



Стандарты обслуживания покупателей в сети магазинов «Світ Спорту»

Стандарты обслуживания покупателей

- Определяют, как **НУЖНО** вести себя с Покупателем
- Определяют, как **НЕ НУЖНО** вести себя с Покупателем
- Направлены на обеспечение **ОТЛИЧНОГО КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ** для Покупателей сети магазинов «Світ Спорту»
- **ЯВЛЯЮТСЯ ОБЯЗАТЕЛЬНЫМИ К ИСПОЛНЕНИЮ** всеми сотрудниками сети магазинов «Світ Спорту».

Стандарты обслуживания покупателей

Условия успешного обслуживания:

- **Знание всего ассортимента товаров, предлагаемых в магазине, готовность предоставить Покупателю исчерпывающую консультацию по любому из товаров, заинтересовавших Покупателя.**
- **Умение гармонично сочетать в своей работе стандарты качественного обслуживания Покупателей и умение ориентироваться в нестандартной ситуации, гибкость и терпение в общении с Покупателем, индивидуальный подход.**
- **Открытое и доброжелательное общение с Покупателем, которое одновременно направлено на успешную продажу**

Стандарты обслуживания покупателей

Стандарты обслуживания покупателей

Успех практически каждой розничной сети опирается на несколько факторов, определяющих потребительский выбор – покупку именно в данном магазине, в противовес конкурирующим. Среди таких факторов: *качество товаров, уровень цен, имидж розничной сети, известная марка товара, проведение специальных акций, расположение магазина и др.*

Стандарты обслуживания покупателей

Необходимость создания стандартов

- Одним из наиболее сложных в обеспечении и контроле факторов является **ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**. По своей природе **СЕРВИС** неоднороден: его качество колеблется от продавца к продавцу, в зависимости от погодных условий, количества покупателей в магазине, времени дня и недели и т.д. Если качество, например, одежды, достаточно легко проверить и обеспечить на надлежащем уровне, так же как и ценовые требования, то сервис, будучи нематериальной категорией и отличаясь нестабильностью, требует **СТАНДАРТИЗАЦИИ** и постоянного **КОНТРОЛЯ**.
- По сути, стандартизация обслуживания отражает необходимость сведения к минимуму неоднородности сервиса – как одно из условий к обеспечению отличного качества обслуживания покупателей.

Стандарты обслуживания покупателей

ПРОЦЕДУРНАЯ сторона обслуживания глазами покупателей

- Мы хотим получить качественный товар или услугу, причем цена должна соответствовать уровню качества, а не превосходить его.
- Мы ожидаем, что нас обслужат быстро и в соответствии с принятыми стандартами.
- Нам бы хотелось, чтобы магазин был удобно расположен, имелись вывески, чтобы в магазине было чисто и красиво.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ сторона обслуживания глазами покупателей

- Мы также хотим, чтобы продавец видел в нас не просто одного из массы клиентов, но и отдельную личность с индивидуальными особенностями.
- Чтобы учитывались наши потребности во внимании, гостеприимстве, доброжелательности.
- Что бы нас помнили и узнавали каждый раз, когда мы посещаем магазин.

Стандарты обслуживания покупателей

Основные разделы обслуживания

Общие правила работы:

1. Внешний вид персонала
2. Поведение персонала в торговом зале
3. Общение по служебному телефону.

Осуществление продажи по этапам:

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей Покупателя
3. Презентация (аргументация) товара
4. Примерка товара
5. Работа с возражениями Покупателя
6. Завершение продажи

Работа в ситуациях:

1. Возврат товара
2. Особенности работы персонала в условиях высокой нагрузки

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

1. Внешний вид персонала

Каждый продавец магазина:

- 1.1. **Одет в фирменную одежду.**
Униформа должна быть опрятной, выстирана и отглажена, отсутствуют пятна и следы грязи.

- 1.2. **Носит обувь только с закрытой носочной частью (кроссовки, туфли, полуботинки), нейтрального цвета, подходящую по стилю к униформе. Обувь должна быть аккуратной и почищенной.**

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

2. Поведение персонала в торговом зале

Каждый продавец магазина:

- 2.1.** Готов к работе, в соответствии со стандартами, и находится в торговом зале на своем рабочем месте за 10-15 мин. до начала работы магазина.
- 2.2.** Всегда общается с Покупателями и коллегами приветливо и доброжелательно.
- 2.3.** В свободное от процесса продажи время занимается корректировкой выкладки и наведением порядка в торговом зале, пополнением размерных рядов, оформлением ценников, выполняет работы в соответствии с должностными инструкциями.
- 2.4.** Останавливает текущие дела как только в магазин зашел Покупатель.
- 2.5.** Находится возле расчетно-кассового узла **ТОЛЬКО** в случае оформления покупки либо по производственной необходимости.

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

2. Поведение персонала в торговом зале

Каждый продавец магазина:

- 2.6.** Знает, что площадь торгового зала должна быть равномерно охвачена персоналом и всегда выполняет это требование.
- 2.7.** Всегда взглядом контролирует торговый зал, чтобы иметь информацию о том, кто пришел, кто интересуется товаром, к кому необходимо подойти и инициировать общение.
- 2.8.** Незамедлительно дает краткие ответы на все вопросы Покупателей, даже при индивидуальной работе с другим Покупателем.
- 2.9.** **НИКОГДА** не берет личный мобильный телефон с собой в торговый зал. Все личные телефонные звонки осуществляет только в свое свободное время.
- 2.10** В течении рабочего дня находится в торговом зале, выходит за пределы торгового зала только после согласования с администратором.

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

2. Поведение персонала в торговом зале

Каждый продавец магазина:

- 2.11.** Принимает пищу только за пределами торгового зала и только в установленное для этого время, в соответствии с внутренним распорядком магазина.
- 2.12.** **Никогда** не разговаривает в торговом зале на темы, не связанные с процессом продажи и не отвлекается на разговоры с коллегами в присутствии Покупателей в магазине.
- 2.13.** **Никогда** не разговаривает громко в торговом зале, не кричит через весь торговый зал.
- 2.14.** **Никогда** не стоит без дела на рабочем месте, не облокачивается на торговое оборудование.

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

2. Поведение персонала в торговом зале

Каждый продавец магазина:

- 2.17.** При общении с покупателем сотрудник избегает закрытых жестов, говорящих о психологической закрытости, отгороженности от ситуации и проявляющихся в виде скрещенных рук и ног.
- 2.18.** Находясь в торговом зале, сотрудник магазина создает дружелюбную атмосферу и в ходе общения с покупателями улыбается и проявляет заинтересованность.
- 2.19.** Сотрудник магазина обращается к покупателю только на «Вы», независимо от возраста и социального положения покупателя.
- 2.20.** **НИКОГДА** не жует жевательную резинку в торговом зале.

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

3. Общение по служебному телефону.

Каждый продавец магазина:

- 3.1.** Приветствует звонящего и представляется: «Добрый день! Название магазина.Имя».

- 3.2.** В случае, если лицо, которому адресован входящий звонок, отсутствует или не может подойти к телефону, просит звонящего представиться и оставить информацию.

- 3.3.** Предоставляет полную информацию о наличии размера или модели, в случае, если лицо, которое звонит, интересуется этой информацией.

- 3.4.** Если затрудняется ответить на вопрос звонящего, приносит извинения и просит контактные данные, что бы перезвонить и предоставить необходимую информацию, либо обращается к своему руководителю за необходимой информацией.

Стандарты обслуживания покупателей

Общие правила работы

3. Общение по служебному телефону.

Каждый продавец магазина:

3.5. Во время разговора по телефону, сохраняет вежливый заинтересованный тон, не допускает грубых высказываний.

3.6. Не использует служебный телефон для личных разговоров, не связанных с исполнением им должностных обязанностей.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

1. Установление контакта

Целью этапа установления контакта является построение **ДОВЕРИТЕЛЬНОГО** отношения покупателя к продавцу-консультанту. В результате правильного прохождения этого этапа продавец-консультант воспринимается покупателем как консультант, помощник, эксперт.

Шаги для установления контакта:

Приветствие

Инициирование общения

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

1. Установление контакта

Приветствие

- 1.1. Заходя в торговый зал, клиент попадает в зону приветствия. Зона приветствия – в маленьких магазинах зона радиусом 3 метра от входной двери, в больших магазинах – 5 метров.
- 1.2. Продавцы, находящиеся в зоне приветствия, в течении первых 15 секунд дружелюбно, с искренней улыбкой, приветствует всех **ВХОДЯЩИХ** Покупателей такими фразами как: **«Добрый день!»**, **«Доброе утро!»**, **«Добрый вечер!»**.
- 1.3. Продавцы, находящиеся вне зоны приветствия, **ВСЕГДА** приветствует входящих в магазин Покупателей как минимум взглядом, давая таким образом понять, что Покупатель не «брошен».
- 1.4. Продавец приветствует Покупателей дружелюбно и вежливо вне зависимости ни от личного настроения, ни от настроения и манеры общения Покупателя.

Стандарты обслуживания покупателей

1. Установление контакта

Инициирование общения

Каждый продавец магазина:

Общие принципы инициирования общения:

- 1.5.** Каждому покупателю предоставляется возможность в течении 1-2 минут адаптироваться к обстановке магазина и сделать самостоятельный выбор, за исключением случаев, когда покупатель, войдя в магазин, самостоятельно обращается к продавцу-консультанту.
- 1.6.** Находится в поле зрения покупателя, пока покупатель самостоятельно изучает товар.
- 1.7.** Всегда готов ответить на вопросы покупателя и предоставить полную информацию о товаре.
- 1.8.** **НИКОГДА** не поворачивается спиной к покупателю, не преследует покупателя, следуя за ним, а находится на расстоянии, позволяющем покупателю не повышая голоса обратиться за консультацией.
- 1.9.** По истечении 1-2-х минут, если покупатель не обратился к продавцу-консультанту, иницирует общение самостоятельно.

Стандарты обслуживания покупателей

1. Установление контакта

Инициирование общения

Каждый продавец магазина:

Общие принципы инициирования общения:

1.10.

Помнит, что к Покупателю желательно подходить с правой стороны.
Никогда не подходит к Покупателю со спины.

1.11.

Инициировать общение можно двумя способами:

■ **задавая открытые вопросы** на которые покупателю легко ответить и любой вариант ответа позволяет легко продолжить дальнейшее общение с Покупателем. Открытые вопросы начинаются со слов: «Как», «Какой?», «Для кого?» и т.д.

Пример: «Какую одежду Вы хотите подобрать?» Какую одежду Вы любите носить?, Какой стиль одежды Вы предпочитаете? Для кого Вы хотите выбрать одежду?

■ **повествовательно**, предоставив покупателю общую информацию о товаре и его расположении.

Пример: В данный момент, Вы смотрите одежду из новой коллекции. Одежда представлена отдельно по образам и Вы можете подобрать себе комплект

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

1. Установление контакта

Помните!

- **У вас никогда не будет второго шанса произвести первое благоприятное впечатление**
- **Отпугнуть потенциального Покупателя легче, чем привлечь**
- **Покупатели имеют право быть разными**
- **Способы отпугнуть Покупателя – это:**
 - **Игнорирование Покупателя, его потребностей**
 - **Высокомерное отношение или недоверие**
 - **Ваше неумение или нежелание соответствовать личности Покупателя**
 - **Ваши попытки «умничать» или заискивать с Покупателем**

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

2. Выявление потребностей покупателя:

Каждый продавец магазина:

2.1.

Всегда после установления контакта, выявляет потребности покупателя, задавая **открытые вопросы**, следующего содержания : «Какие цвета в одежде Вы предпочитаете?», « Какой стиль Вы любите? « Какой размер Вас интересует?» **и альтернативные вопросы** : «Вы предпочитаете однотонные цвета или с рисунком?», «Цвет белый или бежевый?», «Вы предпочитаете шерсть или хлопок?». Вместо открытых и альтернативных вопросов сотрудник магазина может использовать фразы: «Уточните, что именно Вас интересует» или «Расскажите о том, что Вы хотели бы подобрать».и т.д.

2.2.

Избегает при выяснении потребностей **закрытых вопросов**, те на которые можно ответить однозначно «Да» или «Нет». Данный тип вопросов используется только в тех случаях, когда от Покупателя необходимо услышать подтверждение его слов.

2.3.

После выяснения потребностей покупателя, задает уточняющие вопросы, которые резюмируют то, что было услышано от покупателя.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

2. Выявление потребностей покупателя:

Каждый продавец магазина:

■ **Пример:** « Извините. Я Вас правильно понял, Вы хотите подобрать теплую пуховую куртку на молнии, черного цвета, с отстегивающимся капюшоном и накладными карманами?»

2.4. **НИКОГДА** не задает вопросы о том, на какую сумму рассчитывает покупатель. Вопрос цены – запрещенный вопрос.

2.5. Знает, что важным элементом успеха выявления потребностей является умение слушать.

2.6. На этапе выявления потребностей использует технику «Активного слушания»:

- *Уточнение*
- *Перефразирование*
- *Резюмирование*
- *Отражение чувств (вербальное и невербальное)*
- *Зрительный контакт*

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

2. Выявление потребностей покупателя:

Каждый продавец магазина:

2.7.

Знает основные мотивы (**КУПОЛ ВАЗ**), которые движут Покупателями во время принятия решения о покупке той или иной вещи, которая соответствует потребности.

Комфорт /удобство,

Уверенность /надежность,

Престиж /признание,

Общение /поддержание отношений,

Любопытство / желание нового

Выгода экономическая/выгодные условия покупки,

Авторитет/рекомендации,

Здоровье / полезность материалов

2.8.

Всегда рассказывает о товаре разным Покупателям разными словами, которые отражают его индивидуальный мотив покупки.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

2. Выявление потребностей покупателя:

Каждый продавец магазина:

2.8.

Знает и использует основные словесные ориентиры, которые помогают уточнять мотивы Покупателя.

<i>МОТИВЫ ПОКУПКИ</i>	<i>СЛОВЕСНЫЕ ОРИЕНТИРЫ</i>
Комфорт: удобство, гармоничность восприятия	<i>“Мне важно, чтобы было удобно...”, “Чтобы было гармонично и сочеталось...”</i>
Уверенность: надежность, безопасность	<i>“Я привык ...”, “Меня не раз подводили ...”, “У меня был опыт ...”</i>
Престиж: уважение, признание, уникальность, известность	<i>“А что это за компания такая?!”, “Мне важно, чтобы марка была известной!”, “Вот это ДА! Такого нет ни у кого из моих знакомых!”</i>
Общение: необходимость в позитивном общении с продавцом, поддержание взаимоотношений с близкими людьми	<i>“В другом магазине со мной даже не поговорили...”, “Я не для себя выбираю, а на подарок...” «А молодежь такое носит?» «Что у вас здесь самое хорошее?»</i>

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

2. Выявление потребностей покупателя:

<i>МОТИВЫ ПОКУПКИ</i>	<i>СЛОВЕСНЫЕ ОРИЕНТИРЫ</i>
Любопытство: новизна, интерес, новый ассортимент, риск	<i>“У вас есть новинки?”, “Это из прошлой коллекции?!”</i>
Выгода экономическая: экономичность, низкие издержки, скидки, выгодные условия покупки	<i>“Другие магазины предлагают дешевле...”, “И какая мне выгода, если я возьму сразу две вещи? ” “А если я сразу куплю и брюки и кофточку ... ”</i>
Авторитет: рекомендации специалистов, сертификаты, одобрение близкими людьми	<i>“Мне говорили, что...” “В журнале я прочла, что рекомендуют...”, “Я приведу мужа, чтобы посоветоваться...”</i>
Здоровье: экологично, полезно	<i>“А как этот материал влияет на кожу?” “Как влияет это на здоровье? ”</i>

Стандарты обслуживания покупателей

Помните!

Легко ПОТЕРЯТЬ ПОКУПАТЕЛЯ, если Вы:

- **Торопите Покупателя, проявляете негативные эмоции.**
- **Обвиняете Покупателя в том, что он не разобрался в своих желаниях.**
- **Поучаете, кривите душой.**
- **Навязываете свои предпочтения.**

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

3. Презентация (аргументация) товара:

Каждый продавец магазина:

- 3.1. Исходя из выявленных потребностей покупателя, предлагает наиболее подходящие модели, демонстрируя их и акцентируя внимание на достоинствах.
- 3.2. В презентации придерживается следующей структуры: *стиль, торговая марка, материал. При этом поясняет преимущества и потребительские свойства упомянутых характеристик.*
- 3.3. Если это уместно, рассказывает о тенденциях моды в текущем сезоне, историю или какие-то интересные факты, связанные с заинтересовавшей Покупателя моделью.
- 3.4. Не перегружает Покупателя большим объемом информации, если в аргументации использует специальную терминологию, обязательно объясняет ее значение.
- 3.5. В ходе презентации, предлагает покупателю удачные сочетания с другими моделями или аксессуарами

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

3. Презентация (аргументация) товара:

Каждый продавец магазина:

- 3.6.** **Помнит**, что важно быть честным по отношению к Покупателю. Если модель Вам лично не нравится, а Покупатель явно доволен своим выбором, то желательно воспользоваться следующей фразой:
- *«Наверняка это правильный выбор, если эта модель Вас так радует!»*,
 - *«Вы так улыбаетесь, когда смотрите на эту модель! Наверное, она Вам очень нравится?»*,
 - *«Вещь должна приносить удовольствие. А эта модель явно Вам нравится!»*.

Таким образом одобряем не модель, а позитивные эмоции Покупателя.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

3. Презентация (аргументация) товара:

Каждый продавец магазина:

3.6.

В аргументации модели всегда использует позитивную лексику.

Например,

НЕГАТИВНОЙ фразой является: «*НЕ волнуйтесь, это теплая куртка*», потому что после частички «НЕ» идет слово «волнуйтесь» и настраивает Покупателя на волнения и переживания.

ПОЗИТИВНОЙ фразой является:

«В этой модели 70% пуха, поэтому эта куртка очень теплая.»

3.7.

Знает, что важно соблазнить Покупателя не свойствами товара, а выгодами. В ходе аргументации используйте формулу:

Аргумент = свойство товара + переход + мотив покупателя

Пример: *«У этой модели универсальный дизайн. Это даст Вам возможность комбинировать ее с любой одеждой, получая каждый раз новые и новые композиции»*

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

3. Презентация (аргументация) товара:

Каждый продавец магазина:

- 3.8.** Всегда **ИЗБЕГАЕТ** негативных высказываний о товаре, представленном в торговом зале.
- 3.9.** Не акцентирует внимание на престижности или недостатках определенных марок одежды. В случае, если Покупатель интересуется торговой маркой, дает ей краткую характеристику и указывает страну производства.
- 3.10.** **НИКОГДА не говорит**, что это «дорогая модель и Вы ее не купите» или похожие высказывания, которые могут акцентировать внимание на благосостоянии Покупателя.
- 3.11.** Всегда информирует Покупателя о проходящих и планируемых в магазине акциях, дисконтной программе и т.д.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

3. Презентация (аргументация) товара:

Помните!

Чтобы Покупатель стал постоянным:

- **Обслужите его быстро и квалифицированно**
- **Уделяйте ему все свое внимание**
- **Помогайте Покупателю, если ему это требуется**

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

4. Работа с покупателем в примерочной зоне:

Каждый продавец магазина:

- 4.1.** Всегда вовлекает Покупателя в процесс продажи, предлагая примерить понравившиеся модели.
- 4.2.** При этом вежливо предлагает Покупателю пройти к месту, удобному для примерки такой фразой:
- *«Примерить Вам будет удобно здесь».*
 - *«Я принесу Ваш размер, а вы тем временем можете пройти в примерочную»*
 - *«Я принесу модели для примерки через ... минут вот в эту примерочную. Вы еще посмотрите модели в зале или сразу пойдете примерять?»*
- 4.3.** Оперативно приносит в примерочную модель для примерки необходимого размера. Если покупатель затрудняется указать свой размер, определяет его самостоятельно.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

4. Работа с покупателем в примерочной зоне:

Каждый продавец магазина:

4.4.

Если знает, что выбранные модели не соответствуют стандартной системе размеров, то рекомендует Покупателю померить свой размер и на размер больше или меньше.

4.5.

Если интересующая Покупателя модель отсутствует в нужном размере, предлагает альтернативные модели. При этом использует следующие фразы:

«Извините, эта модель в Вашем размере отсутствует. И вместе с тем могу порекомендовать Вам ... (показывает модель), потому что в ней... (объясняет, почему предлагает именно эту модель, при этом опираясь на потребности Покупателя, которые были выявлены ранее)».

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

4. Работа с покупателем в примерочной зоне:

Каждый продавец магазина:

- 4.6. Если предложенные альтернативные модели не интересуют Покупателя, перезванивает на центральный склад и узнает наличие нужного размера.
- 4.7. Если сразу узнать наличие нужного размера на центральном складе или в другом магазине нет возможности, записывает название модели и контакты Покупателя, для дальнейшего выяснения наличия модели в нужном размере.
- 4.8. Обязан выяснить наличие размера в течении 1-2 дней и о результатах сообщить Покупателю.
- 4.9. Всегда предлагает примерять Покупателю минимум 2-3 модели

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

4. Работа с покупателем в примерочной зоне:

Каждый продавец магазина:

- 4.10. Самостоятельно приносит выбранные модели в примерочную кабину и вешает на крючок.
- 4.11. Обязан на счетах возле примерочных, отсчитать такое количество жетонов, сколько вещей было занесено в примерочную кабину для примерки.
- 4.12. **НИКОГДА** не уходит с примерочной зоны и не оставляет покупателя одного.
- 4.13. Всегда интересуется у Покупателя подошла ли ему модель по размеру и фасону и в случае отрицательного ответа, всегда приносит другой размер либо альтернативные модели для примерки.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

4. Работа с покупателем в примерочной зоне:

Каждый продавец магазина:

4.14. Всегда интересуется мнением Покупателя о примеряемой модели.

4.15. Внимательно выслушивает мнение Покупателя, при необходимости задает уточняющие вопросы, чтобы понять причину данной точки зрения.

Например:

«Размер Вас устраивает?»,

«На сколько Вам комфортно...?»

«Что именно «не так»?» и т.п.

4.16. Использует услышанное мнение Покупателя в процессе аргументации и продажи.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

5. Работа с возражениями

Каждый продавец магазина:

- 5.1.** Знает, что возражения покупателя – признак желания сделать покупку.
- 5.2.** Всегда дает Покупателю возможность высказать свои возражения полностью. Выслушивает возражения Покупателя внимательно и терпеливо.
- 5.3.** Избегает дискуссий. **НИКОГДА** не говорит Покупателю, что он не прав.
- 5.4.** Отвечает на возражения Покупателя спокойно, без напряжения. Использует в своих ответах значимые для Покупателя аргументы, акцентирует внимание **НА ПРЕИМУЩЕСТВАХ** товара.
- 5.5.** В случае очевидных возражений, например: *неудобная посадка, это брак, шов заходит на штанину* использует метод ответа на возражение «условное согласие».

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

5. Работа с возражениями

Метод «УСЛОВНОЕ СОГЛАСИЕ»

используется такая формула ответа на очевидные возражения:

- **УСЛОВНОЕ СОГЛАСИЕ** (*Возможно; Встречается такое мнение; Оригинальная точка зрения; На первый взгляд так может показаться; Да, это так ...*)
- **ПЕРЕХОД** (*именно поэтому; однако; и вместе с тем, и тем не менее, и в то же время т.п.*), союз *но* в качестве перехода использовать нельзя.
- **АРГУМЕНТ** в пользу этой модели.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам 5. Работа с возражениями

Каждый продавец магазина:

- 5.6.** Корректно и грамотно отвечает на возражения Покупателя. В случае обобщенных возражений, например: не комфортно, это не модно, это не подходит, не практично и т.п. использует метод ответа на возражение «перевод возражения в вопрос».

Метод «ПЕРЕВОД ВОЗРАЖЕНИЯ В ВОПРОС»

применяется для того, чтобы выяснить что именно привело покупателя к такой точке зрения, для правильной последующей аргументации, при этом необходимо показать согласие с важностью мнения покупателя.

Например:

Покупатель: *«Эта модель не модная в этом сезоне!»*

Продавец: *«Я понимаю, всегда хочется выглядеть модно. Почему Вы решили, что эта модель не модная в этом сезоне?»*

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

5. Работа с возражениями

Каждый продавец магазина:

- 5.7.** Всегда убеждается, что правильно понял возражение. Демонстрирует Покупателю, что его возражения помогают уточнить его потребности.
- 5.8.** В общении с Покупателем сдержан и доброжелателен.
- 5.9.** Общается с Покупателями бесконфликтно: не использует слова и действия, которые способствуют возникновению либо усилению конфликта.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам 6. Завершение Продажи

Каждый продавец магазина:

6.1. Знает и использует основные методы завершения процесса продажи:

■ **Метод выбора.** Покупателю предлагается выбрать одну из разновидностей товара, задать альтернативный вопрос. Например:
«Вы выбираете одни брюки или вам подходят две модели?».
«Вы будете рассчитываться наличными или у Вас кредитная карточка?»

■ **Метод предположения.** Покупателю предлагается варианты выгод при выборе определенной модели. Например:
«Когда Вы в этой куртке выйдете в холодную дождливую погоду, вы сможете оценить все преимущества не продуваемой ткани, из которой пошита эта куртка.»,
«Допустим, что вы выбрали эти брюки...».

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

6. Завершение продажи

Каждый продавец магазина:

- 6.2. Метод ограничений.** Покупателю описывается ситуация ограниченного количества и необходимость принять решение прямо сейчас.
«Эта модель пользуется большой популярностью и осталось всего несколько размеров.»
«Сезонные скидки заканчиваются завтра, поэтому если Вы хотите купить эту модель со скидкой, Вам стоит купить именно сегодня.»
- 6.3. Предлагает дополнительные товары,** подходящие для выбранного Покупателем товара

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам 6. Завершение продажи

Каждый продавец магазина:

6.4.

Всегда рассказывает об особенностях ухода за выбранной вещью.

6.5.

Приглашает Покупателя к кассе, при этом использует подобные фразы:
«Давайте я проведу Вас к кассе, там мы сможем упаковать Ваши вещи».

Помните! Слово «Покупка» покупателю несет негативные эмоции, его произносить нельзя, всегда заменяйте его другими словами.

6.6.

Сопровождая Покупателя, сам несет товар на расчетно-кассовую зону.

Вежливо благодарит Покупателя следующими фразами:

«Спасибо за Ваш выбор!»

«Носите с удовольствием!»

«Искренне будем рады видеть Вас снова, приходите» и т.п.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам 6. Завершение продажи

Каждый продавец магазина:

6.7. Если Покупатель НЕ СДЕЛАЛ ПОКУПКУ сегодня, продавец:

- Дает развернутую информацию Покупателю о будущих поступлениях товара, проходящих акциях, дисконтных программах, специальных предложениях.
 - Интересуется мнением Покупателя о том, какие варианты ему понравились больше и почему. Задает уточняющие вопросы для прояснения причин отказа от покупки сегодня.
- Полезную для Покупателя дополнительную информацию (например, наименования выбранных Покупателем товаров) записывает на визитке магазина.
 - Помнит, что Покупатель может вернуться, поэтому «отказ» Покупателя воспринимает дружелюбно, не высказывая своего недовольства подобным исходом.

Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

6. Завершение продажи

Каждый продавец магазина:

Всегда вежливо прощается с Покупателем:

«У нас ... будут новые поступления. Будем рады Вас видеть снова!»

Помните!

**В процессе обслуживания также важен МОМЕНТ
ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБЩЕНИЯ, потому:**

1. Убедитесь, что Покупатель остался доволен
2. Подтвердите правильность сделанного Покупателем выбора
3. Окажите поддержку Покупателю, похвалите его выбор. Это особенно Важно при продаже дорогостоящих товаров

Чтобы Покупатель, сделал у Вас следующую покупку,
стал **ПРИВЕРЖЕНЦЕМ:**

1. Узнавайте его в лицо
2. Не путайте его имя (если Вы познакомились с Покупателем)

Стандарты обслуживания покупателей

Работа в ситуациях.

1. Возврат товара Покупателем

Каждый продавец магазина:

В ситуации, когда Покупатель по каким-либо причинам возвращает товар, ранее купленный в магазине

- 1.1.** Приглашает ответственное лицо (администратор, кассир)
- 1.2.** Ведет себя максимально доброжелательно, даже если Покупатель недоволен и настроен агрессивно
- 1.3.** Внимательно выслушивает Покупателя
- 1.4.** Выясняет причину возврата товара, демонстрирует понимание сути проблемы. В случае, если причиной возврата является необоснованное сомнение в правильности выбора, старается отговорить Покупателя от возврата.

Стандарты обслуживания покупателей

Работа в ситуациях. 1. Возврат товара Покупателем

Каждый продавец магазина:

В ситуации, когда Покупатель по каким-либо причинам возвращает товар, продавец:

- 1.5.** Если Покупатель недоволен и настроен агрессивно, переводит диалог с Покупателем из плоскости выяснения отношений в плоскость решения вопроса
- 1.6.** Не вступаете в спор с Покупателем
- 1.7.** Никогда не употребляет в общении с Покупателем слово «проблема», всегда заменяйте его словом **«ВОПРОС, СИТУАЦИЯ»**
- 1.8.** Действует оперативно, не заставляет Покупателя ждать

Стандарты обслуживания покупателей

*Работа в ситуациях,
1. Возврат товара Покупателем*

Помните!

В случае возникших ПРЕТЕНЗИЙ ИЛИ ПРОБЛЕМ:

- Не ругайте других сотрудников Вашей компании
- Не делайте Покупателя виноватым
- Берите ответственность на себя (в рамках своей компетенции)
- Не занимайте позицию «Я тут ни при чем!»
- Ищите решение, а не объяснение проблемы, вопроса, с которым к Вам обратился Покупатель

Стандарты обслуживания покупателей

Работа в ситуациях.
1. Возврат товара Покупателем

Помните!

Политика «ВОЗВРАЩЕНИЯ НЕДОВОЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

Обслуживание наших Покупателей, прежде всего, предусматривает стопроцентное удовлетворение их потребностей. Это касается и тех Покупателей, которые после посещения магазина остались неудовлетворенными. Обращаясь в наш магазин со своими жалобами, Покупатели предоставляют нам дополнительный шанс исправить существующие недостатки и выполнить просьбу нашего Покупателя.

Политика “Возвращения Покупателя” предусматривает последовательный и непрерывный процесс: выявления неудовлетворенных клиентов, выслушивания их мнения, высказывания сочувствия и своих извинений относительно инцидента, исправления ситуации, уведомления Покупателя, каким именно способом был решен вопрос, обращения к Покупателю с просьбой предоставить компании еще один шанс удовлетворить его потребность.

Стандарты обслуживания покупателей

Работа в ситуациях
1. Возврат товара Покупателем

Помните!

Политика «ВОЗВРАЩЕНИЯ НЕДОВОЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ»

“Скорость реакции” является самым важным обстоятельством, которое влияет на возвращения Покупателей. Если ответ на жалобу Покупателя незамедлителен, появляются хорошие предпосылки того, что Покупатель не только вернется к Нам, - но и станет более лояльным по отношению к нашему магазину, нежели до этого. Убедившись в том, что Наши неудовлетворенные Покупатели получают быстрые ответы на свои жалобы, Мы получим прекрасный повод вернуть к себе этих Покупателей до того, как это сделает Наш конкурент.

Стандарты обслуживания покупателей

2. Особенности работы персонала в условиях высокой нагрузки.

Высокой считается нагрузка, когда один продавец-консультант обслуживает 3-х и более Покупателей одновременно. Во время массовых продаж продавец:

2.1.

Продавец осведомлен о том, когда в магазине начинается время интенсивной нагрузки. К этому периоду каждый день тщательно подготавливается: если необходим перерыв берет его на кануне, поправляет выкладку, подготавливает необходимые для работы материалы и пр.

2.2.

Если в момент обслуживания к продавцу-консультанту обратился другой покупатель, к нему необходимо обязательно подойти сразу, или как только появится такая возможность.

2.3.

Если есть свободные продавцы-консультанты, приносит свои извинения Покупателю и привлекает к обслуживанию своего коллегу. Сопровождая это словами:

«Извините, пожалуйста. Я сейчас занят(а), а мой коллега с удовольствием ответит на все ваши вопросы.

Стандарты обслуживания покупателей

2. Особенности работы персонала в условиях высокой нагрузки.

2.4.

Всегда приносит извинения Покупателю, которого оставляет на какое-то время для обслуживания другого Покупателя

2.5.

Помнит, что каждый Покупатель не должен чувствовать себя покинутым, поэтому промежуток времени в который вы отсутствуете не должен превышать 3-5 минут.

2.6.

Оперативно и кратко отвечает на вопросы всех Покупателей, находящихся в торговом зале, даже при условии одновременной работы с несколькими Покупателями.

2.7.

Всегда задает вопросы с целью выявления потребностей и всегда использует индивидуальные аргументы для разных Покупателей. Никогда не использует «безликих» аргументов (*хорошая модель, вам очень идет и др.)*

Стандарты обслуживания покупателей

ПОКУПАТЕЛИ В МАГАЗИНАХ «Світ Спорту»:

- Являются **самыми важными людьми** в нашем магазине.
- Не они зависят от нас, - **мы зависим от них**.
- Они не мешают нашей работе, они - **цель нашей деятельности**.
- Не мы предоставляем им услугу, - они **делают нам честь** своим приходом.
- Они **являются частью нашего бизнеса**, а не сторонними людьми.
- Они не просто статистические единицы, они - **люди со всеми свойственными им чувствами и эмоциями**.
- Это **не те люди, с которыми необходимо спорить** или соревноваться в остроумии.
- Это те люди, которые обращаются к нам со своими потребностями, и наше **задание - их удовлетворить**.
- Заслуживают **вежливого и уважительного** отношения с нашей стороны.
- **Имеют право** ожидать от сотрудников магазинов сети аккуратного внешнего вида.

Стандарты обслуживания покупателей

ХОРОШИХ ВАМ ПРОДАЖ!