



CHECK LIST – инструмент оценки сервиса

Чек-лист [check list] в переводе с английского языка означает «контрольный список».



Если вы решили оценить качество обслуживания ваших клиентов, то Check list – один из действенных способов для оцифровки сервиса.

Чек-лист – это список параметров для оценки торгового зала или магазина в целом, а также соответствия работы сотрудников корпоративным стандартам. Этот документ включает не только перечень параметров, но и подробные требования к поведению сотрудников и состоянию клиентской зоны.

Оценку реальной ситуации можно давать и качественную (подробные комментарии о том, как выглядит ситуация на самом деле), и количественную, выбрав удобную вам шкалу (5-ти, 7-ми или 10-ти бальную или простую градацию: да/нет, да/нет/не совсем).

На разработку детального чек-листа часто уходит много времени и сил, поэтому сегодня в нашей рубрике «Service-Утека» представлен вариант такого документа для розничного магазина или супермаркета. Надеемся, что на основе общего списка параметров вам будет удобно разработать собственный Check list.

Info:



Татьяна КУЗНЕЦОВА

▶ ведущий специалист
Проектно-консалтинговой
группы «Service-Up»

▶ <http://service-up.ru>

Компания «Service-Up» предоставляет информационную поддержку тем, кто занимается развитием сервиса и повышением качества обслуживания:

- Журнал «Территория клиента» <http://service-up.ru/journal-tk>
- Блог Кузнецовой Татьяны «Клиентский сервис для развития продаж» <http://tktrener.ru/blog>
- «Мастер-класс» по разработке речевых модулей для продаж и обслуживания <http://rech-modul.ru/blog>

ЧЕК - ЛИСТ для розничного магазина или супермаркета

№ п/п	Параметры	Требования	Оценка
ТОРГОВЫЙ ЗАЛ			
1	Чистота и порядок в торговом зале	Витрины, стеллажи, стекла, полки, пол в торговом зале должны быть чистыми, без пыли, пятен и разводов. Территория перед входом в магазин должна быть вычищена от снега, льда, мусора. В дождливую погоду и зимой всегда должны лежать на входе резиновые коврики (целые). Окурков, обертков и другого мусора не должно быть рядом с мусорными ведрами ни снаружи, ни внутри магазина.	
2	Освещение и звук	В торговом зале всегда должны гореть все лампы, не должно быть моргающего, мерцающего света или гудения. В праздничные дни должна играть соответствующая музыка. Рекламные объявления должны идти блоками по _____ сообщения с перерывом в _____ минут.	
3	Доступность и удобство товарных корзин	В запасе всегда должны быть не менее _____ корзин. Сбор корзин у касс осуществляется постоянно, не должно быть «брошенных» корзин ни в зале, ни в кассовой зоне, ни у входа, ни на парковке. У всех корзин должны быть исправны ручки и колесики.	
4	Цвет и запах	Цветовое оформление торгового зала соответствует стандарту. В зале отсутствуют неприятные или специфические запахи.	
5	Кассы и предкассовая зона	В час - пик с ____ по ____ работает 100% касс. Длина очередей в час - пик не превышает _____ человек. Скорость движения очереди на кассах в час-пик _____ человек в _____ минут. Кассиры и контролеры работают оперативно, слаженно. В случае необходимости ожидание контролера на кассе составляет не более _____ секунд. Предкассовая зона оформлена в соответствии со стандартами мерчендайзинга, рекламные буклеты расположены в специальных «карманах».	
ТОВАР			
6	Доступность товара	Любой нужный товар легко найти по вывескам и указателям. С любой точки торгового зала в зоне _____ м всегда находится продавец, к которому можно подойти с вопросом. Если продавец видит, что покупатель ищет товар, то он сам проявляет инициативу и подходит с предложением помощи. Покупатель может сам достать любой товар легко и без усилий.	
7	Ассортимент	На полках торгового зала выложен весь ассортимент, нужные позиции продублированы.	
8	Выкладка товара	Выкладка товара соответствует стандартам мерчендайзинга. На полках нет пустых мест, позиции-лидеры продублированы, сделана дополнительная выкладка сопутствующих товаров.	
9	Ценники	Все 100% ценников соответствуют реальной стоимости товара. Ценники оформлены в корпоративном стиле, аккуратны, не порваны. На нужных ценниках есть актуальные пометки об акциях.	
10	Внешний вид товара	Поврежденный или бракованный товар расположен на нижних полках или в отдельных секциях с пометкой «брак» и указанием сниженной стоимости. Все позиции снабжены необходимыми инструкциями, этикетками, памятками.	

№ n/n	Параметры	Требования	Оценка
РАБОТА СОТРУДНИКОВ			
11	Местоположение продавцов в торговом зале	Продавцы рассредоточены по залу, не собираются группами и не ведут разговоров на посторонние темы в присутствии покупателей, а также не разговаривают по мобильному телефону в торговом зале по личным вопросам. Продавца найти легко с любой точки зала, за стойкой информации всегда находится администратор.	
12	Внешний вид продавцов-консультантов, кассиров, менеджеров	Все сотрудники одеты в корпоративную форму, выглядят опрятно, аккуратно - в соответствии с корпоративными стандартами компании. У каждого сотрудника есть бейдж с именем, фамилией, фото и должностью.	
13	Манера общения и поведения продавца	Продавцы доброжелательны, вежливы, каждый встречает покупателя с улыбкой и здоровается. Продавцы заинтересованы в покупателе. Речь сотрудников грамотна, отсутствуют слова-паразиты.	
14	Умение установить контакт и расположить к себе покупателя	Продавцы используют приемы активного слушания, подстраиваются под клиента по громкости и скорости речи, стремятся расположить клиентов к себе и проявить инициативу в разговоре.	
15	Выявление потребности	Продавцы задают открытые, альтернативные, закрытые вопросы в соответствии с воронкой продаж, чтобы определить потребности клиента. Задают уточняющие вопросы, чтобы выяснить, что именно нужно покупателю.	
16	Предложение товара	Продавец говорит только о тех характеристиках и выгодах товара, которые соответствуют потребностям клиентов. Они органично сочетаются с вопросами. Продавец не выдает лишней информации и не ограничивается короткими комментариями, а говорит именно то, что интересно клиенту и мотивирует его сделать покупку. Сотрудник использует именно те формулировки преимуществ товара, которые прописаны в корпоративных стандартах.	
17	Продажа сопутствующего товара	Продавец обязательно предлагает сопутствующий, смежный или акционный товар клиенту.	
18	Работа с возражениями	Продавец прорабатывает все возражения и сомнения клиента по Алгоритму, приведенному в корпоративных стандартах, а также использует ответы на типовые возражения.	
19	Заврешение разговора (продажи)	Продавец приглашает клиента на кассу или в следующий отдел. Если клиент отказывается от покупки, продавец остается доброжелательным и внимательным, приглашает клиента прийти в следующий раз. Предлагает буклет и акционный товар.	
20	Работа кассира	Кассир работает оперативно, предлагает клиенту оценить качество работы магазина, используя корпоративную модель. Кассиры приветливы, внимательны. К товару относятся бережно и внимательно.	
21	Общее впечатление о работе магазина	Субъективное мнение о магазине в целом, впечатление, которое остается после его посещения.	