



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

# Стандарты обслуживания покупателей

Осуществление продажи по этапам

2. Выявление потребностей покупателя:

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