



СТАНДАРТ РАБОТЫ ПРОДАВЦА-КОНСУЛЬТАНТА В МАГАЗИНАХ СЕТИ БУКВОЕД

ЦЕЛЬ:

Рост количества клиентов и качества контакта продавцов с посетителями магазинов Компании (процент обслуживания) в соответствии с Абсолютной целью для всех и каждого сотрудника Компании

Повышение качества обслуживания Клиентов Сети

2017

Добрый день, дорогой коллега!

Меня зовут Мария Фоминова, и я лучший старший продавец 2014 года.

Я люблю делать покупателей счастливыми, подбирать нужные и важные для них книги (и не только книги).

Я люблю, когда все, в том числе и стандарты обслуживания, разложено по полочкам, понятно и прозрачно.

Я не люблю, когда требования к работе непонятны, а еще я не люблю длинные, занудные документы.

Именно поэтому совместно с коллегами из Отдела продаж и Учебного центра мы создали наглядный **Стандарт обслуживания клиента в зале**, понятный и надеюсь, полезный как для опытного продавца, так и для новичка. Мы постарались описать лучшие практики работы с покупателями, которыми пользуемся сами. Надеюсь, что они позволят каждому из вас стать лучшим в профессии.

Важно понимать, что стандарт – это основа качественной работы, но не неизменный обезличенный шаблон. На базе его принципов Вы можете создавать свои собственные уникальные технологии работы с Клиентом, приемы, методы и фразы или пользоваться предложенными, важно достигать нужного результата на каждом из этапов общения с Клиентом.

Если Вы открыли новую эффективную технику, вопрос, приветствие или ответ на возражение, и готовы поделиться с коллегами, пожалуйста напишите нам по адресу l_orlova@bookvoed.ru, и возможно, она будет внесена в текст документа, как одна из лучших



*Как говорил
Антуан де Сент-Экзюпери,
Ты живешь в своих поступках,
а не в теле. Ты — это твои
действия, и нет другого тебя.*

НЕСКОЛЬКО ВАЖНЫХ ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ, ПОМОГАЮЩИХ БЫТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЭФФЕКТИВНЫМ:

- 1. Действуем!** Работа с людьми требует знаний, смелости и профессионального азарта, это провоцирует нас к постоянному развитию и выходу из зоны комфорта. Непросто начать делать что-то новое и непривычное, но только благодаря практике можно добиться качественного результата
- 2. Уделяем главное внимание – главным вещам!** Важно знать и соблюдать базовую логику работы, чтобы освободить больше времени для предложения клиенту дополнительных товаров или рассказа о полезных для него акциях или сервисах Компании
- 3. Создаем живой разговор!** Разговор с клиентом не может быть запрограммирован заранее, это совместное творчество продавца и покупателя, он может начаться в одном отделе, продолжиться в другом, а завершиться в третьем, все зависит от потребностей, настроения клиента и умения продавца их качественно определить
- 4. Соблюдаем принцип взаимной пользы (WIN-WIN)** это особый настрой сердца и ума, направленный на постоянный поиск взаимной выгоды при всех взаимодействиях людей друг с другом. Мы в большинстве своем склонны к полярным оценкам; сильный— слабый, упрямый— безвольный, выигрыш — проигрыш. Установка «Выиграл/Выиграл»— это вера в существование третьей альтернативы. Это решение не твое и не мое — это лучшее решение, решение более высокого порядка. Большинство ситуаций, в том числе и конфликтных, можно разрешить таким образом, чтобы обе стороны оказались в выигрыше, это целиком зависит от нашего мастерства.
- 5. Отслеживаем свой прогресс!** Важно приучить себя постоянно давать оценку качеству своего сервиса. Это удобно делать по стандарту – на каждом этапе фиксировать для себя, чего не хватает до полного удовлетворения. Возможно, не все будет получаться сразу, но постепенно вы научитесь делать это классно
- 6. И обязательно хвалим себя за успех!** Настоящий профессионал знает свои сильные и слабые стороны и отмечает свой прогресс 😊

ВАЖНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ:



Мы решаем задачу клиента!

В нашем магазине клиент всегда проводит время с пользой! Мы помогаем ему найти ответы на интересующие его вопросы через подбор нужного товара или предоставление полезной информации

Мы улыбаемся вместе с клиентом!

Мы работаем с отличным настроением и обязательно создаем его у клиента!



Мы работаем на результат!

Главный итог и критерий качества нашей работы – конкретная книга или другой товар в руках у клиента



ЦИКЛ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ



ШАГ 0: ПОДГОТОВКА К КОНТАКТУ:

Встал поутру, умылся, привел себя в порядок! (цитируя А.де Сент-Экзюпери)

В начале рабочего дня приводим себя в порядок, надеваем чистую форму, улыбаемся коллегам и только после этого выходим в торговый зал



Теперь приведи в порядок планету!

Поддерживаем порядок в магазине в целом и в отделе, за который отвечаем, это необходимо команде магазина для быстрого поиска нужного товара, а клиенту – чтобы почувствовать заботу и внимание с нашей стороны и делать покупки с удовольствием

Все дороги ведут к людям

Постоянно осматриваем магазин (в том числе и когда уже работаем с покупателем или с товаром), это необходимо для того, чтобы вовремя увидеть новых клиентов и их сигналы готовности вступить в контакт.

Находимся ли в зоне видимости клиентов



Цель этапа: подготовить себя и магазин к работе с клиентом

ШАГ 1: УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

ВАЖНО! Устанавливаем контакт с клиентом в течение первых 30-40 секунд его появления в отделе!

1. Устанавливаем визуальный контакт глаза в глаза с каждым вошедшим, находимся в открытой позе

Клиент сам порой стесняется отвлекать продавца, нам важно продемонстрировать ему свое внимание и готовность помочь, чтобы облегчить для него контакт.

2. Громко, отчетливо и дружелюбно приветствуем клиента:

- -«Доброе утро/ день/ вечер!»
- -«Добро пожаловать!»
- -«Рады Вас видеть!»
- - Ваш вариант _____

Если в отдел входит группа клиентов, можно произнести приветствие один раз, и при этом обязательно установить визуальный контакт со всеми.

Если в данный момент вы уже общаетесь с покупателем, можно кивнуть и улыбнуться подошедшим клиентам, чтобы показать, что Вы их заметили. Даже небольшой знак внимания важен и ценен для клиента!



3. Делаем паузу для ответа клиента

Если на этом этапе клиент не вступает в контакт, что ж, это его право, возможно, он хорошо ориентируется в магазине и пока не нуждается в нашей помощи. Важно понаблюдать за клиентом чтобы убедиться, что он справляется с поиском сам. Если он не нашел нужный товар, необходимо еще раз подойти к нему и предложить помощь в поиске или подборе (см. пункт 4)

4. Задаем контактный вопрос, с помощью которого переходим к выявлению потребности клиента. Он должен быть сформулирован таким образом, чтобы клиент не смог ответить на него «нет» и уйти от контакта автоматически, не задумываясь:

- -«Вы в первый раз в нашем магазине?»
- -«Давайте я вас сориентирую в нашем ассортименте - что Вы ищете?»
- -«Какие книги вас интересуют?»
- -Сформулируйте свой вопрос, который привлечет внимание клиента:

ЦЕЛЬ ЭТАПА: вовлечь клиента в диалог, оказать ему максимальное внимание, продемонстрировать готовность к качественному сервису

5. Предлагаем взять корзину для покупок:

- -«Возьмите пожалуйста корзину для покупок, с ней вам будет удобней
- Сформулируйте свое предложение»

ШАГ 2: ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Проводится в 100% случаев продолжившегося контакта

1. Выясняем есть ли конкретный запрос.

Если есть конкретный запрос, сразу следуем к терминалу

1. -«Вы уже знаете, что хотите прочесть?»
2. -«Вы ищете что-то конкретное или еще пока не определились?»
3. -«Какой жанр, тематика вам интересны?»
4. - Свой вариант

2. Выясняем, какими свойствами должен обладать товар:

- -«Какие детективы вы предпочитаете?»
- -«Какой именно ежедневник вам нужен - датированный или недатированный, какого формата?»
- -«Что для вас важно при выборе путеводителя?»
- - «Что читали в последнее время?»
- - «Вас интересует познавательное или развлекательное чтение?»
- - Свой вариант _____

3. Уточняем, для чего, для кого нужен товар, как будет использоваться:

- -«Вы подбираете книгу/блокнот/др. для себя или в подарок?»
- -«Вы планируете взять путеводитель с собой в поездку?»
- -«У нас широкий выбор изданий по иностранным языкам - вам для чего нужен учебник - планируете подтянуть язык, едете отдыхать, по работе?»
- - Свой вариант _____

4. Проговариваем еще раз всю собранную информацию, чтобы убедиться, что все верно, с помощью техник активного слушания:

- -Перефразирование запроса: «Давайте еще раз повторим Ваши пожелания по поводу книги/др. Итак, Вы хотели бы...»
- -Уточнение верности понимания: «Я ничего не забыл?», «Правильно ли я вас понял?», «Все верно?»



ЦЕЛЬ ЭТАПА: определить, какой товар наилучшим образом подходит для данного покупателя, в какой отдел мы его поведем и что конкретно будем предлагать

ШАГ 2: ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

ПРИНЦИПЫ ПОДБОРА КНИГ В СИТУАЦИИ, КОГДА У КЛИЕНТА НЕТ ЗАПРОСА НА КОНКРЕТНУЮ КНИГУ

Вот несколько советов о том, как лучше подбирать книги из различных товарных групп

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

В этом сегменте необходимо подобрать книгу не только исходя из объективных критериев – жанр, серия, автор, но и исходя из характера запроса клиента - эмоционального, интеллектуального, стилистического и так далее. Необходимо регулярно делиться с коллегами мнениями о прочитанных книгах, изучать специализированные сайты и форумы, чтобы иметь возможность предложить клиенту интересный вариант.

Наиболее часто встречаются следующие ситуации:

Ситуация 1: клиент хочет качественную, проверенную литературу

Возможное решение: Вы можете предложить книги по интересующей его тематике из списка ТОП. Это книги, проверенные временем и одобренные миллионами читателей, гарантированно качественное предложение

Ситуация 2: Клиент хочет что-то новенькое, все привычное уже надоело

Возможное решение: Можно предложить ему книги по интересующей тематике из фокусного ассортимента – это гарантированные новинки, которые рекомендуют профессионалы из крупных издательств, то, что еще мало кто прочел

Ситуация 3: клиент хочет что-то похожее на уже прочитанную книгу/автора

Возможное решение: предложить другую книгу понравившегося автора. Также мы можем посмотреть по базе на нашем сайте bookvoed.ru, в какие серии входят понравившиеся клиенту книги и подобрать другие книги из этих серий, подходящие под запрос

ШАГ 2: ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

НЕХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Книги из этого списка, как это ни парадоксально, подбирать гораздо проще, так как здесь работа идет по вполне конкретным критериям. Сразу выясняем, кто перед нами – специалист или начинающий/непрофессионал

Ситуация 1: клиент является специалистом по теме

Как работаем:

Показываем ему все книги по интересующей тематике, ориентированные на профессионалов /знатоков, он сам найдет подходящую книгу.

Важно очень тщательно выяснить запрос, чтобы указать нужную полку

Ситуация 2: клиент - новичок/неспециалист, который только начинает изучать данную тему.

Как работаем:

- Тщательно подбираем книги, подходящие по содержанию под цель клиента (например, приобретение разговорника для однократного путешествия или кулинарной книги по приготовлению блюд в микроволновке), для этого можно воспользоваться оглавлением в книге.
- Предлагаем книги, ориентированные на широкий круг читателей или неспециалистов (вы можете найти информацию о так называемом «читательском адресе» в справочных данных на форзацах книги).
- Важно, чтобы язык написания не был слишком сложен для клиента – даем ему прочесть пару абзацев, чтобы убедиться, что книга ему подходит

Ситуация 3: клиент приобретает книгу не для себя

Как работаем:

- Тщательно выясняем все нюансы, желательно попросить клиента позвонить заинтересованному лицу и сообщить точное название и автора, чтобы клиент приобрел подходящую книгу.
- Уточняем, нужны ли какие-то дополнительные товары

ВАЖНЫЕ ПРИНЦИПЫ:

- Исходя из собранной информации необходимо выбрать товар или набор товаров, лучше всего подходящих под запрос клиента. В первую очередь предлагаем самые качественные товары, подходящие под запрос клиента, не обращая внимания на стоимость. Если клиента не устроит цена, он нам об этом обязательно сообщит
- Если Вы после выявления потребностей все-таки затрудняетесь предложить подходящий вариант, обязательно обратитесь к более опытному коллеге, вместе вы точно решите эту задачу.
- Регулярно изучайте ассортимент, в первую очередь топовый и фокусный, посещайте профессиональные форумы и сообщества, ну и конечно же прислушивайтесь к отзывам читателей, чтобы иметь возможность

ШАГ 3: ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

1. Озвучиваем название книги, автора (при необходимости) или марка (для не книжных товаров) во избежание ситуации, когда вы полчаса презентовали книгу, уже прочитанную клиентом (или по поводу которой у него есть негативное мнение)

- *-Я хотел бы предложить вам ... Слышали что-то об этом авторе?»*
- *-«Мне кажется, вас может заинтересовать... - знакомы с этим автором/ произведением?»*

2. Называем 3-5 самых ценных свойств выбранного товара, к каждому проговариваем его ценности для клиента:

- *-«Эта ручка специально предназначена для левшей - у вашего ребенка не будут уставать пальцы при письме»*
- *-«Твердый переплет и качественная бумага позволят сделать это издание украшением семейной библиотеки»*

Важно выбирать только ценные для клиента свойства, чтобы не перегружать презентацию лишними деталями

3. Называем главную ценность товара в соответствии с потребностью для данного клиента:

- *-«Эта ручка поможет выработать хороший почерк, что так важно при приучении ребенка к письму»*
- *-«Уникальность этой энциклопедии в том, что»*
- *-«Предлагаю Вам именно эту книгу, потому что ...»*

Презентация длится не более **1,5- 2 минут**. Далее стоит передать книгу в руки покупателю (если он демонстрирует интерес) или перейти в режим диалога (если явного интереса клиент не демонстрирует):

- *-«Могу я вам еще что-то рассказать о книге?»*

Если клиенту нужна дополнительная информация, которой Вы не располагаете, смело обращайтесь к коллегам в зале.

4. В завершение презентации убеждаемся, что товар подходит клиенту:

- *-«Как вам эта книга?»/ «Вам нравится этот блокнот?»/«Подходит вам этот набор?»*

Если на выбор были предложены 2 варианта:

- *-«Какая книга вас больше заинтересовала?»*



ЦЕЛЬ ЭТАПА:

Показать преимущества, заинтересовать клиента с помощью:

1. Ценной информации о товаре, Компании
2. Позитивных эмоций, яркого, увлекательного по форме рассказа

Итог этапа - товар в руках у клиента

ШАГ 4: РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Проводится при наличии у клиента сомнений, высказывании конкретных возражений. Не проводится в случае если клиент подтвердил, что предложенный товар ему подходит. Важно понимать, что клиент имеет право на возражение и знать, как с ним работать

1. Проясняем возражение,

При наличии видимых сомнений (незаинтересованное выражение лица, не берет книгу в руки, листает неохотно): «Я вижу, у Вас есть какие то вопросы?»

При проговаривании клиентом возражения выяснить, в чем его суть:

2. -«А что конкретно Вас смущает в этой книге?»
3. -«Я правильно понимаю, что Вы хотели бы более нарядно оформленное издание?»
4. -«То есть Вы хотели бы книгу карманного формата?»

Обязательно получить подтверждение что правильно поняли суть возражения:

5. -«То есть, вам хотелось бы более подарочное оформление этой книги?»
6. -«Вы планировали приобрести книгу не дороже 500 рублей. А если книга будет стоить чуть больше - 550-560 рублей, вас это устроит?»
7. -«Вам хотелось бы похожее издание, но с более качественной бумагой?»

2. Соглашаемся с клиентом, присоединяемся к его точке зрения. Важно присоединиться искренне и соглашаться с тем, с чем мы действительно согласны. Только в этом случае клиент будет доверять тому предложению, которое поступит от нас.

- -«Это действительно очень важный критерий выбора, я и сам люблю твердый переплет»
- -«Согласен с вами, нынче собрать ребенка в школу - целое состояние»
- -«Действительно, шрифт мог быть и покрупнее»

3. Предлагаем решение в зависимости от выясненной причины:

- -«Давайте посмотрим что-то более красочное, подарочное»
- -«Вы можете оформить нашу клубную карту и сэкономить до 10% от стоимости книг. Давайте я расскажу Вам подробнее об этой услуге?»
- -«Обложка действительно, спокойная по оформлению, при этом когда вы погрузитесь в чтение, совершенно об этом забудете, книга невероятно увлекательная, яркая»

4. Убеждаемся, что все сомнения исчерпаны:

- -«Есть ли у вас еще какие-то вопросы?»
- -«Могу вам еще что-то рассказать об этом издании?»

Если клиенту требуется время для принятия решения, можно ненадолго оставить его, но держать в поле зрения, чтобы контролировать процесс



ЦЕЛЬ ЭТАПА: развеять сомнения покупателя. При необходимости подобрать более подходящий товар под потребность данного конкретного покупателя.

ШАГ 5: ЗАВЕРШЕНИЕ КОНТАКТА

Проводится во всех случаях, кроме тех, когда клиент сам прерывает контакт, завершая разговор. Это финальный этап продажи, от поведения продавца на этом этапе зависит исход продажи, и в конечном счете, такой показатель, как процент обслуживания

1. Убеждаемся, что клиенту книга подходит и он планирует ее приобрести. В случае положительного ответа необходимо поддержать клиента, похвалить его выбор:

- -«Вам этот вариант подходит или еще что-то посмотрим?»
- -«Какую книгу выбираете - эту или эту?... Отличный выбор!»

В случае если клиент не готов приобретать книгу, вернуться на СТУПЕНЬ 4

1. Убеждаемся в осведомленности клиента о текущих акциях (контроль работы встречающего):

- -«Вам уже рассказали о нашей акции `4 по цене 3-х`?»
- -«Вы уже видели нашу акцию в канцелярии?»

В случае если клиент не готов приобретать книгу, вернуться на СТУПЕНЬ 4

2. Делаем предложение допродажи:

- -«Может быть, к раскраске подберем фломастеры/краски/кисточки/наклейки»
- -«Ребенку книгу подобрали, может быть, теперь для Вас что-то интересное посмотрим?»
- -«У вас сейчас буквально 200 рублей не хватает до получения клубной карты - может быть, еще что-то подберем?»
- -«Вспоминайте, пока Вы здесь, все ли нашли, что планировали?» (эта фраза очень актуальна в сезон, когда нужно купить много учебников, подарков к праздникам)
- - «Может быть вам требуется что-нибудь ещё?»

3. При покупке клиентом товаров, попадающих в категорию учета Активных продаж вручаем Клиенту закладку с наклеенной личной ШК согласно инструкции №41

- -«Если Вам понравилось обслуживание, пожалуйста, отдайте эту закладку кассиру»
- -«Если вы довольны нашим общением, пожалуйста, отдайте эту закладку кассиру»

Если продавец не уверен, что товар попадает под категорию АП, в закладка также выдается. Если консультант является кассиром, закладку АП он может просканировать на кассе, не передавая её Клиенту в руки. В таком случае достаточно поинтересоваться доволен ли Клиент качеством консультации.

4. Благодарим именно этого клиента именно за этот визит:

- -«Спасибо за приятную беседу/интересную информацию»
- -«Спасибо за ваш визит к нам!»

5. Дарим клиенту позитивные эмоции в момент, когда он покидает магазин:

- -«Ждем Вас снова!»/ "Приходите к нам!»/ «Приятного чтения» и т.д.
- Приветствуется и более личное пожелание: -«Удачной сессии!», «Хорошо отметить праздник!», «Пусть подарок понравится!» и т.д.



ЦЕЛИ ЭТАПА:

1. Удовлетворить все потребности клиента
2. Попрощаться с покупателем так, чтобы ему захотелось вернуться к нам еще раз. Завершение контакта — финал всей работы, поэтому необходимо произвести на клиента такое же положительное впечатление, как и в начале встречи



ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С НЕСКОЛЬКИМИ КЛИЕНТАМИ

В случае когда мы уже общаемся с клиентом и появляется второй покупатель, даже небольшие элементы внимания удерживают его от ухода из магазина и дают возможность продавцу-консультанту поработать с НИМ



ЦЕЛЬ:

Установить контакт с максимальным количеством клиентов

ЭТАПЫ РАБОТЫ

1 ЭТАП: Визуальный контакт со вторым клиентом

2 ЭТАП: Извинение перед первым клиентом за прерванный разговор:

-«*Прошу прощения/ извините пожалуйста*»

Прерываем клиента только в момент паузы в разговоре, ни в коем случае в середине фразы!

3 ЭТАП: Приветствие второго клиента:

- -«*Здравствуйте*»
- -«*Доброе утро / день / вечер*»
- -«*Добро пожаловать!*»
- -«*Рады Вас видеть!*»

4 ЭТАП: Пауза для ответа клиента

5 ЭТАП: Установление очередности обслуживания:

- «*В связи с тем, что сейчас все консультанты работают с клиентами, мы с вами будем общаться в порядке очереди. Я постараюсь подобрать вам нужные товары максимально быстро*»



4 ЭТАП: Установление очередности обслуживания

СИТУАЦИЯ 1: консультация нужна, но второй клиент не торопится, не выказывает видимых признаков недовольства:

1. Если есть возможность передать клиента коллеге, делаем это.

Если рядом никого из коллег нет, сообщаем второму клиенту, что будем работать по принципу очередности, просим его подождать, пока вы закончите работу с первым клиентом:

- «Пожалуйста подождите 2 минуты, как только мы закончим разговор, я к Вам подойду. Вы пока можете познакомиться с подборкой новинок нашего магазина»

2. Возвращаемся к разговору с первым клиентом:

- «Прошу прощения за прерванный разговор, итак, вы ищете...»



ЦЕЛЬ:

Выстроить четкую последовательность обслуживания клиентов, чтобы каждому уделить максимум внимания

СИТУАЦИЯ 2: второму клиенту нужна консультация, и он очень торопится, выказывает видимые признаки недовольства:

1. Извиняемся перед первым клиентом за прерванный диалог, просим разрешения у первого клиента пропустить спешащего вперед. Очень важно поблагодарить его и чем-то занять, пока он ждет нашего возвращения:

- *«Разрешите, я на минуту покину вас?... Спасибо! Обратите внимание, на этом развале как раз выложены новинки отдела ...»*

Если первый клиент не готов пропускать второго, действуем как в СИТУАЦИИ 1

2. Передаем 2 клиента коллеге

3. Максимально быстро возвращаемся к первому клиенту, благодарим за ожидание, продолжаем диалог:

- *«Спасибо Вам за ожидание! Итак, мы с вами говорили о том, что...»*



ЦЕЛЬ:

Снизить напряжение, предотвратить возможный конфликт

СИТУАЦИЯ 3: у второго клиента потребность, которую можно удовлетворить в течение 1-2 минут:

1. Извиняемся перед первым клиентом, просим его подождать несколько минут:

- «Разрешите, я на 2 минуты покину вас, чтобы нам больше времени уделить общению и никуда не спешить?... Обратите внимание, на этом развале как раз выложены новинки отдела ...»

2. Находим нужный товар и максимально быстро возвращаемся к первому клиенту, благодарим за ожидание, продолжаем диалог:

- «Спасибо за ожидание, итак, мы с вами говорили о том, что...»



ЦЕЛЬ:

Сэкономить время, не бросая первого клиента, и не заставляя второго ждать без необходимости



ПРИНЦИП РАБОТЫ В ЭМОЦИОНАЛЬНО- НАПРЯЖЕННОЙ СИТУАЦИИ

Знаешь, отчего хороша пустыня? Где-то в ней скрываются родники.



ЦЕЛЬ:

Сделать все возможное для того, чтобы сохранить клиента для магазина и Компании, решить ситуацию взаимовыгодно и подарить клиенту хорошее настроение

ВСЕГДА ЛИ ПРАВ КЛИЕНТ?



Знакомый с детства принцип торговли гласит, что клиент всегда прав. Так ли это?

Клиентом мы называем всех посетителей наших магазинов, имеющих целью свое развитие через чтение. И мы решаем их проблемы исходя из уже знакомого нам принципа «выиграл-выиграл», стремясь удержать их и сохранить лояльность к магазину и Компании.

Нашими клиентами не являются люди в измененном состоянии сознания, агрессивно настроенные, стремящиеся нанести вред магазину, продавцу или товару, имеющие злой умысел относительно порчи или хищения товара.

Если Вам кажется, что Вы встретились с таким посетителем, пригласите сотрудника ГБРО или Вашего руководителя для дальнейшего решения ситуации

РАБОТА ПРОВОДИТСЯ В 3 ЭТАПА:

1. Сбор информации, прояснение ситуации.

На данном этапе **2 основные задачи продавца:**

1. Собрать информацию, чтобы сориентироваться в ситуации.
2. Дать возможность собеседнику выговориться, «выпустить пар»

Инструменты:

- Открытые вопросы: -«*Расскажите, пожалуйста, что ...?*»
- Техники активного слушания: -«*Если я правильно понял, Вас смущает...*»



2. Присоединение к покупателю, эмоциональная поддержка

Основная задача данного этапа – показать покупателю, что мы вместе с ним хотим разрешить его трудность, восстановить прерванный контакт, что мы партнеры.

Инструменты - согласие с покупателем, вербализация чувств:

- -«*Я вижу, Вы расстроены, и я бы на вашем месте тоже был расстроен...*»
- -«*Это, действительно, неприятно, я очень хорошо Вас понимаю...*»



3. Конструктивное предложение - вариант решения проблемы

Наша **основная задача** на этом этапе - предложить покупателю выход из трудной ситуации. Помните, что покупатель не просто решил выплеснуть на вас негатив, он ждет решения своей проблемы.

При этом решение должно быть сформулировано в позитивных терминах:

- -«*Я вам обещаю, что*»
- -«*Давайте мы с Вами поступим так ...*»
- -«*Какой вариант вам более удобен – этот или этот...*»



Внимание, важно! Если Вы не уверены, что сможете разрешить ситуацию ко взаимной выгоде Клиента и Компании, пожалуйста, незамедлительно пригласите к Клиенту старшего продавца или управляющего

ПРАВИЛА ПРЕДЛОЖЕНИЯ КЛИЕНТАМ СЕРВИСОВ КОМПАНИИ

Обязательно презентуем каждому клиенту как минимум один сервис Компании:

Если на любом этапе работы с клиентом мы выяснили, что нужного товара нет в магазине, обязательно рассказываем о возможности **заказа книг и услуге интернет-магазина**, сразу предлагаем сделать заказ:

- «В наших магазинах есть удобный сервис - заказ книг. Если у вас есть 3-4 дня, мы можем заказать эту книгу в нашем интернет-магазине. Давайте я расскажу, как работает система заказа...»

Если отсутствующий в Сети товар предполагался в подарок, предлагаем приобрести **подарочный сертификат**:

- «У нас есть подарочные сертификаты различного достоинства, чтобы не мучиться с выбором книги и не рисковать, можно подарить имениннику сертификат, и он сам выберет то, что ему точно понравится»

Если клиент интересуется книгой, которая есть в версии **печать по требованию (print-on-demand)**, информируем его о возможностях сервиса и предлагаем сделать заказ:

- «Это сервис, который позволяет пользователям заказать печать книги. Отыскав необходимое издание, Вы можете оформить заказ, по которому книга будет отпечатана для Вас нашим партнером в Москве и доставлена Вам. Вы можете заказать доставку курьером или самостоятельно забрать заказ из удобного магазина Сети. Изготовление

Рассказываем о **клубных картах** (например, если клиент недоволен ценами в магазине)

«Стать членом клуба Буквоед легко! Вы можете приобрести клубную карту Клуба Читателей Буквоед – она стоит 150 рублей, или совершите покупку на сумму от 3000 рублей, и Вы получите нашу клубную карту бесплатно»



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ КОНСУЛЬТАНТА:

Подготовка к контакту

ШАГ №1 Установление контакта с Клиентом

ШАГ №2 Выявление потребностей, подбор
КНИГИ

ШАГ №3 Презентация товара клиенту

ШАГ №4 Работа с возражениями

ШАГ №5 Завершение контакта



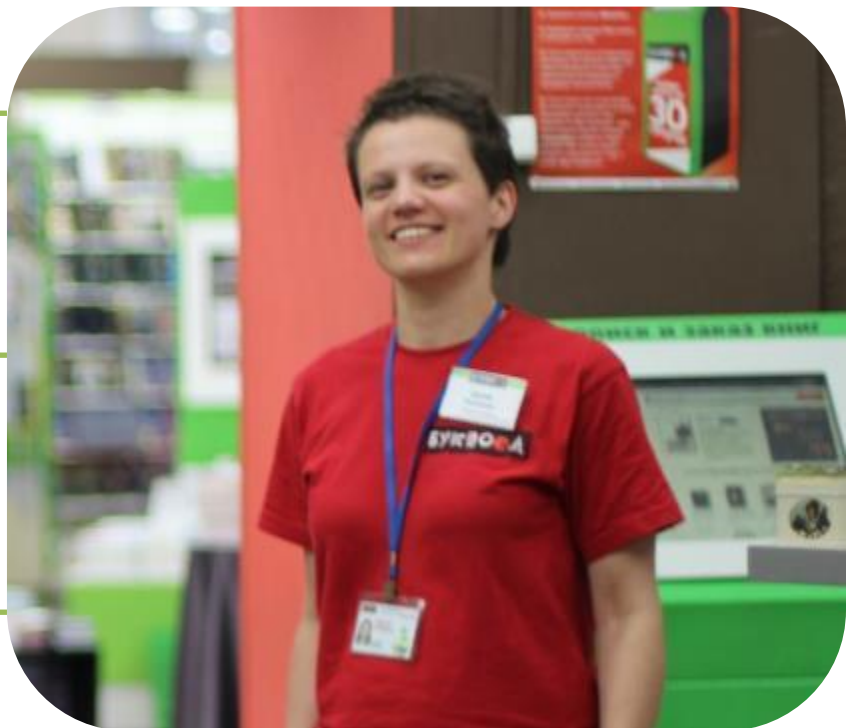
ВАЖНО ПОМНИТЬ!

Консультант в своей работе в соответствии с нормативными документами Компании соблюдает:

Стандарты внешнего вида

Стандарты поведения в торговом зале

Стандарты продаж



Желаем успешных продаж и счастливых клиентов!



ПРИЛОЖЕНИЕ

ИНСТРУКЦИИ TWI



ИНСТРУКЦИЯ ПРИВЕТСТВИЯ КЛИЕНТА

ЭТАП	КЛЮЧЕВОЙ МОМЕНТ	ПРИЧИНА КЛЮЧЕВОГО МОМЕНТА
1 этап: подготовка к контакту	Зрительный контакт с клиентом	– Понять готовность к контакту с клиентом – Привлечь внимание клиента
	Занять положение на точке встречающего	Клиенту легче нас увидеть
	Открытая, нестатичная поза, включенное тело	Легче установить контакт, он будет более позитивным
	Доброжелательные, вежливые, спокойные интонации	– Не переборщить, не отпугнуть чрезмерными эмоциями – Не оттолкнуть безразличием
	Доброжелательное, внимательное выражение лица, улыбка	– Расположить к себе клиента – Настроиться на общение с клиентом
2 этап: Приветствие	Четкое, громкое, внятное приветствие:	Клиент заметит продавца, настроится на разговор
	Речевой модуль: • Доброе утро/день/вечер • Здравствуйте (не искажаем)	Комфортная, вежливая форма, подойдет любому клиенту
	Уверенные, спокойные, доброжелательные интонации	Облегчаем установление контакта, производим профессиональное впечатление
	Говорим в лицо клиенту (не сбоку или сзади), чтобы клиент нас видел	Чтобы не напугать его
	Обязательно приветствовать каждого (в случае группы клиентов здороваемся 1 раз со всеми одновременно, более громко, чем в индивидуальном случае)	Установить контакт, обратить внимание
3 этап: пауза для ответа клиента	Ожидание ответа от клиента 2-3 секунды	Чтобы клиент мог поздороваться с нами в ответ. «Горячий» клиент в этот момент сам скажет что ищет
	Если клиент не поздоровался, переходим к 4 этапу	Чтобы не терять времени и не упустить клиента
4 этап: Выяснение запроса	Задаем вопрос: <u>Альтернативный:</u> Вы к нам сегодня за книгами или за канцелярией? <u>или открытый:</u> Что Вы ищете?/Что Вас интересует?	На такие вопросы клиент не сможет автоматически ответить «нет», то есть задумается перед ответом.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОРЗИНЫ

Этап	Ключевой момент	Причина ключевого момента
0 этап: Подготовка корзин	Корзины чистые, их легко вынуть	Чтобы клиент не отказался от корзины Забота о клиенте и его комфорте
	Корзины во всех установленных точках по ходу следования клиента – от 3 до 5 корзин в одной точке (регулярно проверяем наличие)	Экономия времени на поиск корзины, удобство клиента в любой точке зала
	Все корзины относим все пустые корзины из зала и с кассы (у клиента не забираем! 😊)	Экономия времени на поиск корзины, удобство клиента в любой точке зала
	Наличие тележки на входе (если есть)	Альтернатива для клиента удобного способа транспортировки
1 этап: установление контакта	Берем корзину в руки и подходим к клиенту. Предлагаем всем клиентам, у которых нет корзины	Корзина в руках у клиента повышает шанс на покупку большего количества наименований
	Визуальный контакт глаз с клиентом, улыбка, доброжелательное выражение лица	Расположить к себе клиента
	Приветствие	Чтобы установить контакт с клиентом в начале разговора
2 этап: Предложение корзины клиенту	Фраза-предложение корзины: <ul style="list-style-type: none"> «Давайте для вашего удобства мы положим книги в корзину» «Пожалуйста возьмите корзину - с ней вам будет удобней смотреть книги» 	Фокусируем внимание клиента на том, что с корзиной делать покупки удобней
	Помогаем клиенту сложить товары в корзину	Забота о клиенте, сохранность товара при укладывании в корзину
	Клиент имеет право отказаться от корзинки, мы реагируем доброжелательно и с улыбкой	Повышаем шанс, что он найдет корзину сам, если понадобится
3 этап: переход к продаже	Вопрос, выявляющий потребности и переход к дальнейшей продаже*: <ul style="list-style-type: none"> «Что-то конкретное подбираете?» «Вы нашли все, что искали?» *См. этап «Выявление потребности»	Уже установлен первичный контакт с клиентом, удобный момент, чтобы перейти непосредственно к продаже

ОТДЕЛЕ

Внимание! Каждый из этапов можно использовать как отдельную

Этап	Ключевой момент инструкции	Причина ключевого момента
1 этап: Выясняем, есть ли конкретный запрос	Вопрос: • Вы ищете конкретную книгу или пока не определились?	Экономия времени клиента и быстрое удовлетворение его потребностей
	Наличие зрительного контакта, доброжелательная мимика, интонации	– Проявление внимания к клиенту, диагностика его состояния – Углубление контакта, облегчение дальнейшей работы
2 этап: Ориентация в отделе	Задаем альтернативные вопросы о специфике товара (это <u>или</u> это): • Вам нужны учебники <u>или</u> учебные пособия?/ школьная <u>или</u> офисная канцелярия/самоучители <u>или</u> учебники по программированию? И т.д.	– Клиенту легче ответить, выбирая из конкретных вариантов – Клиент понимает, что ассортимент широкий, и без продавца он может не найти нужный товар
	Варианты в альтернативном вопросе соответствуют структуре отдела. Например: • Предпочитаете классическую или современную литературу?	Продавец понимает, к какому стеллажу (полке) нужно подвести клиента в отделе
	Задаем вопросы до тех пор, пока не определимся с конкретным стеллажом	
3 этап: Выяснение критериев выбора товара	Задаем уточняющие вопросы о товаре. Необходимо выяснить, какими свойствами должен обладать товар, для чего и как будет использоваться: • Каких авторов вы любите? Чем они вам нравятся? • Вам больше подойдет датированный или недатированный ежедневник?	– Продавец понимает, какой товар они может предложить клиенту – Продавец понимает, какой товар/ товары он сможет предложить в качестве сопутствующих
	Выяснить, какие потребности удовлетворяет товар: • Вы хотите детектив, чтобы отдохнуть и разгрузить голову или подумать?	
	Мы продаем товар не только из магазина, а из всей Сети. Если книги нет в магазине, предлагаем воспользоваться поиском через терминал (см. Инструкцию по пользованию терминалом) • Давайте пройдем к информационному терминалу и посмотрим по базе, где есть эта книга	Повышает возможность продать товар и порадовать клиента, сохранив его для магазина
4 этап: Обратная связь	Проговариваем все критерии подбора клиенту: • Итак, Вы хотите детектив с закрученным сюжетом с историческим антуражем, но не очень кровавый, отдохнуть и почитать на даче?	– Проверяем правильность понимания ключевых критериев подбора – Готовим структуру презентации, основанной на потребностях
	Пауза для ответа клиента	Возможность откорректировать ошибки и подобрать нужный товар
	Получаем от клиента подтверждение, что все поняли верно: • Все верно?/Все правильно?	– Корректировка неточностей – Поддержание контакта

ПРОДАЖА АКЦИОННОГО ТОВАРА

Этап	Ключевой момент	Причина ключевого момента
1 этап: Подготовка к продаже	Доброжелательное, выражение лица, улыбка, контакт глаз	– Расположить к себе клиента, настроиться на общение с клиентом
	Подбор максимально интересной клиенту акции	– Повышает вероятность согласия на покупку
2 этап: Предложение акционного товара (речевка)	Структура речевки: 1. Привлечение внимания 2. Название товара (автор, название, акция) с краткой характеристикой 3. Озвучиваем специальную цену, условия акции Пример: Обратите внимание, в июне знаменитая антиутопия Оруэлла «1984» в Буквоеде продается по специальной цене - 150 рублей.	– Вызвать у клиента интерес к товару – Донести информацию о выгоде предложения – Кратко рассказать о книге
	Длительность речевки не больше 7-10 секунд	Экономия времени клиентов
	Одновременно с речевкой показываем рукой на товар или протягиваем его клиенту (если есть возможность)	Клиент обратит внимание на товар, повышает шанс его продажи
3 этап: Получение от клиента обратной связи о предложении	Вопрос: • Вас заинтересовала книга?	Получить обратную связь от клиента
	Контакт глаз	Определить состояние клиента, его настрой на покупку
	Доброжелательное, выражение лица, улыбка, спокойный, ненавязчивый, уверенный тон	Поддержание контакта
4 этап: Реакция на ответ клиента	Вне зависимости от реакции клиента доброжелательное выражение лица, улыбка	Поддерживаем у клиента положительный настрой
	В случае отказа информирование о сути акции Книга месяца: • Имейте в виду, у нас каждый месяц (каждый день) действуют специальные цены на самые актуальные и интересные товары	Клиент может в следующий визит вспомнить о том, что есть такая акция и купить позже