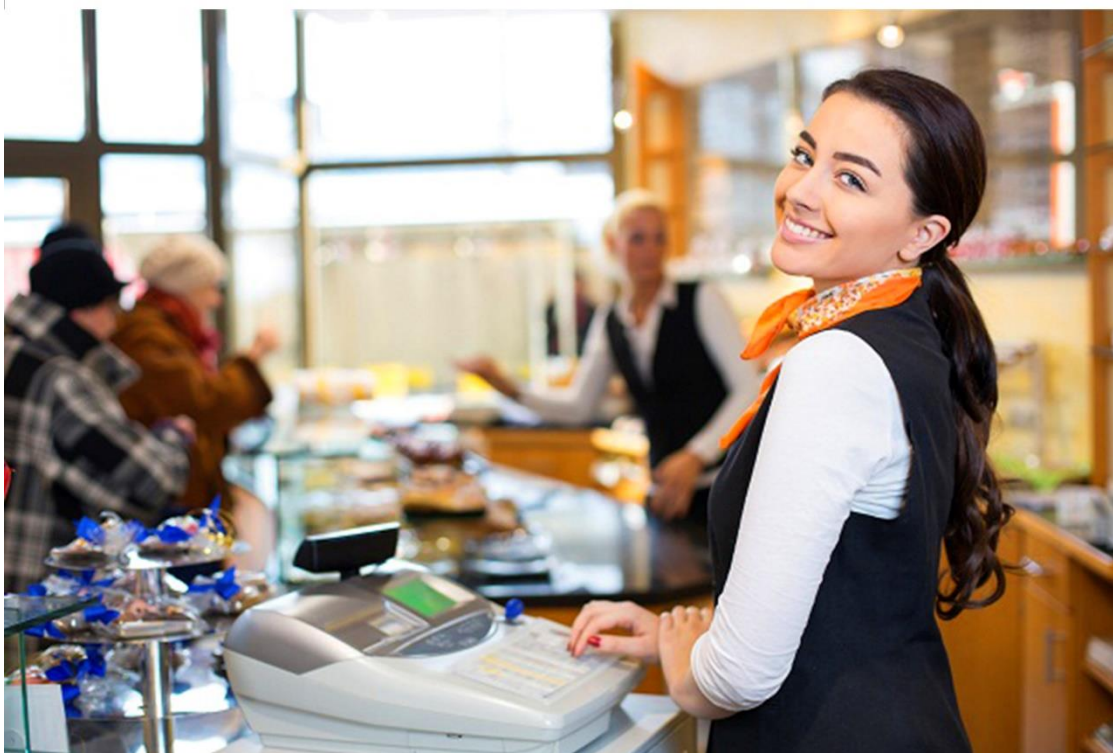


# КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ

## - ХОРОШИЕ МАНЕРЫ -

подробный гайд по работе с клиентами



**Otzyvy by**  
Поиск компаний по реальным отзывам

**ШКОЛА ОБУЧЕНИЯ**  
Культуре обслуживания  
Клиентоориентированности



Сегодня мало кого удивишь широким ассортиментом, удобным месторасположением, оперативностью, конкурентоспособными ценами.

### **СЕРВИС!!!**

Зачастую это единственное конкурентное преимущество, которое есть в отрасли, где множество компаний/магазинов/заведений предлагают по сути одинаковые или схожие по качеству и стоимости продукты/услуги.

**Глубинная природа обслуживания осталась неизменной.**

**Люди ждут от сотрудников компании вежливости, помощи и энтузиазма.**

Наличие у компании постоянных, довольных и лояльных клиентов – это залог успеха, прибыли компании и более радостной, легкой работы.

Клиенты возвращаются:

- ✓ за скидками,
- ✓ за качеством,
- ✓ за **ХОРОШИМ сервисом и обслуживанием!**

Если скидки, акции съедают (уменьшают) выручку, то хорошие манеры и сервис сотрудников не стоят больших инвестиций, а приносят НАМНОГО БОЛЬШЕ прибыли компании, а сотрудники работают ЛЕГЧЕ, ПРОДУКТИВНЕЕ!

*«Я уверен, в ближайшие годы выбора не будет — или вы клиентоориентированный, или вам плохо»*

**Игорь Манн**



## **ШАГ 1 – СМЫСЛ И ПОНИМАНИЕ ВАЖНОСТИ КЛИЕНТА**

По мнению Мацуситы, миссия бизнеса – это служение людям, развитие их навыков и талантов, искоренение бедности, повышение уровня жизни общества. В этой книге он рассказывает о ключевых компонентах миссии любого устойчивого бизнеса.

Коносуке Мацусита – один из величайших предпринимателей XX века, создатель Matsushita Electric. Многие японцы называют его «Богом менеджмента» за его

способность сочетать стремление к прибыли с гуманистическим отношением к сотрудникам.

Для инвестора, учредителя, руководителя бизнес – это развитие себя и компании, интерес, источник прибыли, служение людям.

Для работника работа – это источник дохода, служение людям, интерес или просто времяпровождение (иногда бывает и так).

Без денег никакой бизнес долго не продержится, а деньги у Клиентов, следовательно

## БЕЗ КЛИЕНТОВ НЕТ И БИЗНЕСА

**«Всякий, кто думает, будто клиенты не важны, должен попробовать обойтись без них девяносто дней».**

**Билл Бэрн**

Если Ваша компания сегодня не работает на растущем рынке, не является монополистом, не имеет километровую очередь из клиентов, то рекомендуем относиться к Клиентам с уважением и заботой, с желанием им помочь, решить их проблему, относиться, как к самому лучшему другу!



Если компания сегодня работает стихийно, по ситуациям, общение с клиентами отнимает много времени, а порой кажется хаос, постоянные стрессы, то рекомендуем регламентировать основные процессы в компании.

Как отвечать устно/письменно, что делать, а что не делать в зависимости от ситуаций внутри коллектива и при работе с Клиентами, партнерами, что в компании приветствуется, а что нет, система пряников и кнутов – хорошо помогут привести в порядок многие процессы. Работа станет приносить больше удовольствия, денег, интереса. Подробнее на сайте <http://klientomania.online/>

Уделите, пожалуйста, 2-3 минуты и ответьте на вопросы. Ответы помогут больше понимать ценность, важность своей работы и потребность Клиентов.

- Какая цель (миссия) работы Вашей компании?
- Когда у покупателей возникает потребность в вашем товаре (услуге)?
- Какую проблему клиента вы решаете?
- Как вы экономите время и силы клиента?
- Как работа вашей компании облегчает, упрощает жизнь клиентов?

**Четкое понимание «ЧТО делаем и ЗАЧЕМ» помогает работать эффективнее всем работникам компании (от уборщицы до руководителя).**



Однажды уборщицу в одном авиаконструкторском бюро спросили: «А чем вы занимаетесь?»  
На что она с гордостью ответила: «**Мы строим самолеты**».

Наличие в работе высшего смысла меняет отношение к ней.

Мы перестаем просто продавать бытовую технику и начинаем делать быт людей лучше. Перестаем просто делать сайты и начинаем делать информацию доступной в удобной и привлекательной форме.

#### Рекомендуем:

1. Прочсть книгу «Миссия бизнеса», Коносукэ Мацусита
2. Прочсть книгу «Начните с вопроса "Почему?", Саймон Синек
3. Прочсть книгу «Клиенты на всю жизнь», Карл Сьюэлл
4. Прочсть книгу «Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания», Джек Митчелл
5. Прочсть книгу «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество», Джон Шоул
6. Прочсть книгу «Доставляя счастье. От нуля до миллиарда: история создания выдающейся компании из первых рук», Тони Шей
7. Прочсть книгу «Искренний сервис», Клаус Кобьелл
8. Прочсть книгу «Век клиента», Максим Поташев и Михаил Левандовский
9. Написать Регламент компании (правила, миссия, мотивация, поощрение, решения по ситуациям, можно/нельзя, приветствуется в компании).  
Можно сделать это самостоятельно или заказать на сайте <http://klientomania.online/>

С Регламентом хорошо знакомить новых сотрудников, работающих сотрудников, руководителей отделов, как в письменном виде, так и в виде ФИЛЬМА (людям понятнее и легче воспринимать информацию через картинки, музыку, видео).

Корпоративный фильм о культуре, миссии, правилах работы компании можно заказать в компании Vivat – <http://vivat.company/> Фильм всегда воспринимается легче, понятнее, смотрится интереснее, где можно красиво рассказать о компании, целях, задачах, тем самым сформировать из работников преданных поклонников компании.

## ШАГ 2 – УЛЫБАЙТЕСЬ ЧАЩЕ СВОИМ КЛИЕНТАМ

Улыбка у сотрудников Вашей компании способствует росту продаж даже в период экономического застоя.



Например, в Чейз Манхэттен бэнк в Нью-Йорке висит объявление:  
*"Если наш оператор вам не улыбнулся, заявите об этом швейцару, он вам выдаст доллар".*

Улыбчивый и дружелюбный персонал компании:

- ✓ располагает к себе клиентов (клиенты чувствуют себя увереннее и в безопасности),
- ✓ внушает доверие у клиентов (клиенты настроены позитивно, купят больше и чаще, % удовлетворенности будет выше),
- ✓ помогает клиентам чувствовать себя спокойнее и покупать с удовольствием.

**«Человек без улыбки на лице не должен открывать магазин».**

*Китайская пословица*



Обучайте улыбаться **«менеджеров первого впечатления»** (администраторы, продавцы, менеджеры по работе с клиентами, охранники). У них никогда не будет **ВТОРОГО** шанса произвести **ПЕРВОЕ** впечатление о Вашей компании.

Некоторые компании строят бизнес по принципу: главное — иметь хороший продукт, остальное не принципиально. Однако однотипных товаров и услуг становится все больше и на выбор потребителя все ощутимее влияет:

- **позиционирование продукта,**
- **его продвижение и клиентский сервис.**

Современные технологии все чаще позволяют организовать клиентский сервис так, чтобы процессы происходили без участия человека.

Но клиентов, которые предпочитают общаться с живым человеком, по-прежнему очень много. **Образование важной роли не играет — оно редко бывает профильным.** А вот доброжелательность, позитивность, искреннее желание помогать другим имеют решающее значение.



Поэтому рекомендуем руководителям обучать сотрудников доброжелательности, сотрудникам обучаться доброжелательности самим, а при приеме на работу лучше брать людей, которые более позитивны, жизнерадостны.

Можно использовать специальный «тест на улыбку», который придумали в американском Commerce Bank. Сотрудники HR-службы незаметно следят за тем, как ведут себя кандидаты в ожидании собеседования. На работу в банк берут только тех, кто в стрессовой ситуации расслаблен и улыбчив — считается, что именно такой кандидат и в общении с клиентами будет проявлять терпение и доброжелательность.

**71% людей покупают потому, что им понравился продавец, они ему доверяют** (источник: Клуб Нью-Йорка по продажам и маркетингу)



### Как обучиться улыбкам?

1. Делать упражнение каждое утро и каждый вечер – улыбаться перед зеркалом, растяните максимально широко губы – не менее 10 раз.
2. Возьмите за правило улыбаться своему отражению в зеркале, и раз за разом это будет выходить у вас все более естественно.
3. Наблюдать за детьми. Они ведут себя гораздо более естественно, чем взрослые, и улыбаются чаще. Когда вы веселитесь или играете вместе с малышами, постарайтесь копировать их мимику — и улыбаться не только губами, но и глазами, тогда выражение лица будет более искренним и открытым.
4. Чтобы научиться улыбаться красиво и правильно, лучше всего начать с развития способности улыбаться глазами. Посмотрите на себя в зеркало, затем закройте ладонью зубы и рот. Подумайте о чем-нибудь приятном и слегка улыбнитесь (не видя при этом своей улыбки), внимательно следя за положением окологлазных мышц, чтобы «поймать» это положение и затем его повторить.
5. Упражнение с карандашом. Каждый день по 10 минут держать палочку (карандаш, ручку) в зубах, широко раскрыв рот. Так учат улыбаться в Японии.



### Польза от улыбок?

1. Чем чаще вы будете улыбаться перед зеркалом, тем подвижнее станет мускулатура лица. К тому же это упражнение придаст вам уверенности и хорошего настроения на весь день.
2. Снять стресс. Когда почувствуете, что теряете контроль над ситуацией, попробуйте улыбнуться – окажется, что не так все плохо. Такое воздействие улыбки связано с тем, что она способствует выработке эндорфинов, которые аналогично опиатам влияют на эмоциональное состояние человека. При этом она не вызывает

привыкания и даже наоборот – из-за частого «использования» действует эффективнее, избавляя от негативного влияния стрессов.

3. Укрепить иммунную систему. Улыбка позволяет расслабиться, что в свою очередь благоприятно влияет на работу иммунной системы и уменьшает риск заболевания гриппом и простудой. Поэтому улыбку можно смело считать профилактическим мероприятием простудных заболеваний.
4. Сохранить позитивный настрой. Чтобы проверить этот эффект, попробуйте выполнить простое задание: подумайте о чем-то негативном, сохранив при этом на лице улыбку. Вы практически сразу заметите, что думать о плохом с улыбкой на лице невозможно. Дело в том, что, когда мы улыбаемся, в мозг поступает сигнал, что все в порядке, жизнь прекрасна. Таким образом, улыбка помогает снять депрессию и избавиться от печали.
5. Омолодиться. Когда человек улыбается, мышцы лица подтягиваются, что позволяет выглядеть моложе. Однако такой эффект имеет только искренняя улыбка.
6. Облегчить боль. Когда человек улыбается, как уже было сказано выше, происходит выработка эндорфинов, которые не только улучшают настроение, но и считаются естественным болеутоляющим.
7. Снизить высокое давление. Любые эмоции отражаются на наших лицах, при этом задействуются различные лицевые мышцы. Например, напряженное лицо и нахмуренные брови вызывают выработку гормонов кортизола и адреналина. Эти гормоны стресса повышают давление, ослабляют иммунную систему, усиливают тревогу и могут спровоцировать депрессию.

А улыбка уменьшает содержание гормонов стресса в крови и влияет на выработку организмом гормонов радости и счастья. Когда чувствуете, что поднимается давление, посидите несколько минут с улыбкой. Однако не следует забывать, что только на улыбку в лечении гипертонии надеяться не стоит.

### **Интересный факт:**

Проводились исследования на раковых больных, которых стимулировали на продолжительный смех, постепенно увеличивая время смехотерапии. В процессе исследования было выявлено, что у большинства рост метастазы прекратился, а у некоторых пошел на спад.

Не обязательно постоянно именно смеяться. Важно внутреннее благоприятное расположение и гармония. Даже простая улыбка делает очень многое, а главное, таким образом, вы помогаете не только себе, но и другим, которые, смотря на вас перенимают ваше состояние.



*Культуре обслуживания покупателей  
можно обучиться на живых семинарах  
в Школе обучения клиентоориентированности  
Бронирование и консультирование + 375 29 3 658 658 (г. Минск)  
Модуль 1 – Сервис и культура, как конкурентные преимущества  
Модуль 2 – Недовольный Клиент, мы любим тебя!*

## ШАГ 3 – ВСЕГДА ЗДОРОВАЙТЕСЬ СО ВСЕМИ КЛИЕНТАМИ

Очень важно здороваться со всеми гостями и клиентами компании/магазина/салона.



Это правило хорошего тона помогает Вашим клиентам чувствовать себя значимыми и нужными.

Хорошая манера здороваться с гостями – залог и гарантия того, что клиенты будут к Вам возвращаться чаще, прибыль компании будет только расти.

Привычкой ЗДОРОВАТЬСЯ должны владеть все сотрудники компании, от уборщицы до владельца. Это всегда говорит о том, что в компании развита культура.

**Необычный праздник – Всемирный День приветствий** – отмечают 21 ноября, и в этом празднике-игре участвуют более ста сорока стран мира. По традиции, в этот день нужно десять раз поздороваться с совершенно незнакомыми людьми.

### КАК ПРАВИЛЬНО ЗДОРОВАТЬСЯ?

С клиентом, гостем первым всегда здоровается сотрудник компании, независимо от пола или возраста.

Глядя в глаза и улыбаясь. Такое приветствие считается добрым и гостеприимным (для продавцов, менеджеров, администраторов, директоров, владельцев). Но если улыбаться сложно всем на протяжении дня, то элементарное приветствие всегда ЛУЧШЕ, чем молчание и игнорирование клиентов, гостей компании.

Охранники, бармены, уборщицы не обязательно должны улыбаться, но здороваться считается хорошим тоном в Клиентоориентированной компании.

### ЧТО ГОВОРИТЬ?

Самый простой способ поприветствовать клиентов/гостей компании – поздороваться в зависимости от времени суток. Это уже будет считаться проявлением культуры и хороших манер Вашей компании.

**Доброе утро!** – с 06:00 и до 12:00

**Добрый день!** – с 12:00 до 17:00

**Добрый вечер!** – с 17:00 до 00:00

**Доброй ночи!** – с 00:00 до 06:00



Можно с Клиентами здороваться и словом **«Здравствуйте»**, здесь не так важны слова, сколько посыл и внимание, которое уделяется КЛИЕНТАМ.

Можно придать приветствию корпоративный стиль, например, как это делают в пиццериях ДОМИНОС, где говорят каждому гостю:

**«Приветствуем Вас в ДОМИНОС!»** или **«ДОМИНОС приветствует Вас!»**

Важно одно – внимание ко всем гостям, клиентам.

**«У Вас никогда не будет второго шанса  
произвести первое впечатление».**

*Коко Шанель*

#### ШАГ 4 – ПРОЯВИТЕ ЗАБОТУ О КЛИЕНТЕ



**67% покупателей жалуются на недостаточный интерес или недостаточное общение со стороны продавца** (источник: Miller Business Systems)

Поэтому очень важно, чтобы сотрудники компании встречая ГОСТЯ/КЛИЕНТА, поинтересовались:

**«Могу я Вам чем-нибудь помочь?»** или

**«Чем я могу Вам помочь?»** или

**«Может необходима консультация?»**

Если Клиент отвечает отказом, то хорошо сказать:

**«Хорошо, если понадобится помощь или консультация, то скажите, пожалуйста»**

**«Если что, дайте знать, пожалуйста, с радостью помогу».**

Проявление заботы к клиенту всегда окупается большим числом у компании довольных, лояльных, постоянных, благодарных КЛИЕНТОВ.

Лояльные клиенты компании:

✓ приведут новых клиентов (будут рекомендовать именно Вашу компанию своим друзьям, знакомым),

- ✓ простят случайные ошибки,
- ✓ меньше будут реагировать на рекламу конкурентов.



Если сотрудники Вашей компании проявляют заботу о клиентах, то КЛИЕНТЫ никогда не уйдут к конкурентам.

**Проявление #НЕЗАБОТЫ к покупателям, клиентам, гостям магазина/салона/компании:**



1. Не здороваться, игнорировать
2. При клиентах/гостях общаться между собой (с другими коллегами) на личные темы, на темы по работе – громко, вызывающе, как будто вы одни.
  - Это универсальные правила этикета и хорошего тона, которым и в жизни хорошо следовать – здороваться со своими гостями дома, не выяснять отношения с мужем/женой/родственником при гостях, посторонних людях.

**ЭМПАТИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ**

Проанализировав десятки тысяч отзывов от недовольных клиентов видно, что львиная часть рекламаций – отсутствие эмпатии, сопереживания у представителей компании.

Порой складывается впечатление, что банкомат или касса самообслуживания культурнее и вежливее.

Не бойтесь быть человечными по отношению к Клиентам. Слова и поступки, которые продемонстрируют это:

	
Нет такого в ассортименте	К сожалению, данного размера нет Мне жаль, но данного размера нет
Молчание До свидания (уже лучше)	Приятного дня, вечера Хорошего дня, вечера
У вас не будет 10 копеек?	Посмотрите, пожалуйста, 10 копеек

	Будьте добры, посмотрите 10 копеек Дайте, пожалуйста, 10 копеек
Молчание Спасибо (уже лучше)	Благодарю, приходите к нам еще Благодарю, хорошего вечера Благодарю за покупку, приходите к нам еще
Молчание и тишина, когда клиент пришел, посмотрел, приценился и ушел Недовольство, что не купил (еще хуже)	Спасибо за интерес Благодарю за то, что зашли. Приходите еще!
Не уступить дорогу	Уступить дорогу, пропустить

**Вежливость очень эффективная, результативная и делает людей счастливее.**

Делайте приятные мелочи своим Клиентам. Придерживайте для людей дверь и помогайте им донести покупки до машины. Люди оценят это.

Подумайте, как вам было бы приятно, если бы для вас сделали нечто подобное.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАЙМИНГА В ОБСЛУЖИВАНИИ



В начале XX века вратарь чешской сборной Франтишек Планичка славился умением уверенно отбивать пенальти даже лучших бомбардиров. Когда в его ворота назначали одиннадцатиметровый, он как бы от огорчения срывал с головы кепку, швырял её в ворота и занимал свою позицию. Девять раз из десяти футболист команды противника бил именно в тот угол ворот, куда улетела кепка.

С точки зрения психологии, это классический пример прайминга.

В конце XX века психологи обнаружили довольно занятную вещь. Если какие-то два события следуют одно за другим, впечатления от первого события очень сильно влияют на

ваше отношение ко второму, даже если логически эти события между собой никак не связаны.



Один из самых известных экспериментов в сфере прайминга заключался в следующем: людей просили написать на листке бумаги последние две цифры своего номера паспорта, или крутануть рулетку и записать номер, который выпадет.

После этого им показывали какой-то товар (игрушку, электроприбор и т.п.) и просили их назвать наиболее вероятную цену, по которой этот товар продаётся в супермаркете.

Выяснилось, что цифры, записанные участником в первой части эксперимента, нередко появлялись и во второй части. Если на рулетке выпадало число 14, то пятью минутами позже человек говорил, что плюшевый медвежонок должен стоить в магазине 14 долларов – а человек, у которого выпало число 8, предполагал, что тот же медвежонок должен стоить 8 долларов и ни центом больше.

### **ЛОГИКИ В ЭТОМ НЕТ НИКАКОЙ – ПРОСТО ПРЕДЫДУЩИЙ ОПЫТ ВЛИЯЛ НА ПОСЛЕДУЮЩИЙ.**

Используйте СИЛУ прайминга для того, чтобы Ваши клиенты оставались довольны покупкой и возвращались к Вам снова, снова и снова.

Используйте выученные «речевки» для повышения удовлетворенности клиентов:  
**«Какие блюда Вам больше всего понравились?»**

**«Что больше всего Вам понравилось из наших услуг?»**

**«Вам понравилось обслуживание и качество услуг в нашем салоне?»**

**«На какой день Вас записать к нашему специалисту?»**

**«У нас появилась новая услуга..., могу записать на нее прямо сейчас, Вам какой день удобнее?»**

Используйте прайминг, прощаясь с клиентами, чтобы ОНИ возвращались к Вам и приносили больше денег в ВАШУ компанию, а не к конкурентам:

**«Спасибо, что воспользовались услугами нашего салона. Приятного дня (вечера)!  
Приходите к нам еще!»**

**«Благодарим за покупку! Хорошего дня (вечера), приходите к нам еще!»**

## ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭФФЕКТ ПИГМАЛИОНА – ОЖИДАНИЯ СБЫВАЮТСЯ

Эффект Пигмалиона – это явление, которое состоит в том, что человек, убежденный в верности той или иной информации, непроизвольно ведет себя таким образом, что данная информация получает подтверждение.

Эффект Пигмалиона (или эффект Розенталя) — это психологический феномен, который заключается в том, что ожидания человеком реализации пророчества во многом определяют характер его действий и интерпретацию реакций окружающих, что и провоцирует самоосуществление пророчества.

Или, проще говоря, когда мы твердо убеждены, в достоверности какой-либо информации, мы зачастую действуем таким образом, что эта самая информация получает реальное подтверждение.

Убедительным доказательством этому служит знаменитый эксперимент, проведенный в 1968 году американскими психологами Робертом Розенталем и Ленорой Якобсон.

### ДЕТИ РОЗЕНТАЛЯ

Исследователи Розенталь и Якобсон в самом начале учебного года явились в одну из школ Сан-Франциско для того чтобы определить уровень интеллекта учащихся. В результате, в каждом из классов ими было отобрано по несколько учеников, которые, по мнению психологов, были наделены выдающимися умственными способностями. «Если даже пока эти дети никак не заявили о себе, — в ближайшее время их интеллектуальный потенциал непременно раскроется! Ждите!» — заверили порядком удивленных учителей Якобсон и Розенталь.



У педагогов был повод для удивления, — дело в том, что учащиеся, которых исследователи прочили в интеллектуальные светила, пока никак не демонстрировали особой склонности к умственной деятельности. Ну, то есть в числе отстающих они не значились, но и «звезд с неба» тоже не хватало. «Что ж, исследователям, наверное, виднее» — рассудили учителя и стали ждать от перспективных учеников обещанных результатов.

Между тем, учащихся с якобы высоким уровнем IQ психологи выбрали абсолютно случайно, «от фонаря»! Самое интересное, что когда в конце учебного года Розенталь и Якобсон снова пожаловали в уже знакомую школу с целью измерить коэффициент интеллекта учеников, они обнаружили, что те самые дети, которые были объявлены ими особо способными, и впрямь показали высокий уровень IQ!

То есть, эксперимент вполне убедительно доказал: **мы получаем то, во что верим.** Одним словом, что хочешь – то и получишь.

Особенно это касается детей из неблагополучных семей, от которых зачастую никто и ничего хорошего не ждет. Не удивительно, что худшие ожидания окружающих в подобных случаях оправдываются. И напротив, нередко, стоит иногда авансом похвалить такого ребенка, поверить в него, как, окрыленный этой верой, он «расправляет плечи» и преобразается буквально на глазах.

Впрочем, речь идет, конечно, не только о детях. Руководители, связывающие свои позитивные ожидания с определенными сотрудниками, оптимистично настроенный врач, уверенный в том, что его пациент благополучно излечится от болезни, – тоже так или иначе, создают особый микроклимат, в котором самооценка и вера в себя у подчиненного или пациента растет, а его успехи – множатся.

**Используйте ожидания для роста своих продаж и доброго отношения с клиентами. Ваш бизнес, ваша работа могут приносить БОЛЬШЕ денег и удовольствия!**

## ШАГ 5 – КОМПЕТЕНТНОСТЬ УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОДАЖИ

Большую роль в обслуживании клиентов играет компетентность персонала.

Клиенты охотнее покупают у специалистов, которые компетентны и знают товар, услугу. Обучайте постоянно свой персонал, чтобы он знал о товаре/услуге ВСЕ.



Время, когда нет клиентов, сотрудники могут использовать время, чтобы изучить больше информации о товаре.



Чтобы легче и интереснее было сотрудникам знакомиться с товарами/услугами, рекомендуем периодически проводить конкурсы (с призами, бонусами) на знание магазина, компании, ассортимента, информации о товаре, истории продукта, компании, магазина, миссии.

Готовятся вопросы по компании, которые напечатать можно на карточке, работники вытягивают по очереди и отвечают. У кого больше правильных, уверенных ответов, тому приз – премия, коробка конфет, отгул, шампанское, значок «Я МОЛОДЕЦ», диплом с фотографией победителя на самом видном месте в компании.

Аналогично можно проводить анкетирование на заучивание речевок. Речевки – это фразы, которые сотрудники должны говорить в зависимости от ситуаций – приветствие Клиента, вопросы от Клиентов по ситуациям, ответы на возражения, ответы на жалобы, рекламации, покупка, сдача, консультирование по товару, ассортименту, уходит клиент и мы прощаемся.

Заученные «речевки» персонала:

✓ **увеличат продажи,**



- ✓ создадут больше ПОСТОЯННЫХ клиентов,
- ✓ помогут работникам от работы получать больше удовольствия и гораздо меньше стресса
- ✓ сотрудники, которые выражаются красиво, понятно, дружелюбно, всегда создают положительное впечатление о компании



*Заказать разработку и написание индивидуальных речевок по всем ситуациям в компании можно в Школе обучения культуре обслуживания и клиентоориентированности  
Бронирование и консультирование + 375 29 3 658 658 (г. Минск)*

### Общие рекомендации и советы для построения фраз-заготовок в компании

1. Вместо ЕСЛИ говорим КОГДА
2. Общаемся без отрицаний  
У Вас не будет 5 копеек (отрицание)  
Поищите, пожалуйста, 5 копеек (просьба)
3. Лучше не называть товар дешевым, лучше говорить – ВЫГОДНЫЙ или более ВЫГОДНЫЙ
4. Лучше не называть товар дорогим, лучше говорить – Есть диван в другой ценовой категории, от другого производителя, с другими характеристиками, цена выше, но и свойства другие
5. Не навязывайте свое мнение Клиенту (я считаю, что вам это лучше подойдет), а если хотите искренне помочь, то лучше сказать – Рассмотрите, пожалуйста, этот вариант штор для гостиной

	
Вы меня не поняли	Я должно быть неправильно выразился Давайте сформулирую иначе
Если Вы купите этот	Пользуясь этим
Если Вы купите этот..... вы убедитесь насколько это удобно	Когда вы будете пользоваться этим....., вы убедитесь сами насколько это удобно
Есть более дешевый диван	Есть диван по более выгодной цене, давайте я Вам его покажу
Да, но..... Да, это дорогой....., но очень качественный	Да это дорогой..... и очень качественный Да я понимаю, и это для вас важный момент, так?
Я предлагаю вам.....	Вы можете выбрать, посмотреть...
Проблема	Задача, цели
Не бойтесь, не волнуйтесь	Можете быть спокойны

Я считаю	С моей точки зрения, я полагаю
Всегда (обобщение)	Часто, обычно
Все (обобщение)	Многие, большинство, некоторые
Некоторые качества	Специальные, особенные качества
Надеемся на сотрудничество Надеюсь, вы к нам еще придете (неуверенность)	До новой встречи, приходите к нам еще Возвращайтесь к нам за покупками, у нас выгодные цены и акции!
Уменьшительные слова: костюмчик, квартирка, договорчик	Квартира, район, договор
Не найдется ли у вас случайно минутки?	Нам потребуется всего одна минута У вас есть минута времени?
Не хотели бы вы попробовать?	Мы можем оформить договор прямо сейчас
Вам ничего не нужно?	Что вас могло бы заинтересовать? О чем вы хотели бы узнать подробнее?
Не за что	Пожалуйста, всегда рады помочь
Любой жаргон, сленг, уличный лексикон (Скидка вам, а мне потом отгрести)  (Мне заходит, а вам?) (Ну ничего такой цвет, а вам?)	Культурное общение К сожалению скидка на данный продукт не предусмотрена, но вы можете рассмотреть Мне нравится, а вам?

## ШАГ 6 – ДОПРОДАВАЙТЕ СВОИМ КЛИЕНТАМ

Хотите увеличить прибыль без привлечения новых клиентов?

Продавайте БОЛЬШЕ и ЧАЩЕ текущим клиентам. Люди, как утверждают психологи, любят покупки, от покупок у людей лучше настроение, позитива, и только одно может стать на пути к радости покупателей – наличие безразличных, обзленных, невоспитанных продавцов и сотрудников компании.

Научите сотрудников:

- ✓ повышать «сумму чека»,
- ✓ продавать больше услуг (товаров) каждому покупателю.

«Речевки», которые влияют на рост выручки:

- *«Вам также могут понравиться ...»*
- *«С этим товаром часто покупают...»*
- *«Те, кто смотрели этот товар, затем купили ...»*
- *«Часто покупают вместе ...»*
- *«Товар недели или популярный товар...»*
- *«Очень рекомендую приобрести ... на акции, экономия составит .... рублей»*
- *«Обратите, пожалуйста, внимание на акционный товар по выгодным ценам»*
- *«Какой десерт Вам предложить к кофе? Наполеон, медовый, творожный?»*





Новый продавец в магазине на вопрос покупателя: «Простые карандаши есть?», – отвечает: «Нет». Покупатель уходит. Возмущенный директор магазина: «Так ты вообще ничего не продашь! Тебе надо было сказать: «Зато есть цветные карандаши, есть фломастеры... Понял?»

Через некоторое время в кабинет директора врывается разъяренный покупатель: «Что за дебила ты поставил?!»

Директор в шоке: «Что случилось?»

«Представляешь, спрашиваю его: «Есть туалетная бумага?», а он мне: «Туалетной нет, но есть липкая и есть наждачная».

В англоязычной литературе перекрестные продажи называются **cross-selling**. Чаще всего речь идет о сопутствующих товарах. Иногда в речи употребляют «кальку» с английского – «кросс-продажи».



**Подумайте, какие аксессуары к вашему товару могут предлагать ваши продавцы при покупке? Чем можно дополнить вашу услугу или продукт?**



Например, в одном ресторане порекомендовали заказчику обучить официантов простым «речевкам» – сотрудники начали в обязательном порядке предлагать посетителям напитки и десерты, ненавязчиво рекомендуя самые выгодные для ресторана. «Речевки» меняли каждые три дня, пока не подобрали самые эффективные. В результате средний чек вырос на 21,6 %.

**И это не стоило ни копейки дополнительных затрат!**

Еще лучше, если официант не просто предлагает заказать десерт, а приносит и показывает клиенту сразу несколько пирожных на выбор. Редко кто может устоять и не взять «вкусненькое» к кофе.

Аналогичным образом в магазине фототоваров обучили продавцов предлагать клиентам после покупки фотоаппарата кофр, вспышку, штатив, специальные объективы, фоторамку и другие аксессуары. Продавцы предлагают их «пакетами», не затрудняя покупателя выбором.

**Реализация аксессуаров выросла в три раза! И не пришлось вкладывать дополнительные деньги в рекламу.**



Для розничной торговли можно покупателю взвешивать на 10% больше, чем просит. Клиент просит 1 500 грамм, а вы взвешиваете 1 550 – 1 600.

На таком небольшом трюке можно увеличить продажи в магазине на 10-20%.



Для магазинов с прилавками лучше показывать несколько видов продукта, чтобы покупатель выбрал, и лучше если сразу предложить что-то сопутствующее – к тетради ручку, к ноутбуку мышку, к красному фломастеру синий и т.д.



Для салонов красоты хорошо предложить косметику для ухода тела, волос, ногтей, или сразу клиента записать на такую же процедуру спустя время, чтобы потом не тратить время.

## КАРТОННЫЕ ПРОДАВЦЫ

«**Картонные продавцы**» усиливают продажи, информируют клиентов о новинках, выгодных акциях, говорят о Вашем конкурентном преимуществе.



Примеры «картонных продавцов»:



Хорошо еще использовать «**картонных продавцов**», чтобы они стимулировали Ваших клиентов КУПИТЬ товар/услугу чаще и быстрее. Персонал не всегда может проконсультировать вовремя, да еще так красиво и ярко, как это сделают «картонные продавцы».

Суть приема заключается в том, что на витрине возле товара (или на ресепшене на виду у клиентов) устанавливается карточка с продающим описанием. Обычно люди, глядя на витрину, просто рассматривают товары. Если товар заинтересует, люди спрашивают о нем продавца. Однако проблема в том, что большинство людей или не сильно интересуются товаром, или стесняются побеспокоить продавца своим вопросом.

“**Картонный продавец**” не только решает эту проблему, но и стимулирует дополнительный интерес к товару со стороны покупателя. В продающем описании можно

**Хорошие манеры и культура обслуживания, как конкурентные преимущества | 18**

снять основные возражения, ответить на интересующие вопросы и даже рассказать историю.

В одном салоне компьютерной техники после установки простых описаний к готовым моделям компьютеров такого плана:

Intel Core i7 2600 / GeForce GTX 580 1 Гб/8 Гб/1 Тб/DVD-RW/, 500 Вт  
Монстр. Любые игры 2020 года “летают” при максимальных настройках.  
Качественный DVDRip ужимает менее чем за 30 минут.  
Проверено!

### **Продажи отдельных моделей возросли на 30%.**

Более того, продавцы с появлением таких карточек обслуживали большее число клиентов одновременно (часть клиентов консультировали живые продавцы, а часть — «картонные»).

И еще один из возможных вариантов — **размещение на ценнике истории или легенды товара**. Какой шоколад вы скорее купите — тот, о котором написано: «Горький, 62 % какао», или же тот, о котором написано: «Этот шоколад сделан из бобов какао редкого элитного сорта „Криолло“, собранных в Венесуэле, и приготовлен по оригинальному испанскому рецепту 1792 года. Он содержит 62 % какао и порадует вас изысканным горько-сладким вкусом»?

Поможет ли продажам книги стоящая на полке табличка с упоминанием того, что автора этой книги считал своим учителем другой, гораздо более известный писатель?

Вырастут ли продажи армянского коньяка, если сообщить покупателям, что именно этому коньяку Уинстон Черчилль, легендарный премьер-министр Великобритании, отдавал предпочтение даже перед лучшими французскими марками?

Попробуйте внедрить картонных продавцов для популярных товаров или услуг в своей компании. **РЕЗУЛЬТАТ ВАС ПРИЯТНО УДИВИТ!**

## **РЕКЛАМНЫЕ ФИЛЬМЫ-ПРОДАВЦЫ**



Рекламные фильмы помогают увеличить продажи в 2-3 раза существующим клиентам, выручка **ВЫРАСТЕТ** с первых дней размещения рекламы.

**Обращение к посетителям непосредственно в местах продаж мотивирует к совершению покупки!**

Размещение **РЕКЛАМНЫХ ФИЛЬМОВ** на ресепшене (или местах, где ваши клиенты ждут очереди, обслуживаются) не требует постоянных инвестиций, и самое главное:

**Хорошие манеры и культура обслуживания, как конкурентные преимущества | 19**

- ✓ есть возможность оперативной замены информации,
- ✓ обмен рекламными материалами с другими компаниями, партнерами.

Хватит уже тратить большие бюджеты на рекламу, пора **ОБМЕНИВАТЬСЯ** клиентами.

Так, например, салон красоты может обмениваться рекламой (клиентами) с медицинскими центрами, туристическими фирмами или фитнес-центрами, компаниями, которые никак не конкуренты.

*Заказать рекламные фильмы (всего от 950,0 рублей) можно в компании Vivat Studio  
Консультирование и бронирование по телефону +375 29 3 658 658*

## ШАГ 7 – БЛАГОДАРИМ ЗА ПОКУПКУ И ПРОЩАЕМСЯ С КЛИЕНТОМ

### Правильно сказанное клиенту «СПАСИБО» увеличивает продажи

Слова благодарности от руководителя компании оказались очень действенным способом повысить лояльность клиентов, согласно исследованию Клэя Вурхиса (Clay Voorhees) и его коллег из Мичиганского государственного университета (США).



Они выяснили, что этот простой метод увеличивает более чем на **50% число постоянных клиентов** компании. Результаты исследования опубликованы на сайте университета (<http://msutoday.msu.edu/news/2014/thanking-customers-can-reap-rewards/>). Исследование проводилось на базе высококлассного ресторана.

Клиенты, оставляющие комментарии об обслуживании в специальных анкетах, получали в течение недели после этого по электронной почте письмо с благодарностью, подписанное президентом компании.

Этот простой жест привел в течение года к росту числа постоянных клиентов ресторана в полтора раза: на **50%** больше повторных визитов стало среди мужчин и на **57%** — среди женщин.

Для ресторанного бизнеса, где, по словам специалистов, и пятипроцентный прирост считается успехом, такие цифры — это просто огромный скачок.

Мало того, исследователи отметили, что клиенты не просто возвращались в ресторан сами — они приводили с собой новых клиентов, устраивая именно в этом ресторане вечеринки, особенно характерно это оказалось для женщин. При этом сам способ не требовал никаких материальных затрат, в отличие от таких распространенных

методов повышения лояльности клиентов, как отправка подарочных карт или гарантированный заказ столика.



**«Дополнительные бонусы не имели никакого значения, искренних слов благодарности было вполне достаточно», —** поясняет Вурхис.

При данном исследователи обращают внимание, что мгновенный автоматический ответ по электронной почте не производит такого эффекта. Пауза в ответе принципиально важна, так создается впечатление о письме, как о более личном и искреннем.

**Всегда благодарим наших гостей и клиентов, благодарим за то, что пришли, благодарим за интерес, благодарим за общение.**

### **ВЕЩИ, КОТОРЫЕ ЛУЧШЕ НЕ ДЕЛАТЬ**

1. Разговаривать по телефону в присутствии клиента (по личным делам или по работе). Если вдруг в вашем поле оказывается человек, которому необходимо ваше внимание, пожалуйста, дайте знать клиенту (жестом, мимикой, словами), что вы его видите и скоро освободитесь, чтобы проконсультировать, помочь.
2. «Сидеть» в рабочее время в социальных сетях и в телефоне (даже когда клиентов нет и вас никто не видит, используйте свободное время лучше, чтобы изучить лучше ассортимент продуктов, услуг, выучить заготовленные речевки)
3. Разговаривать с коллегами в рабочее время про личные проблемы, особенно когда в вашем окружении клиенты (это выглядит как безразличие к покупателям, гостям)
4. Выносить сор из избы. Не рассказывайте клиенту ужасные истории из новостей, личной жизни или жизни компании. Хорошо у клиента ассоциироваться с чем-то хорошим, приятным.
5. В присутствии клиента жаловаться на других клиентов, руководство, неудобный график, и произносить «Эх, быстрее бы домой». В таком случае гости вашего магазина/салона/компании чувствуют себя лишними, обузой вам.

### **10 ФРАЗ, КОТОРЫЕ КЛИЕНТЫ НИКОГДА НЕ ХОТЯТ СЛЫШАТЬ**



1. Я тут недавно работаю
2. Я не знаю
3. Это не моя работа
4. В чем Ваша проблема?
5. «Здрассте!» (сквозь зубы, взгляд в пол)
6. Вам придется подождать
7. Можно я Вас побеспокою
8. Я не могу сделать этого
9. Надеюсь, что ...
10. Руководства сейчас нет на месте

В общении с клиентами меньше используем слова негативные (плохой, злой, дешевый, страшный), а лучше заменяем их на позитивные, пусть и с приставкой НЕ (нехороший, недобрый, невыгодный, непрезентабельный).

## ПОДСКАЗКИ И СОВЕТЫ ПО ХОРОШЕМУ СЕРВИСУ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



1. Никогда не спорьте с клиентами. Позвольте клиенту иметь свою точку зрения.
2. Не кричите и не повышайте тон во время общения с Клиентами
3. Не доказывайте свою важность и правоту
4. Всегда благодарите Клиентов и будьте вежливыми
5. Про клиентов всегда говорим с уважением, особенно со своими коллегами, даже когда КЛИЕНТ не слышит  
~~«Эта странная просит джемпер другого размера»~~  
«Клиент (дама, клиентка) просит другой размер. Помогите ей, пожалуйста»
6. Не переходите на Ты никогда, ровесники Вы с клиентом или нет. Соблюдайте деловую этику, пожалуйста.

## КАК ПРАВИЛЬНО ОБРАЩАТЬСЯ К КЛИЕНТАМ

- Если знаем имя, то обращаемся по имени (на Вы)
- Можно использовать **«Уважаемые покупатели»** или **«Уважаемые клиенты»**
- Совершенно недопустимыми являются обращения «мужчина – женщина», потому что возрастные критерии у каждого свои. Кто-то в 70 себя ощущает девушкой, и может обидеться на «женщина».
- При затруднении в выборе обращения можно использовать описательные, не прямые обращения:  
Простите, не затруднит ли вас..., извините..., будьте любезны...

## ЧТОБЫ НЕДОВОЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ БЫЛО МЕНЬШЕ

Всегда лучше озвучивать КЛИЕНТУ более завышенную цену или время, тогда ожидания и реальность будут на пользу вам.

С одной стороны, Вы не обнадеежите зря клиента, а с другой стороны, если цена окажется меньше и быстрее, то клиент останется довольным и вернется охотнее к ВАМ! И наоборот, если Вы озвучите 1 день, но не успеете выполнить, то придется извиняться и краснеть (неловкая ситуация, недовольный клиент, минус имиджу).

Вот так на ровном месте (обнадеживая, обещая все в сжатые сроки) мы можем создать гвардию злых и недовольных клиентов! Озвучив предварительно цену за услуги 200 рублей, а когда по факту обходится 160 рублей, то клиент считает 40 рублей подарком от Вас и выгодой для себя!

## ЕСЛИ ВОЗНИКЛИ В ОБСЛУЖИВАНИИ ВОЗРАЖЕНИЯ?

Часто бывает, что Клиент задает вопросы, на которые сложно ответить мгновенно, открыто, по-доброму, не обидеться. Например

- *А почему так дорого? (возражение по цене)*
- *А что акции уже нет? (в самом вопросе уже заложено возмущение)*
- *Почему у вас так всегда неудобно? (в самом вопросе уже заложено возмущение)*

В таком случае хорошо подготовить ответы на часто задающиеся вопросы, чтобы всегда были речевки под рукой, заученные. В подготовленных ответах рекомендуем использовать золотые слова дружелюбного общения:

- **к сожалению,**
- **мне очень жаль,**
- **мне искренне жаль,**
- **благодарим за обратную связь,**
- **мы работаем над этим,**
- **ваше мнение важно для нас,**
- **этот вопрос мы обязательно обсудим с руководством,**
- **я передам вашу просьбу руководителю,**
- **я передам ваше пожелание руководителю,**
- **благодарю за пожелание,**
- **благодарю за рекомендацию,**
- **благодарю за совет.**

Чтобы от работы больше получать удовольствия и меньше стресса, подготовьте ответы на часто задающиеся вопросы по различным ситуациям. Работа с покупателями станет легче, интереснее, позитивнее.



*Заказать разработку и написание индивидуальных речевок по всем ситуациям в компании можно в Школе обучения культуре обслуживания и клиентоориентированности  
Бронирование и консультирование + 375 29 3 658 658 (г. Минск)*

## ИСКРЕННЕ ХВАЛИТЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ

Интернет-магазин Кингс занимается тем, что продает канцтовары. Конкуренция колоссальная на рынке США. Что придумали эти ребята? Они отталкивались от целевой аудитории. **Это очень важно в маркетинге – понимать потребности целевой аудитории.**

Кто обычно заказывает канцтовары в компаниях? Офис-менеджеры, секретари. А девочкам скучно, грустно, самая низовая позиция. Реально на них меньше всего обращают внимания. Что сделали в Кингс?

**Во-первых**, они наняли самых симпатичных курьеров с невероятно хорошим чувством юмора. Курьеры приходили и говорили:

*«Наташа, Вы выглядите сегодня потрясающе. Какая у Вас классная прическа! Как Вам идет это платье! Какие у Вас красивые глаза!»*



И это все бесплатно. Просто курьер **делал комплименты**.

**И второе**, с каждой поставкой Кингс, неважно что Вы заказали, пачку бумаги, дырокол или степлер, они всегда-всегда приносили пакетик M&M. И у девушки моментально формировался инстинкт "собаки Павлова": поставка – сладенькое, поставка – сладенькое, десятая поставка – бутылка вина.

При тех же ценах на канцтовары плюс небольших расходах на подарки ребята просто взорвали рынок (отстроились от конкурентов, поняли целевую аудиторию, сформировали только положительное восприятие у клиентов).

**ЖЕЛАЕМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ТОЖЕ "ВЗОРВАТЬ РЫНОК" И БЫТЬ №1 В СВОЕЙ НИШЕ!**

***Искренне желаем успехов Вам и Вашему бизнесу,  
как можно больше благодарных отзывов,  
довольных, благодарных, лояльных, прибыльных, постоянных клиентов!***

Помните, что лояльные клиенты:

- не реагируют на рекламу конкурентов,
- покупают чаще и больше,
- рекомендуют Вашу компанию (Ваши товары, услуги) своим друзьям и знакомым,
- прощают случайные ошибки и вернутся снова в ВАШУ компанию.





**С уважением,  
команда поддержки клиентов сервиса [Otzyvy.by](https://otzyvy.by)**

Звоните нам по телефону:  
**+375 29 1-208-108**

**Мы любим клиентов, ориентированных на рост  
продаж и развитие своего бизнеса!**