



香港零售管理協會神秘顧客計劃 特刊

# 度身訂造神秘顧客探訪 助零售業提升服務質素

本港不少零售企業和品牌均設有多家分店，但到底怎樣才能確保各分店貫徹一致的服務質素均達到消費者的預期呢？為此，香港零售管理協會（下稱協會）近年先後為「神秘顧客計劃」新增「全綫店舖探訪附加服務」及「度身訂造神秘探訪服務」，讓零售商自訂探訪店舖的數目、探訪次數，以及評審時期和內容，以配合個別零售商的服務策略。

本報記者 梁嘉恒



數量已增至全數100多間。隨著莎莎分店日益增多，並有見服務計劃成效，進行神秘探訪的店舖

「神秘顧客計劃」自1996年推出至今已歷廿載，自首屆起已參與計劃的莎莎化粧品有限公司（下稱莎莎）近年亦有採用其「度身訂造神秘探訪服務」，藉此進一步提升其顧客服務流程。

## 定期神秘顧客報告 助上層了解前綫表現

「『神秘顧客計劃』猶如一面鏡子，透過計劃提供的定期報告，讓店舖主管和公司管理層能如實了解前綫同事在待客流程的情況，甚至團隊的整體服務表現，從而作出針對性的培訓及改善。」莎莎化粧品有限公司高級主管何嘉敏加入莎莎近廿載，見證「神秘顧客計劃」的發展歷程。她笑言，在參與計劃初期，同事們難免會感到壓力，但隨着大家增加對計劃的認識，同事之間的服務分享，再配合公司定期提供培訓助同事提升服務質素，故同事的壓力亦逐步減少。



葉志剛表示，透過計劃的配套，莎莎訂立出一套更有效的服務評審方式，量度員工的服務水平。



何嘉敏形容「度身訂造神秘探訪服務」能對團隊提供更深層次的服務評估。

由於公司一直有參與協會的「神秘顧客計劃」，何嘉敏直言，公司會按計劃的評審準則作為同事培訓的藍圖，因此各同事對計劃的內容和要求均瞭如指掌；但為了照顧不斷提升的消費者期望，團隊內部會不時以角色扮演或個案分析等方式模擬真實待客的處境，引導同事思考及處理，有助前綫以至後勤同事更能具體掌握顧客的心態及要求，最終達至服務知識和表現的提升。「我們會向同事灌輸『神秘顧客不神秘』的信息，鼓勵他們把所有客戶均視為神秘顧客，然後把培訓學到的知識和技巧融入日常工作，從心出發，為客戶提供優質的服務體驗。」

## 自訂服務評審內容 彰顯獨特服務DNA

今年初，莎莎參與了協會為計劃新增的「度身訂造神秘探訪服務」。由於該服務能讓參與機構自訂探訪次數、評審時期及評審內容，何嘉敏形容有關服務能對團隊提供更深層次的服務評估。「最初的評審報告可能只限於檢視同事有否做到指定動作，但隨着評審準則可自訂內容，令評審報告更能配合業務需要，深入反映顧客（神秘顧客）的感受，有助同事更能確切地改善其服務態度，並提升店舖環境的舒適度及購物流程的順暢度。」

莎莎化粧品有限公司培訓及人才發展總監葉志剛補充指，面對市場環境和顧客需求不斷轉變，配合協會「度身訂造神秘探訪服務」的彈性，莎莎已發展出一套獨有的「服務DNA」。「透過計劃的配套，我們訂立出一套更有效的服務評審方式，因應顧客對我們的期望，以及我們獨有的服務體驗，例如：個人化的皮膚分析服務，以量度同事的服務水平。」

葉志剛認為，「神秘顧客計劃」的季度基本服務為行業提供了服務基準，讓零售商清楚自己在同行中的服務水平；而「度身訂造神秘探訪服務」則是協會為參與機構提供獨立的評審，評審報告內容更為全面及更具針對性，有助企業比較旗下各店舖服務水平的一致性。隨着莎莎分店日益增多，並有見服務計劃成效，進行神秘探訪的店舖數量已擴至全數100多間。

## 靈活運用計劃功能 無懼高層次評審挑戰

儘管「度身訂造神秘探訪服務」的評審準則層次更高，何嘉敏相信不會增加同事的壓力。「同事只需以真誠的態度服務顧客，令他們在購物過程中獲得愉快的體驗，其實已經可以在計劃中取得高分。」她表示，面對市場競爭愈趨激烈，一間公司即使產品質素再好，但在顧客服務上出現缺失，亦足以影響其商譽，故她鼓勵零售業界透過計劃的基本服務和「度身訂造神秘探訪服務」可全面了解團隊的強弱之處，並掌握如何在同業中突圍而出。

同樣，葉志剛亦期望更多零售商能透過計劃提升服務水平。「『神秘顧客計劃』的功能猶如一面鏡子，讓我們每天檢視自己的『衣着』（服務）是否妥當。看見自己衣着配襯各方面都完美，便有信心的展開新一天；相反假如發現有『扣錯鈕』或『反了領』的情況便立即改正。這是零售業持續改善服務質素的重要途徑之一。」



HONG KONG RETAIL MANAGEMENT ASSOCIATION 香港零售管理協會



## 「神秘顧客計劃」2016年7月至9月季度評核結果

是次季度共分為18個零售組別，參與零售機構達129間，代表3,893間零售店舖。香港零售管理協會謹此恭賀以下各服務卓越的零售機構！

## 行業服務領袖

金獎：拉斐特 Lafayette WEDDING · EVENT · PARTY

銀獎：金至尊 3D-GOLD

銅獎：港燈 HK Electric

## 組別服務領袖

化粧品店組別 <b>La Colline</b> Swiss Riviera Beauty Treatment	百貨公司組別 <b>CHINESE 中藝 ARTS &amp; CRAFTS</b> 厚德 · 尊貴 · 傳承 · 至臻	電子及電器店組別 <b>SONY</b>	時裝飾物店組別 <b>CHEVIGNON</b>
時裝飾物店 - 高級時裝組別 <b>PAUL &amp; SHARK</b> yachting	時裝飾物店 - 運動及戶外用品組別 <b>Columbia</b>	快餐店/餐廳及酒樓組別 <b>THE SPAGHETTI HOUSE</b> Since 1979	鞋類組別 <b>Hush Puppies</b>
傢俱及居室用品組別 <b>Ulferts</b> 歐化傢俬	健康產品組別 <b>Amway 安利</b>	嬰兒及兒童商品組別 <b>SHOE BOX</b>	個人護理產品組別 <b>mannings Plus</b>
零售(服務)組別 <b>拉斐特 Lafayette</b> WEDDING · EVENT · PARTY	專門店組別 <b>LALIQUE</b>	專門店 - 內衣及家居服組別 <b>Calvin Klein underwear</b>	
超級市場/大型自助購物商店/便利店組別 <b>Jasons</b> FOOD & LIVING	電訊組別 <b>TOTO</b>	鐘錶及珠寶店組別 <b>金至尊 3D-GOLD</b>	

網址: www.hkrma.org/msp 電郵: msp@hkrma.org 電話: 2179 9407

## 零售業資歷架構「過往資歷認可」

## 鼓勵零售專業 倍增服務信心

為提升零售從業員的專業水平，並鼓勵他們終身學習，協會除了舉辦「神秘顧客計劃」外，更自2010年起參與政府為零售業設立的資歷架構（QF）。隨着《能力標準說明》與「過往資歷認可」機制相繼面世，莎莎已分階段安排了超過120名員工申請資歷架構下的「過往資歷認可」（RPL）。

「透過QF下的RPL，不只為同事在課室進修以外提供另一條增值之路，同時也是對他們資歷的一種認可。因此，我們十分支持同事參與。」葉志剛透露，莎莎至今已近120名同事透過RPL分別取得資歷架構第3級（相約於香港中學文憑/中七/文憑）或第4級（相約於副學士/高級文憑）的資歷，而另外約有70名同事亦會在短期內開始申請相關資歷認證。

作為莎莎首批通過評估而取得RPL第4級資歷的其中一員，何嘉敏目前管理的團隊約有50人。她認為，良好的產品、服務及人才乃是成功企業的致勝關鍵，而QF與「神秘顧客計劃」正有助企業培育優質人才與服務的理想方法。「成功獲取資歷認可代表你的付出獲得公司和社會的認可，對我或同事而言，這不只是一件開心的事，更像是一支強心針，推動我們繼續做得更好。」