirajte zaposlene in ne izvajajte negativnih pritiskov.

- Vprašamo ga tudi, zakaj je tako (slabo) opravil nalogo: ali ima kakšne zasebne probleme, ali so kakšna notranja trenja med sodelavci, ali morda ne ve, kaj se od njega pričakuje ... in počakamo na njegov odgovor.
- Kakršenkoli odgovor nam bo prodajalec povedal, mu povemo, da ga razumemo, vendar ti problemi ne smejo vplivati na odnos in postrežbo

O podjetju

Skrivnostni nakup, d. o. o.

Pot k sejmišču 30

1000 Ljubljana

info@skrivnostninakup.si

www.skrivnostni-nakup.com

Je prva in največja specializirana *mystery shopping* agencija v Sloveniji že več kot 10 let in je članica MSPA (Svetovnega združenja za *mystery shopping* agencije) od leta 2005.

Njihova dejavnost ni samo izvajanje raziskave skrivnostni nakup v podjetjih, temveč aktivno sodelovanje in svetovanje za pravilno izvedbo od pričetka do konca izvajanja raziskave, vključno s svetovanjem, kako ravnati v primeru slabih rezultatov itd.

do stranke. Če je problem tak, da ga mora rešiti poslovodja ali celo vodja maloprodaje, se to tudi kasneje opravi / uredi.

- Nato mu predstavimo postopek odlične postrežbe stranke v podjetju.
- Po tej predstavitvi prodajalca prosimo, da še enkrat pove, kako bo od sedaj naprej vodil prodajni razgovor s stranko in s tem se prodajalec bolj obveže, da se bo povedanega tudi držal.
- Na koncu ga še vprašamo, če ima kakšno vprašanje ali rabi kakšno pomoč glede tega in če je odgovor "Ne", povemo, da verjamemo, da bo od sedaj naprej odlično opravljal svoje naloge, predvsem pa popravil odnos do stranke in postrežbe.
- V dobrem razpoloženju poskusimo zaključiti sestanek, da se prodajalec vrne na svoje delovno mesto pozitiven in ne slabe volje.

V naslednji številki si bomo ogledali, na kaj je treba biti pazljiv pri izbiri agencije, ki bo v vašem podjetju izvajala raziskavo skrivnostni nakup, in kje so slabosti, če raziskavo izvajate kar sami interno s svojimi zaposlenimi.