



Эссе

Первоклассный сервис и работа с Покупателем.

Что такое клиентоориентированность и на какие показатели она влияет?

Многие руководители задаются вопросами: «Как получить максимальную прибыль при минимальных затратах?» и «Как получить лояльных Покупателей, которые будут рекомендовать своим друзьям и знакомым именно Ваш часовой салон?»

Один из ответов на эти вопросы - это повышение Клиентоориентированности сотрудников.

В ходе наблюдения за работой сотрудников двух разных салонов можно сделать вывод, что продажи зависят не только от потребностей Покупателя и знания сотрудника о характеристиках товара, но и очень важную роль играет личность сотрудника и его желание помочь Покупателю. Далее я постараюсь раскрыть основные моменты о том, что же такое Клиентоориентированность и как её можно развивать.

Во многих источниках дается следующее определение Клиентоориентированности (КО) – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Я бы добавил к этому определению, что КО позволяет получить лояльных клиентов, что в нынешней экономической ситуации является огромным плюсом для организации.

Исходя из определения, можно смело утверждать, что КО позволяет добиваться организации более высоких финансовых результатов, увеличивая клиентскую базу и средний чек покупки.

Как сделать сотрудников Клиентоориентированными?

Существует ряд принципов КО, соблюдение которых позволяет компании работать с Покупателями на новом, более профессиональном уровне. Давайте разберем основные:

Принцип 1. Доброжелательность. Один из ключевых принципов КО — доброжелательность. Данный принцип заключается в том, что сотрудник демонстрирует по отношению к Покупателю открытость, положительный настрой, вежливость и приятен в общении.

Принцип 2. Знание потребностей клиента. Узнать потребности можно несколькими способами: правильно подобранные вопросы к Покупателю дадут возможность в кратчайшие сроки выявить, чего на самом деле он хочет. А правильно применяемые техники активного слушания, такие как парафраз или резюме, дадут возможность создать диалог, в ходе которого Покупатель сам расскажет о своих потребностях. Данные способы выражают заботу о Покупателе, которая способствует его возвращению к Вам.

Принцип 3. Желание помочь Покупателю. Практически от каждого Покупателя мы слышим возражения и порой не реагируем на них должным образом. Использование данного принципа позволит прислушиваться к возражению, присоединиться на эмоциональном уровне и подобрать именно то, что нужно Покупателю, делая его при этом лояльным к салону.

Принцип 4. Общение на языке Покупателя. Данный принцип заключается в том, что сотрудники не используют профессиональные термины, общаются на понятном для Покупателя языке, рассказывают не только характеристики товара, но и его выгоды. Например, сотрудник может

озвучить, что часы выдерживают давление в 3 атмосферы, а может на языке Покупателя пояснить, что данная модель защищена от воздействия влаги во время мытья рук и попадания под дождь. Что понятнее для покупателя?

Принцип 5. Умение превосходить ожидания. Последний принцип КО – это умение сотрудника удивлять своих Покупателей, предвосхищая их ожидания. Обслужить Покупателя лучше, чем он от вас этого ждал.

Резюмируя сказанное, важно отметить, что у руководителя есть множество инструментов взаимодействия с Покупателем. Однако, так было и остаётся, что самый ценный ресурс – это сотрудники. Развивая их профессиональные знания и навыки, повышая их уровень КО, руководитель получает возможность рассчитывать на лояльных Покупателей, которые в свою очередь могут рекомендовать салон друзьям и знакомым, что положительно скажется на результатах продаж.