

ДЕСЯТЬ АСПЕКТОВ КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЦЕ

Елизавета Ефремова

В наше время клиент приходит в магазин не просто за покупкой, он хочет получать удовольствие, можно даже сказать, ощущение самореализации через покупку. Поход в магазин — не просто выбор товара, это проживание своеобразного ритуала. Одна из основных современных тенденций — жесткая конкуренция, и если магазин будет ориентироваться только на низкие цены, только на ассортимент, выдержать соперничество с интернет-магазинами и большими торговыми сетями не удастся. Акцент нужно делать в первую очередь на сервис. Несмотря на то, что о сервисе сегодня говорят и пишут много, эта категория по-прежнему остается трудноуловимой. В данной статье рассмотрим параметры, по которым можно сегодня точно определить уровень сервиса именно в вашем магазине.

1. ЗАБОТА И ВНИМАНИЕ

Подразумевается предугадывание и безупречное следование потребностям клиентов. В критерий «забота и внимание» попадают самые разные мелочи, создающие у клиента ощущение комфорта, — все то, что позволяет человеку почувствовать, что в магазине позаботились о его удобстве. В то же время необходимо помнить, что все удобное и приятное быстро начинает восприниматься как норма, как нечто привычное и само собой разумеющееся. Уровень запросов растет, и если магазин не придумает что-то новое — это обязательно сделают конкуренты. Критерий «забота и внимание» можно сформулировать как закон: «Тот, кто продумал больше мелочей, тот и выигрывает». Другими словами, магазин можно начинать царить безразличие к клиенту. Забота и внимание должны активно демонстрироваться пользователям услуги.

Так, например, магазин в разы повышает свою конкурентоспособность, если предлагает дополнительные товары и услуги, сопутствующие основной покупке, например, там, где человек покупает обои, у него должна быть возможность приобрести также клей для обоев, плитку. Идеально, если в магазине есть и телефоны мастеров, которые помогут сделать ремонт.

Кроме того, если компания работает только на повышение продаж, не создавая условий, выгодных и для своей клиентуры, она приобретает новых клиентов, но не удерживает их надолго. В качестве примера можно привести грамотную выкладку товара на полках магазина — если она удобна для клиента, если нужный товар нет необходимости разыскивать, если все расположено логично и в то же время удачно с точки зрения продаж, такое сотрудничество будет по-настоящему взаимовыгодным.

2. НАДЕЖНОСТЬ

Предполагает выполнение взятых на себя обязательств. Другими словами, когда клиент выходит из магазина, у него должно возникнуть ощущение, что он получил именно то, за что заплатил деньги. По критерию «надежность» действует следующий закон: «Лучше недообещать и перевыполнить, чем переобещать и невыполнить».

3. ВРЕМЯ

В эпоху, когда время, словно сжимается, и в сутки мы успеваем втискивать все большее количество дел, создается иллюзия, что лучший сервис — это быстрый сервис. Однако не все так просто. Ведь обратной стороной медали является то, что в беготне и суете нам не хватает общения, мы больше взаимодействуем с роботами, аппаратами, электронными устройствами, чем с людьми. Поэтому от сферы обслуживания мы отнюдь не всегда

ЕЛИЗАВЕТА ЕФРЕМОВА

Преподаватель-консультант Русской Школы Управления по направлениям «Личная эффективность управленца», «Управление персоналом», «Сервис в организации», «Психология внедрения изменений». Преподаватель программы Mini-MBA по теме «Личная эффективность управленца».

www.efremova.biz



ждем сверхзвуковых скоростей. Эффективно работающий магазин учитывает это противоречие и находит баланс между расторопностью и размеренностью, стремительностью и заинтересованным отношением к клиенту. Хитрость в том, чтобы понять запрос клиента, уловить его собственное отношение ко времени, подстроиться под его «скорость».

Прежде всего, необходимо обратить внимание на точность срока исполнения. Услуга должна быть оказана вовремя, строго в тот временной промежуток, который был оговорен заранее. Например, если человек заказал доставку холодильника на три часа, одинаково неприятно будет, если его привезут в 9 утра или в 9 вечера. Важную роль играет и время ожидания услуги. Как это ни странно, речь в данном случае не всегда идет об экономии времени. Если в бутик человек пришел, чтобы выбрать нечто особенное, и ему тут же принесли товар, ценность покупки снижается. В данном случае становится важным именно время ожидания. Однако в большинстве ситуаций, чем меньше мы ждем и сидим в очередях, тем лучше. Если очередь все же возникла, персонал компании должен максимально заполнить время ожидания. Например, предложить кофе, дать почитать журналы. В зоне ожидания важную роль играют:

- наличие меняющейся визуальной информации — например, аквариум, телевизор, газеты и журналы,
- возможность поесть и попить — причем если компания предлагает технологический сервис, то в клиентских зонах можно поставить кофейную машину, аппарат по продаже сладостей, если компания позиционирует сервис как бутиковый, индивидуальный, — никаких автоматов быть не может, чай, кофе, легкие закуски подает сотрудник магазина,
- продуманные варианты развлечения клиента различными видами деятельности — например, можно предложить ожидающим клиентам кроссворды.

Кроме того, во время паузы сотрудники могут информировать клиентов о тех или иных акциях и мероприятиях, которые проводятся в магазине, собирать обратную связь, в общем, делать все возможное, чтобы клиент не чувствовал себя брошенным и забытым.

4. ДОСТУПНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ

Это возможность получения клиентом информации в любое удобное для него время в удобном для него формате. В психологической науке давно известно, что многие люди, попадая в незнакомую об-

становку, чувствуют себя «не в своей тарелке», у них резко повышается уровень тревоги. Это состояние усугубляется пропорционально необходимости поиска информации в новом месте. Так, если магазин не позаботился о том, чтобы человек, пришедший впервые, легко разобрался, где что найти, покупатель, еще только начиная взаимодействие, уже будет закрыт и раздражен. «Испытание новизной» значительно легче пройти при свободном доступе к информации. Поэтому персонал магазина должен четко владеть максимально исчерпывающей информацией. Это, во-первых, те каналы связи, которыми пользуются клиенты магазина: городской телефонный номер, интернет-сайт с электронной почтой, мобильный номер с возможностью смс-сообщений и т. д. Чем больше каналов связи предоставляется клиенту, тем выше уровень сервиса. Таким образом, сайт, например, — это отнюдь не только презентационный материал, но и элемент обслуживания.

5. ЧИСТОТА И ГИГИЕНА

Нарушения, связанные с чистотой, всегда воспринимаются людьми не просто как досадное недоразумение, а как угроза здоровью и даже жизни. Если не приветливый взгляд или задержку во времени клиент может

простить, то грязь и бардак — никогда! Особенно это касается примерочных, в которых покупатель переодевается. Если на коврик волосы, пыль, из такого помещения хочется побыстрее ретироваться и чаще всего без покупок. В магазине должен действовать «принцип парфюмера» — не должно быть никаких запахов, кроме тех, которые специально используются в организации для создания определенной атмосферы. Неважно, какой амбре исходит от сотрудника, будь то аромат дорогих духов или запах сигаретного дыма, и тот и другой могут быть одинаково раздражающими для клиента, а у некоторых людей и вызывающими аллергию. Таким же — не «режущим глаз» — должен быть и внешний вид сотрудников. Никакого броского макияжа, никаких слишком ярких нарядов — только чистота и аккуратность! Это не касается, конечно, униформы, которая может быть специально создана яркой, соответствующей имиджу бренда. Кроме того, коммуникативный мусор любого рода — сленг, жаргон, посторонние разговоры сотрудников — в клиентской зоне абсолютно неприемлемы. «Засорять» атмосферу в торговой компании, создавать эмоциональный дискомфорт для покупателя может и шум, в том числе доносящийся из внутренних помещений.

6. АТМОСФЕРА

Иррациональный аспект сервиса, все то, что создает целостный эмоциональный опыт. Ежедневно все мы становимся пользователями множества услуг — едем в метро, делаем покупки, обедаем в кафе, оплачиваем телефон. Обычно уже к концу дня мы не помним лиц обслуживавших нас людей, сказанных ими фраз, но однозначно и надолго запоми-

наем «послевкусие» от общения. В нашей эмоциональной памяти, словно шлейфы духов, остаются впечатления и чувства. Создать приятную атмосферу, в которую захочется возвращаться снова и снова, — это особая задача, требующая внимания к деталям, и чувства стиля, и умения мыслить системно.

7. БЕЗОПАСНОСТЬ

Предполагает заботу о сохранении жизни, здоровья и имущества клиента. Когда-то сервисные организации представляли собой небольшие, чаще всего семейные предприятия — повсеместно были распространены крошечные магазинчики, которые за день посещало несколько десятков людей. В наши дни началась эпоха огромных сетевых компаний. Подобная глобализация, когда в одном месте собираются сразу тысячи людей, в разы увеличивает риск возможных трагедий. Вот поэтому, несмотря на то, что правила, касающиеся безопасности, достаточно сложные, именно их выполнение является гарантом не только приверженности клиента сервисной компании, но даже выживания магазина. Нужно помнить, что работа в сервисе — это не только создание атмосферы праздника и удовольствия, но и ответственность за чужие жизни, и к этому вопросу надо подходить очень строго.

8. ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА

Это предоставление клиенту максимально возможного количества основных и дополнительных услуг. В не столь давние времена советского дефицита купить, достать какую-либо вещь уже само по себе было огромным удовольствием. Сегодня, когда рынок перенасыщен товарами,

люди наслаждаются не столько обладанием вещью, сколько возможностью выбрать именно то, что хочется. С другой стороны, в психологии давно известно правило 7+(-) 2, согласно которому именно это число позиций оптимально для осуществления выбора, именно на таком количестве предметов человек может одновременно удерживать внимание. Если выбор приходится делать из более чем семи предметов, начинается «перегруз» информацией, который для некоторых людей может быть настолько сильным, что они отказываются от выбора вообще. Чем больше у человека, обратившегося за услугой, возможностей для выбора, тем сильнее ощущение индивидуальности обслуживания, тем более высокую оценку человек ставит уровню сервиса, предоставляемого магазином. Разрабатывая услугу, подумайте о том, какие возможности выбора вы сможете предоставить клиенту. Например, можно предложить пользователю услуги несколько вариантов оплаты: наличные, «кредитка», покупка товара в кредит.

Представим такую ситуацию: клиент приходит в мебельный магазин с большим ассортиментом и готов сделать покупку, однако оказывается, что половины товаров сейчас нет на складе. Возникающие у клиента чувства — раздражение и недоверие, поскольку возможность выбора в данном случае лишь иллюзия. Когда речь идет о возможности выбора, к известной, даже несколько заезженной фразе «Клиент всегда прав» вполне можно добавить девиз «Клиенту не отказывают, он отказывается сам». Если следовать этому лозунгу, вынужденный отказ клиенту обязательно должен сопровождаться предложением альтернативы. Даже если в арсенале, можно даже сказать, в ассорти-

менте компании ее нет, то такую альтернативу нужно создать, придумать по ходу общения с клиентом. Любой отказ необходимо заменять двумя альтернативами. Например, если клиента не устраивает время работы магазина, предложите сделать заказ по Интернету или по телефону.

Несколько слов о том, что особое значение возможность выбора имеет в индивидуальном сервисе, который полностью построен на том, что клиент может получить любой каприз за свои деньги. Так, примером «антисервиса» может быть тот факт, что на входе в некоторые магазины Москвы встречаются наклейки, которые запрещают проход в него с детскими колясками.

9. ДЕКОРАЦИИ

Эстетическая составляющая обслуживания. Декорации, прежде всего, работают на тех, кто посетил магазин впервые, привлекают либо, наоборот, отталкивают клиентов в плане сотрудничества. Это связано с тем, что в соответствии с психологическими закономерностями через некоторое время декорации «приедаются», и постоянные клиенты

перестают замечать особенности интерьера. Вот почему в расчете на постоянных посетителей необходимо менять декорации, обновлять впечатления, например, обыгрывая праздничные события, украшая магазин ко Дню всех влюбленных, Новому году. Собственно, повод не столь важен, намного более существенно, чтобы декорации, как детский конструктор «лего», позволяли менять пространство, комбинировать элементы.

10. ПОСТОЯНСТВО

Подразумевает идентичный уровень сервиса от филиала к филиалу, от сезона к сезону, от города к городу, от сотрудника к сотруднику. В России в последнее время можно заметить появление большого числа сетевых компаний, для которых вопрос постоянства один из самых значимых в области сервиса. К сожалению, менеджеры магазинов, особенно бутиков, довольно часто совершают ошибку — делают ставку на одного талантливого сотрудника. В результате клиент выбирает не столько магазин, сколько конкретного человека. Когда «престижный» сотрудник или

просто тот единственный, опыт взаимодействия с которым устроил клиента, увольняется, занят или заболел, магазин рискует потерять клиента. Если речь идет о постоянстве, то необходимо проверить, разработан ли в вашем магазине единый корпоративный стиль, соблюдают ли все сотрудники всех отделений стандарт в отношении внешнего вида, носят ли униформу, существуют ли общие принципы в оформлении помещений организации (освещение, корпоративные цвета, музыкальный фон, узнаваемые корпоративные элементы декораций и т. д.).

ВЫВОД

В последнее время все больше организаций начинают уделять внимание качеству сервиса, который они предлагают клиентам. Если организация хочет продавать свои услуги дорого, она просто обязана предложить высококачественный сервис. Кроме того, идет непрерывная конкурентная борьба за постоянных клиентов, а удержать человека в клиентах той или иной организации помогает именно отличный сервис.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

ГАЛИНА ФОМИЧЕНКО,
независимый бизнес-консультант по сервису и продажам

Сейчас много говорится о том, что нужно любить покупателя, но в приватной беседе от продавцов слышу:

— Если бы вы знали, как они достают меня своими дурацкими вопросами!

— Я ей уже 10 раз объяснила, а она все тупит!

— Ведет себя так, будто королева!

Конечно, я прекрасно понимаю, что, слушая нелепые, с нашей точки зрения, реплики клиентов и наблюдая их нелогичное поведение, можно выйти из себя.

Но что значит любить другого человека? Примите его как данность, как то, что на улице дождь, а не солнце. И тем самым сэкономите свое внутрен-

НАРУШЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ
С ЧИСТОТОЙ В МАГАЗИНЕ,
ВОСПРИНИМАЮТСЯ ЛЮДЬМИ НЕ ПРОСТО
КАК ДОСАДНОЕ НЕДОРАЗУМЕНИЕ,
А КАК УГРОЗА ЗДОРОВЬЮ

нее состояние от ненужных волнений.

Человек жаждет ПОНИМАНИЯ. Проявить непонимание — это все равно, что я попрошу у вас попить воды, а вы скажете: «а ну пошла отсюда!». Мы все обожаем говорить, но очень мало кто — слушать. Хемингуэй когда-то очень точно подметил, что «человек учится 2 года говорить и 50 лет слушать». Мы можем думать о своем, пока другой рассказывает, не проявлять интереса, думать быстрее, чем клиент говорит, считать, что «какой бред он несет!».

Типичный разговор продавца и покупателя:

Клиент выбирает товар, спрашивает что-то вроде:

— А это хороший товар? Качественный?

— А что сейчас модно?

И ждет, что продавец или менеджер приведет какие-то критерии выбора этого товара, сузит поиск в таком большом ассортименте.

— Да это очень хороший товар, качественный.

— Ну, на вкус и цвет — сами знаете.

Что такой ответ дает клиенту? Да ничего! Он как не знал, так и не знает про товар ничего. А если покупатель еще решил выразить свое мнение в стиле «а почему так дорого?» или «а вот тут запачкалось, дайте другой», тут прямо вселенская обида накатывает на нашего продавца. Слова покупателя воспринимаются, как личная угроза, и, будучи не в силах с ней справиться,

продавец совершает несколько поведенческих и речевых ошибок, после которых, в лучшем случае, клиент уходит, в худшем — начинается предконфликтная перепалка.

Естественно, от нашей любезности нет уже и следа, клиент старается как можно быстрее уйти, потому что чувствует, что не оправдал ожиданий продавца. Человеку свойственно защищать свое мнение, даже если он трижды неправ и знает об этом. Мы загоняем клиента в «угол», у него просто не бывает другого выхода, как ответить агрессией.

Человек испытывает негативные эмоции и ему хочется избавиться от них, если вы не решаете его проблему, негатив автоматически переходит на вас. А дальше уж кто как воспитан.

Всеобщая наша ошибка: мы все время ОЦЕНИВАЕМ. Мы обожаем ставить оценки всегда, всем и везде:

— Я что, непонятно объясняю!?

— Вы меня вообще слышите, что я вам говорю?

— Вы вообще инструкцию читали?

— Вот ни у кого не было, а у вас случилось!

Не оценивать крайне и крайне сложно. Сама борюсь с этим!

Нам всем не хватает ТЕРПЕНИЯ. Этой добродетели с каждым годом в нас все меньше и меньше. Мы заводимся с пол-оборота, даже не дослушав до конца. Психологи недаром нам советуют: прежде чем ответить в порыве страсти, досчи-

тайте до 10... или насколько вас хватит.

Цель любой компании — быть финансово устойчивой долгое время. И это должны разделять все сотрудники, работающие в компании. Но почему же искренний сервис — это все еще музейная редкость? Причины отсутствия хорошего сервиса:

- Люди — самый стрессогенный ресурс, отсюда и высокая текучка в наших торговых компаниях.
- Культурные ценности и стереотипы. Я раньше думала что, современный сервис «подмок» в пору развитого нашего социализма, но потом разобралась в нашей истории и поняла, Россия все время воюет, мы все время что-то строит и преодолевает. Откуда взяться милым, улыбающимся лицам и распахнутым душам наших специалистов, если с детства они воспитаны на подвигах героев Бородинского сражения и Зои Космодемьянской?
- Идеальный сервис сложно измерить. Если спросить менеджера: «Доброжелательны ли вы?» — слышим ответ «да», а клиент замашет руками и ответит: «Да что вы, ужас!»
- Изменчивость настроения людей или неуправляемость собственных эмоций. С утра пришел «плохой» клиент — весь день насмарку.
- Не знаем, что хочет клиент. Происходит своего рода разрыв между тем, что нужно клиенту, и тем, что мы об этом думаем.

Например, продавцы думают, что этот товар не будет пользоваться популярностью, потому что слишком дорогой, а клиент, прежде всего, думает: «А зачем он мне?». Мы знаем, что хочет клиент, но каждый действует в силу своего собственного понимания. Отсутствует общий стандарт взаимодействия с клиентом.

ЛЮДИ – САМЫЙ СТРЕССОГЕННЫЙ РЕСУРС, ОТСЮДА И ВЫСОКАЯ ТЕКУЧКА В ТОРГОВЫХ КОМПАНИЯХ

Чтобы люди включились, загорелись идеей отличного сервиса, существуют 4 механизма.

1. ЛИДЕРСКИЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

В России дефицит лидерства. Руководитель должен четко знать планы компании, как она будет развиваться и чего стоит добиваться. И ТРАНСЛИРОВАТЬ это своим подчиненным. Сотрудники должны видеть модель поведения с клиентом, которую требует от них руководитель, от него самого. Именно он должен стать образцом для подражания в сложных ситуациях, особенно в ситуациях достойного выхода из конфликта. Потому что он для своих сотрудников бог и царь. Ваши люди будут общаться с клиентами так, как вы общаетесь с ними!

Как эмоционально вовлекать в идеологию отличного сервиса?

- Кружок качества устраивайте регулярно, раз в месяц, и решайте во время его проведения, что и как улучшить, можно сделать мозговой штурм. Проанализируйте также все отзывы клиентов за месяц.
- Важно обустроить ящик идей для персонала и открывать его раз в месяц для чтения руководителем (80%, конечно, будет ерунды).
- Введите в традицию общение линейного персонала с руководителем (например, обед с генеральным директором, частотность — раз в квартал). Собrania, планерки должны быть в обязательной программе.
- Необходимо информировать сотрудников о результатах и планах компании: вывешивать средний чек еженедельно, указывать на досках объявлений, какие VIP-клиенты высказывали особые пожелания.

- Обустройте доску почета, раздавайте «валентинки» (для поощрения): передайте всем сотрудникам маленькие открытки (приблизительно по 2 на месяц) со словом «спасибо», которые они должны в течение месяца кому-то подарить. Надо на открытках указать, за что благодарит тот или иной сотрудник своего коллегу, и разместить на доске. Раз в квартал поощряйте того, кто больше всех собрал «валентинок».
- Девизы дня и месяца, желательно с иллюстрацией, вывешивайте в комнате отдыха.
- Сведения о комплиментах и жалобах клиентов распространяйте по всему коллективу.
- Ежемесячно информируйте коллектив об акции «тайный покупатель».
- Устраивайте конкурс идей среди персонала (давать премию).

2. СРЕДА, В КОТОРОЙ НАХОДИТСЯ НА РАБОТЕ СОТРУДНИК

Мне очень понравилось сравнение такой среды с рассолом, с огуречным рассолом. Если мы хотим получить соленый огурец, мы опускаем его в рассол, и он становится соленым. Если мы просто будем твердить про себя: «Огурец, стань соленым, стань соленым», — то ничего не произойдет. В нас всех силен стереотип поведения. Обращали ли вы внимание на то, что молодой учитель, приходя сразу после института в школу, полный новаторских методик, с еще не убитой верой сеять разумное и доброе, через какой-то промежуток времени, а чаще уже к следующей четверти, забывает начисто о том, что нужно уважать мнение учеников? Общаюсь с коллегами постарше, он перенимает модель поведения, принятую в данной компании. Единственным веским аргумен-

том у него становится собственное мнение. Сработал стереотип поведения, когда не знаешь, как поступить — смотришь, как поступают вокруг тебя, и делаешь так же.

Пример. В стандарте внешнего вида продавца написано: «Форма одежды — спецодежда. Не допускается: рваные джинсы, рваные колготки, юбки на 15 см выше колена, глубокие декольте, разрезы, пирсинг, чтобы при наклоне было видно голое тело». И что толку, что в стандартах написано, менеджер сам себе говорит: «Я хочу ходить с голым пушком и пирсингом, в нем и хожу, потому что начальник тоже так ходит».

3. КОНТРОЛЬ

Все люди чувствительны к оценке. Специалисту всегда важно знать, как оценивают его работу руководитель, коллеги, клиенты. Но часто ли мы даем обратную связь друг другу? Каждый человек имеет потребности в общении, уважении, признании и самовыражении. Игнорируя это, мы создаем напряжение в наших отношениях и снижаем свой авторитет в глазах людей. В тренинге по сервису я провожу упражнение «сделать комплимент друг другу». Кажется простым, но как сказать приятные слова так, чтобы они не казались лестью? Вот гадость сказать — всегда, пожалуйста, а поблагодарить за то, что конфликт улажен до того, как разгорелся — большая редкость.

Как контролировать качество обслуживания? Важно сделать 3 шага:

1. Изучить мнение клиентов.
2. Написать стандарты, основанные на этом мнении.
3. Внедрить обучение по стандартам.

Для контроля качества работают те же методы, что и для

Таблица 1. Правила взаимодействия с покупателем

Ситуация — продавец за прилавком	Что можно делать	Что нельзя делать
При появлении покупателя сотруднику необходимо отложить любые другие дела, за исключением обслуживания другого покупателя. Если покупатель ожидает продавца	Не заставляйте покупателя ждать, сразу подходите, как только видите, что он определился с выбором. Если вы заняты, обязательно предупредите покупателя: «Подождите, пожалуйста, я освобожусь через 3 минуты и обслужу вас».	Не надо кричать через весь торговый зал: «Сейчас!» или «Что вы хотели?»
Обращение к покупателю	С покупателем нужно общаться так, как будто перед вами директор. Только на «вы», доброжелательно, приветствовать покупателя и улыбаться. Фразы: «Добрый день!» «Добрый вечер!» «Я вас слушаю». «Какую колбасу вам показать?» «Будьте добры...» «Могу ли я узнать...»	<ul style="list-style-type: none"> • Говорить «женщина», «товарищ», «гражданин». • Нельзя допускать ненормативную лексику. • Сидеть в присутствии покупателей. • Читать. • Жевать (в том числе и жвачку).
Если покупатель задает вопрос: «А какая колбаса лучше?»	Продавец отвечает вопросом на вопрос: «А какую вы чаще всего покупаете?» «А какую вы любите?» «Вы хотите попробовать что-то новое?» «Вам нравится вареная или копченая? С жиром или без жира?» Затем показывает 2–3 вида продукта, говорит, из чего состоит.	<ul style="list-style-type: none"> • Обсуждать покупателей, других сотрудников или руководство. • Обсуждать личную жизнь в присутствии покупателя. Ваш «бразильский сериал» никому не интересен.

сбора обратной связи от клиентов, НО есть 2 самых важных:

1. «Тайный покупатель».
2. Анкетирование клиента.

Какими способами изучить мнение клиента? Вот некоторые:

- Книга жалоб и комплиментов — на видном месте, красивая, большая, а не жалкое подобие, висящее в подсобке на бечевке.
- Услуга «тайный покупатель».
- Позвони руководителю. Визитка, телефон, электронный адрес на видном месте на стойке администратора.
- Обращение директора на сайте. Можно с сайта написать руководителю, если что-то не нравится.
- Горячая линия по сервису.

Повесьте на видном месте объявление в магазине «Вы всегда можете высказать свое мнение по «горячему телефону».

- Личное присутствие руководителя в зале, например, директор с 12:00 до 15:00 всегда находится в зале
- Телефонный опрос. Анкета из 2–3 вопросов.

- Анализ того, что пишут о компании в интернете (на форумах).
- Конкурс идей для клиентов. Везде размещаете: «Проводится конкурс идей, такие-то призы».

4. СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА

Человеку свойственно думать в согласии со своей картиной мира. Мы пропускаем информацию через собственную логику и делаем выводы, которые могут не совпадать с выводами других людей. Все знают, что нужно быть вежливыми с покупателями, но один искренне готов помочь покупателю вы-

брать товар, а другой считает, что вежливость — это принцип «никому не нагрубил, и это хорошо».

Пример: покупатель задает риторический вопрос «Почему так медленно обслуживаете?». Варианты ответов: «Сожалею, что вам пришлось ожидать» и «Обслуживаю, как могу». Как говорится, нужно подчеркнуть.

В табл. 1 приведен фрагмент стандарта обслуживания покупателей в одной сети магазинов г. Якутска.

Работа с людьми — самая сложная из всех работ, порой неблагодарная и несправедливая, но мы ее с вами ВЫБРАЛИ! Я желаю вам процветания!

ВВЕДИТЕ В ТРАДИЦИЮ ОБЩЕНИЕ
ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА
С РУКОВОДИТЕЛЕМ. СОБРАНИЯ,
ПЛАНЕРКИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ
В ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ