

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ Г. ГОМЕЛЯ)

В современных условиях происходит постоянное увеличение количества розничных торговых объектов в городах, в 2016 г. их количество увеличилось на 13,8 тыс. ед. по сравнению с 2010 г. Это служит фактором смещения конкурентной борьбы за покупателей в область обеспечения высокого качества обслуживания.

Высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового объекта на потребительском рынке повышает рыночную стоимость организации за счет неосязаемых активов.

Высокий профессионализм работников торгового зала зачастую определяет уровень торгового обслуживания. Продавец, будучи хорошим психологом, должен определить степень готовности покупателя к совершению покупки, его темперамент и возможные реакции.

Исследование качества и культуры торгового обслуживания было проведено в четырех отдельных магазинах города Гомеля методом «тайный покупатель», наблюдения (целью которого является изучение особенностей торгового обслуживания), анкетирования покупателей (для разработки рекомендаций по совершенствованию торгового обслуживания).

Метод «тайный покупатель» является универсальным для магазинов разных типов. Перед посещением магазинов был разработан сценарий поведения покупателя, оценочный лист, который заполнялся после посещения каждого магазина. Оценка качества торгового обслуживания рассчитывалась как средний балл по оценкам тайных покупателей.

Этим методом были выявлены следующие недостатки в обслуживании: невысокое знание ассортимента продаваемого товара у торгового персонала; при общении с покупателем некоторые продавцы демонстрируют безразличие; торговый персонал магазина зачастую игнорирует возражения покупателей.

Из положительных сторон в обслуживании можно отметить инициативу продавцов в предложении помощи покупателям.

Для проведения наблюдения был разработан лист наблюдения, включающий 20 показателей, каждый из которых в дальнейшем оценивался по 5-балльной шкале удовлетворенности.

При помощи наблюдения были выявлены следующие слабые стороны: некоторые полки в торговых залах не были полностью заполнены товарами; продавцы не всегда занимаются своими прямыми обязанностями; ценники на некоторые товары неудобно размещены.

С целью выявления мнения покупателей о торговом обслуживании было проведено анкетирование. Было опрошено 48 человек (по 12 покупателей в каждом исследуемом магазине).

Покупатели в заполненных анкетах отметили следующие недостатки: зачастую проявляется безразличное общение продавца с ними; некоторые продавцы не знают ассортимент реализуемых товаров; в отдельных случаях торговый персонал вовремя не меняет ценники на товары; кассиры отвлекаются от своих прямых обязанностей.

Покупатели отметили в анкетах следующие достоинства обслуживания в отдельных магазинах: компетентный и доброжелательный персонал; оперативное обслуживание клиентов; продавцы проявляют инициативу, предлагая свою помощь покупателям; отдельные работники хорошо знают ассортимент реализуемых товаров.

Были разработаны основные рекомендации для совершенствования торгового обслуживания в исследуемых розничных торговых объектах:

- организовать непрерывное обучение и повышение квалификации сотрудников путем проведения бесед и организацией тренингов;
- проводить мониторинг за появлением и изменением нормативных правовых актов для повышения и улучшения знаний персонала и требований по продаже товаров и обслуживания покупателей;
- контролировать знания ассортимента реализуемых товаров продавцами;

- обеспечить наличие чистой фирменной одежды и опрятного внешнего вида торгового персонала;
 - повысить материальную заинтересованность персонала в улучшении качества обслуживания покупателей;
 - постоянно изучать покупательский спрос, в том числе при помощи анкетирования и опросов, что поможет правильно и качественно организовать обслуживание покупателей;
 - обеспечить возможность покупателю заказать товар или услугу со своего мобильного устройства с доставкой на дом;
 - разработать и внедрить стандарты обслуживания клиентов (наличие стандартов гарантирует клиенту, что независимо от того, с кем именно из сотрудников магазина он общается, он получит обслуживание высокого качества, которое характерно для данного бренда;
 - создать удобные и понятные сайты торговых организаций, в том числе в мобильной версии (на сайте должен быть персональный кабинет клиента, который сможет отслеживать заказы и оплату);
 - использовать современные каналы общения с клиентами: мессенджеры, социальные сети, корпоративные блоги, вебинары;
 - изучать свою целевую аудиторию, анализировать ее привычки, стиль жизни, потребности, ожидания, желания;
 - проводить измерения и анализировать показатели маркетинговых исследований.
- Предложенные рекомендации позволят обеспечить высокое качество торгового обслуживания покупателей в исследуемых магазинах, что благоприятно отразится на конкурентоспособности торговых организаций.