

「神秘顧客計劃」及「管理工作坊」助潮流時裝店 建立評審系統 推動店舖優質顧客服務

FOCUS

FOCUS
e s t . 1 9 9 6

公司背景

FOCUS 成立於 1996 年，現共有 4 間分店，售賣不同國家品牌的潮流服飾。**FOCUS** 一向以緊貼潮流脈搏、多元化產品及優良的顧客服務為經營宗旨，為了網羅更多不同的顧客群，**FOCUS** 在 2009 年及 2010 年開設全新的自家品牌 AIM 及 HIGHLIGHT。

FOCUS 的顧客以二十多歲的女性為主，她們喜好新款及質優價廉的貨品，故 **FOCUS** 需經常添加新貨，以保持新鮮感。另一方面，因為 **FOCUS** 以潮流服飾為主，顧客未必能完全掌握配襯方式，所以 **FOCUS** 的前線員工亦充當形象指導，因應顧客的喜好、體型、膚色和風格，作出建議，為她們塑造時尚又能展示個人風格的形象。



服務挑戰

近年時裝零售市場競爭日趨激烈，**FOCUS** 明白到除了服飾質素與設計，以及店舖品牌之外，優良的顧客服務亦是突圍而出的重要元素，**FOCUS** 顧問尹先生表示：「我們深信若果我們能夠做好服務，提高顧客滿足感，便可以增加他們再次光顧的機會。長遠而言，我們亦會為 **FOCUS** 建立良好的品牌和聲譽，為公司發展打好穩固基礎。」

儘管 **FOCUS** 在前線方面以顧客服務為先，希望為顧客帶來賓至如歸的購物體驗，但在執行上，卻未能達到一致及穩定的顧客服務水平。

為使店舖服務持續表現理想，**FOCUS** 曾經進行店舖評核，可是在釐定評審標準方面遇到困難，以致半途而廢。是次參加香港零售管理協會主辦的「神秘顧客計劃」及「管理工作坊」，實在為 **FOCUS** 提供了不少具體改革的方法。



成果分享

尹先生表示：「『神秘顧客』近年已被零售業廣泛應用，今次獲工業貿易署資助的『神秘顧客』服務正好切合公司的需求，我們可以利用『神秘顧客』的專業評審，分析 **FOCUS** 的顧客服務水平，對症下藥，作出改善。」



在收到「神秘顧客計劃」的報告後，尹先生留意到其店舖在店面整潔、店員名牌及顧客離去等方面得分較低，故此便在員工會議向店長解釋，並給予適切的提點，前線員工亦很快做到公司要求，令服務更細緻和週到。

尹先生補充道：「我們同時透過報告中的表現比較(benchmarking)和差距分析(gap analysis)，充份掌握到 **FOCUS** 的顧客服務在業界的水平，這對我們日後的發展大有幫助。」

尹先生接著道：「『管理工作坊』的導師一語中的，指出顧客服務的重要性，並針對零售管理和營運的重點加以闡釋。導師和我們分享在執行新政策時，所需要的決心，和影響成敗的因素，他豐富的經驗，為我們帶來不少啟發。此外，導師亦建議公司在執行新計劃時作多角度分析，了解困難及釐定成效；特別在進行店舖評核時，須以客觀基制審核員工表現，讓他們清楚其工作達標條件，並實行獎懲制度，發揮正面推動的作用。」

通過這些新措施，尹先生可以更有效地掌握 **FOCUS** 前線店舖及員工的表現，並作出相應改善措施，把店舖的表現全面提升。



主辦機構：



「中小企業發展支援基金」撥款資助
Funded by SME Development Fund



在此刊物上／活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署及中小企業發展支援基金評審委員會的觀點。