



■ dr inż. Alina Śmiłowska, ambasador zmian
Zapraszam do współpracy: tel. 509 099 513
alina@grupa-projektowa.com

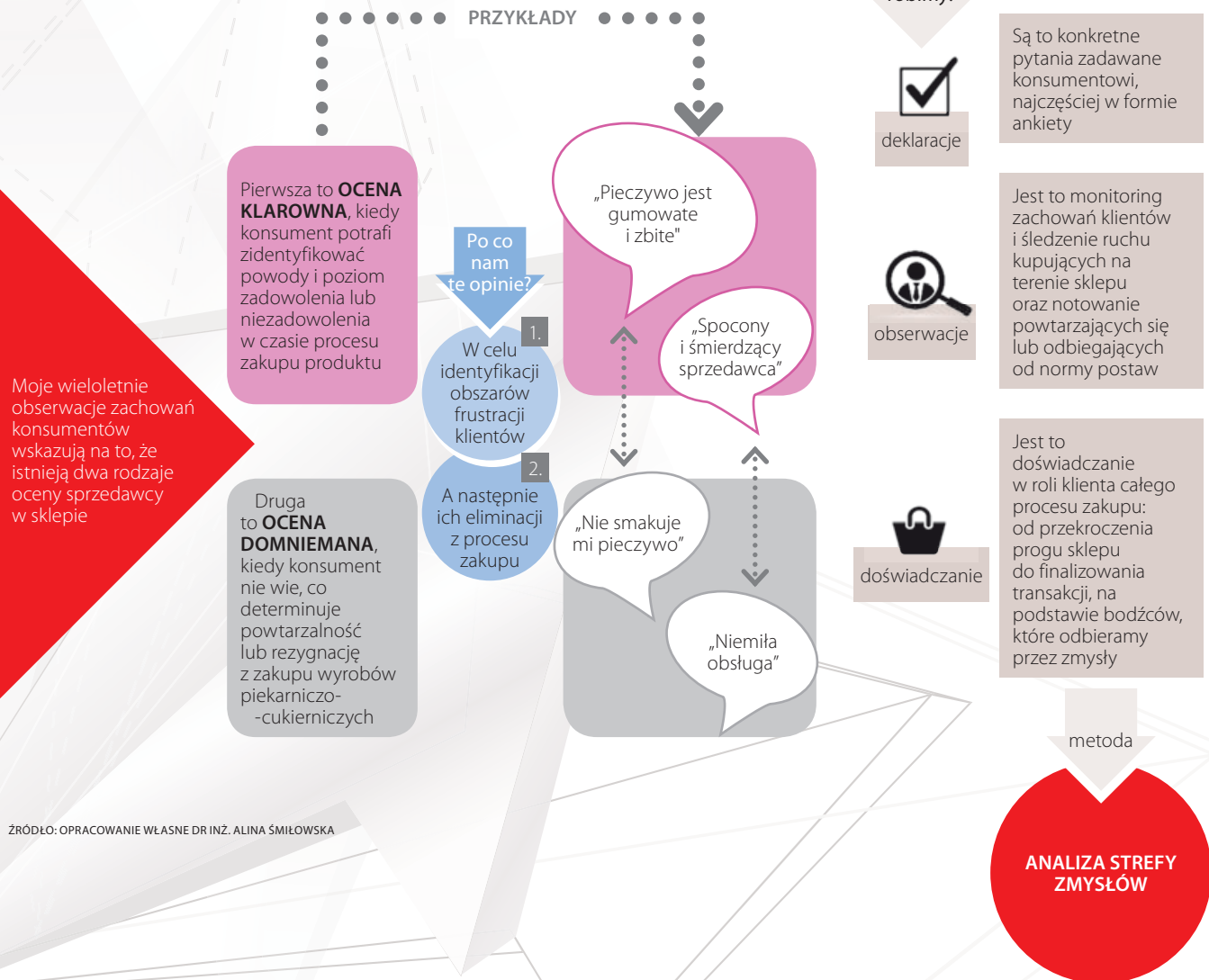
Analiza strefy zmysłów

Jak z perspektywy klienta ocenić sprzedawcę w piekarni

*„Ludzie mogą zapomnieć, co powiedziałaś, mogą zapomnieć, co zrobiłaś, ale nigdy nie zapomną tego, jak się dzięki Tobie poczuli”
Maya Angelou*

Poszukujemy coraz bardziej wyrafinowanych metod i technik wymuszenia na kliencie zakupu towaru. Zapominamy przy tym o prostych rozwiązaniach, starych jak świat, których fundamentem są emocje i praca na zmysłach. By przekonać się, jakie frustracje i radości towarzyszą klientowi w czasie zakupów, wystarczy prześledzić jego ścieżkę od momentu przekroczenia progu sklepu do finalizacji zakupu, zwracając baczną uwagę na towarzyszące temu reakcje i działanie emocji. Cóż nam one podpowiadają? Jakie komunikaty wysyłają? I jak interpretuje je klient?

Chciałabym udostępnić moją autorską metodę analizy strefy zmysłów, którą stworzyłam na podstawie kilkuletniej pracy zawodowej. Metoda ta umożliwia wnikliwą ocenę twardych faktów i miękkich umiejętności sprzedawcy, stanowiących klucz do stworzenia wzorowego sprzedawcy – doradcy produktu. Doradcy, bo potrafiącego merytorycznym argumentem i życzliwą postawą zaskarbić sobie serce nawet najbardziej wybrednego klienta. Metoda analizy strefy zmysłów koncentruje się na z pozoru banalnych detalach, które jednak są podłożem do zbudowania kodu DNA sprzedawcy, bo to on obok naszych produktów stanie się wizy-



tówką piekarni i fundamentem budowania lojalności wobec marki. Często nie doceniamy roli osoby, tego pierwszego namacalnego dowodu spełniającego złożoną klientowi obietnicę. Kiedy zawodzą sztuczne procedury wdrożone w proces sprzedaży i klepane nachalnie regułki wywierające presję zakupową, warto wrócić do samego początku, czyli „oczywistości”, którymi możemy zaskarżyć sobie przychylność konsumenta. Zrozumienie „oczywistości” ważnych z punktu widzenia klienta polega najczęściej na zastosowaniu prostych i praktycznie bezkosztowych rozwiązań, a ich skuteczność gwarantuje jedynie zmiana podejścia do klienta. Metoda ta pozwala nam również wskazać słabe strony sprzedawcy, które należy konsekwentnie wyeliminować, oraz wyselekcjonować te najlepsze, by powielać je jako dobre praktyki sprzedażowe. Możemy ją zastosować samodzielnie pod jednym bezwzględny warunkiem, że wcielimy się w rolę potencjalnego klienta – bardzo wymagającego i nawet marudnego, najlepiej na terenie własnego sklepu i dodatkowo sklepu konkurencji. To bardzo dobra umiejętność, którą należy w sobie rozwijać, wcielać się w rolę klienta, którego zadanie polega na zakupie pieczywa lub/i wyrobów cukierniczych dla siebie i swoich najbliższych, by z tej

perspektywy dokonać obiektywnej oceny. Musimy przy tym pamiętać, że impulsy docierające do nas z otoczenia oceniamy nie tylko oczami, są one wzmacniane przez działające w tym samym czasie pozostałe zmysły. Trzeba tylko nauczyć się dopuszczać je do głosu i słuchać, co nam podpowiadają. Współczesny klient jest kapryśny, niecierpliwy i wymagający. Rola producenta pieczywa i wyrobów cukierniczych nie ogranicza się więc tylko do wypieczenia wyśmienitego produktu. Sztuką jest stworzenie wyjątkowego sposobu jego podania, czyli przyjaznego otoczenia, w którym sprzedawca staje się doradcą i ambasadorem wypieków. Wszechobecna nachalność i sztucznie klepane regułki powitania czy promocji, a tym bardziej rola sprzedawcy ograniczająca się tylko do podawania produktów zza lady nie skutkują wzrostem sprzedaży. Kluczowe znaczenie mają wdzięk, serdeczny uśmiech, schludny wygląd, naturalna życzliwość sprzedawcy oraz znajomość historii powstawania i składu produktu. Te sygnały docierają do konsumenta w miejscu sprzedaży, część z tych bodźców jest czytelnym komunikatem, inne grają na delikatnych strunach emocji. Na ich podstawie klient podejmuje decyzje zakupowe, determinujące sukces lub porażkę sklepu. ■

METODA ANALIZY STREFY ZMYŚLÓW

Mózg – merytoryczny aspekt oceny sprzedawcy. Do głosu dochodzą racjonalne argumenty i twarde dane stanowiące oręż lub słabość w dialogu ze świadomym konsumentem.



czyste stanowisko pracy

FACHOWE DORADZTWO

znajomość oferty



Przygotuj pracownika do udzielania rzetelnej informacji na temat składu produktu, ciekawostek recepturowych, zdrowotności i procesu wypieku.

Ucho – ocena poziomu hałasu, irytujących dźwięków lub przyjemnej siły odgłosów towarzyszących zakupom, które mogą negatywnie lub pobudzająco wpłynąć na nastroje klientów i budowę wizerunku piekarni.



rozmowy personelu

ton głosu sprzedawcy

DŹWIĘK TELEFONU



Ustal zasadę, by wyłączyć dźwięki telefonu i nie prowadzić na terenie sklepu rozmów prywatnych.

Dłoń – wymierna cecha oceny, która wskazuje na umiejętność wykorzystania przez sprzedawcę dostępnych materiałów marketingowych i środków niezbędnych do jak najlepszej obsługi klienta.



POMOC W PAKOWANIU

degustacje

ulotki



Chwal i pielęgnuj postawę sprzedawcy, który pomaga starszej osobie, zajmie się na chwilę dzieckiem czy otworzy drzwi sklepu kobiecie z siatkami.

Stopa to ocena wkładu (czasu i pieniędzy), jaki klient przeznaczą na dokonanie zakupu i satysfakcję.



EKSPOZYCJA OZNACZENIE

dostępność produktu

sprawność obsługi



Wymagaj dbałego wykładania produktu na półce, estetycznej prezentacji oraz czytelnego i prawidłowego opisanie.

LEGENDA



przykładowe składniki wskazanego narządu zmysłu, mające wpływ na ocenę sprzedawcy



wybiórcze rekomendacje

Oko – estetyczna ocena wizerunku sprzedawcy i jego najbliższego otoczenia, każdy widoczny detal determinuje wybory klienta i postrzeganie marki.

CZYSTOŚĆ ODZIEŻY | pakowanie produktów | wygląd obsługi



Uzgodnij, że włosy zawsze są czyste; długie zaczesane do tyłu, spięte w kiték lub kok, krótkie gładko uczesane, bez ekstrawagancji, najlepiej z nakryciem głowy.

Nos – zmysł, którego nie należy bagatelizować, szczególnie w kontekście żywności, pomaga ocenić świeżość i smakowość produktu. Percepcja węchowa wywołuje silne reakcje u konsumentów, tworząc sprzyjającą lub niezachęcającą do zakupów atmosferę.

ZAPACH SPRZEDAWCY | zapach wnętrza | zapach okolicy



Ustal, że sprzedawcy używają delikatnych perfum dozowanych w małych ilościach.

Usta to czytelny obraz zachowania i postaw sprzedawcy, które najłatwiej zweryfikować w sytuacji konfliktowej z klientem. Tutaj ocenie podlega forma przekazu, czyli istotne jest „jak”, a nie „co” robi.

uśmiech | **SŁOWA** | mina



Opracuj pożądane postawy sprzedawcy i formy grzecznościowe obowiązujące w piekarni (proszę, dziękuję, dzień dobry, do zobaczenia, miłego dnia itp.).

Serce – emocjonalne ramy oceny sprzedawcy, które są najistotniejszym elementem budowania więzi z klientem i długoletnich relacji opartych na zaufaniu.

TROSKA O KLIENTA | indywidualne podejście | życzliwość



Uczulaj sprzedawców, by udzielali rzetelnej pomocy w podjęciu decyzji zakupowej, by nie ograniczali swojej roli do podawania towaru z załady i nachalnego wymuszania zakupu.

SPRZEDAWCA

TAKI ma BYĆ

TAKI ma NIE BYĆ

„Polecam chleb dla diabetyków z niską zawartością cukrów, źródłem błonnika pokarmowego, fosforu, witaminy B₁ i kwasu foliowego.”

„Nie wiem, czy posiadamy w ofercie chleb dla diabetyków”.



Czysta i wyprasowana odzież firmowa.

Poplamiony i wymięty strój firmowy.



Wyjaśnianie wszelkich kwestii spornych poza terenem piekarni.

Komentowanie zachowań/ wyglądu klientów na terenie sklepu.



Delikatny zapach sprzedawcy odczuwalny tylko przy bliskim kontakcie.

Ciężki zapach perfum przytłaczający aromat pieczywa.



Zachęcanie do spróbowania nowości i opowiadanie o historii ich wypieku.

Niezapraszanie do degustacji nowych produktów.



Życzliwa postawa, chętna do udzielenia wszelkiej pomocy.

Znudzona mina i lekceważące żucie gumy.



Staranne wykładanie towaru na półki i szybkie usuwanie pustych koszy z terenu piekarni.

Niechlujne wykładanie produktów z koszy na półki bez rękawic jednorazowych.



Pomoc w spakowaniu towaru, odprowadzenie do drzwi.

Zniecierpliwienie w czasie obsługi starszej osoby.



EFEKTY PRACY METODĄ STREFY ZMYŚLÓW – WYBRANE ROZWIĄZANIA