



Клиентский сервис класса люкс

Магазин часто становится первой точкой физического соприкосновения покупателей с брендом. На основании своих впечатлений они делают вывод о том, соответствует бренд их ожиданиям или нет.

В этой статье я расскажу, что же такое клиентский сервис класса люкс и как создается та самая атмосфера роскоши.



Юлия БРАГИНА, практик с 15-летним опытом работы в ритейле класса люкс в Harry Winston, Cartier, Chanel, U-Boat, бренд-менеджер, лектор ВШЭ. Онлайн-школа «Английский для ювелирной индустрии и ритейла» @english_4_retail

В офлайн-магазины клиенты приходят в первую очередь за впечатлениями, эмоциями и за атмосферой.

Атмосфера тесно связана с пятью человеческими чувствами: зрением, слухом, осязанием, обонянием и вкусом. Все это формирует наши эмоции. Атмосфера класса люкс сочетает как пространство торговой точки, так и непосредственно сервис.

Внутреннее оформление должно быть не только красивым внешне, подчеркивать достоинства товара, но и нести дополнительную смысловую нагрузку на потребителя на уровне подсознания.



Статья доступна
в аудиоформате
на njt.ru



ВНИМАНИЕ!

ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ НА ПРИМЕРЕ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ И ПОСЛЕДУЮЩИХ НОМЕРАХ
ЖУРНАЛА «НАВИГАТОР ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛИ»

- ▶ Бутик как социокультурный центр на примере люксовых брендов. Новый тренд в ритейле.
- ▶ Продавец-консультант класса люкс. Требования, отношение в компании, тип личности, мотивация и т.д.
- ▶ Новое поколение покупателей. Как мировые люксовые бренды «омолаживаются», чтобы привлечь новое поколение покупателей.
- ▶ Клиентский сервис класса люкс. Примеры из практики.





Правила создания атмосферы

Правило № 1

Торговая точка так же, как и персонал, создает сервис класса люкс. У вас должно быть предусмотрено максимально удобное расположение, обязательно наличие парковочных мест, понятная навигация.

Правило № 2

Общая цветовая гамма влияет на восприятие бренда. Например, черно-белая цветовая гамма Chanel ассоциируется с шиком и изяществом. Темно-синий цвет американского ювелирно-часового бренда Harry Winston символизирует спокойствие, вечность, постоянство, стабильность и несокрушимость.

Правило № 3

Использование принципа LIM (Less Is More – «меньше значит больше») придает ценность изделиям. Психологи утверждают, что наше внимание способно удержать одновременно 5 ± 2 единицы информации. То есть если вы хотите создать ощущение люкса и ценности товара, на одной витрине не должно быть более 7 единиц. В люксе часто размещают одну единицу на витрине, тем самым подчеркивая ее уникальность.

Правило № 4

Наличие живых цветов, например роз, орхидей или фрезий, украшает пространство и создает атмосферу люкса. Главное, чтобы цветы не имели ярко выраженного аромата и были свежими.

Пара слов про запах

Не доказано, что запах влияет на продажи. Иногда запахи могут отталкивать посети-

телей. В люксе принято либо отсутствие запаха, либо он должен быть едва уловимым. Конечно, неприемлем запах еды и другие посторонние запахи, как и духота или отсутствие свежего воздуха. Если у бренда существует свой специальный аромат, он может активно использоваться.

Про влиянием музыки

А вот фоновая музыка способна влиять на продажи и настроение клиентов. Аудиодорожки индивидуально подбираются под бренды, коллекции, сезоны и под определенную целевую аудиторию. На это стоит обратить особое внимание. Например, в бутике Harry Winston играет расслабляющий lounge jazz. Это переносит клиентов на родину бренда – в Америку, настраивает на неспешное изучение коллекций. А традиционные новогодние мелодии вызывают эмоции от предвкушения предстоящих праздников и настраивают на покупку подарков.

В атмосфере класса люкс все звуки должны иметь «мягкое приземление». Если у вас скрипит или громко закрывается дверь, идет ремонт в соседних помещениях, постарайтесь устранить эти звуки. В противном случае – принесите извинения за временные неудобства.

НИЧТО НЕ ПОРАЖАЕТ С ТАКОЙ СИЛОЙ, КАК РОСКОШЬ, КОГДА ЕЕ ВИДИШЬ В ПЕРВЫЙ РАЗ.





Правило № 5

В люксе придерживаются правила «если напитки, то дорогие». Шампанское, белое вино, коньяк или виски. Красного вина стараются избегать – оно оставляет трудно выводимые пятна. Но бутылку красного вина можно подарить за большую покупку или по случаю. Шампанское подается охлажденным и всегда только что открытым. Кофе – проверенных брендов, однако со вкусами кофе лучше не экспериментировать. Десерты – порционные, желателно отдельно упакованные и небольших размеров для комфорта клиента. Сервировка и подача также важны.

Правила клиентского сервиса

Желание быть значимым – потребность многих людей. В люксе очень важно подчеркнуть эту значимость разными способа-

ЕСЛИ РЕКЛАМА – ЭТО ОБЛОЖКА КНИГИ, ТО ТОРГОВЫЙ ЗАЛ – ЕЕ СОДЕРЖАНИЕ. СЮЖЕТ КНИГИ И ЕЕ ОБЛОЖКА ДОЛЖНЫ ГАРМОНИРОВАТЬ ДРУГ С ДРУГОМ.

ми – через внимание, уважение, заботу и улыбку.

В люксе существует кодекс общения с клиентами и очень много правил, соблюдение которых создает ту самую атмосферу и клиентский сервис класса люкс. Люкс – в мелочах!

Правило № 1

Улыбайтесь! Встречайте посетителей первыми, стоя в полный рост, с радостью долгожданных гостей. Чуть с большим радушием встречайте постоянных клиентов или тех, кто возвращается не в первый раз.

ВАЖНО проявлять профессиональную память, помнить покупки клиентов и интересоваться, какие впечатления остались у них от последнего визита.



Правило № 2

Если знаете имя клиента, необходимо обращаться к нему только по имени или по имени и отчеству.

ВАЖНО запоминать имена клиентов. Клиентам очень приятно, когда их помнят и называют по имени.

Правило № 3

Никогда не делайте замечаний клиенту и не перебивайте его. Внимательно слушайте. Все ответы находятся в вопросах. Не осуждайте за рассеянность или плохое настроение.

ВАЖНО не с каким настроением клиент пришел, а с каким уходит. Ставьте цель поднять ему настроение! Любой диалог обязательно заканчивайте оптимистичной фразой.

Правило № 4

Находясь на рабочем месте:

- не садитесь на места, предназначенные для клиентов;
- не пользуйтесь личным мобильным телефоном во время работы;
- не назначайте встречи со своими друзьями в местах работы;
- не жуйте жевательную резинку;
- не пейте даже воду, не ешьте и не говорите друг с другом на личные темы в пространстве, где находятся клиенты;
- соблюдайте корпоративные требования к внешнему виду. Нельзя поправлять прическу, макияж, одежду, чистить обувь и т.д. в присутствии клиентов. Для девушек – всегда свежий маникюр. Допускаются нюдовые цвета, френч и классический красный;
- не пользуйтесь духами слишком сильно, но и не лишайте себя приятного аромата;



- не используйте блокноты, ручки и пакеты с рекламой других компаний;
- не носите ювелирные изделия и часы конкурирующих брендов, даже если это подарок близких вам людей;
- не проявляйте эмоции вслед уходящим клиентам. Всегда провожайте взглядом с улыбкой, пока клиент не выйдет за дверь;
- никогда не отворачивайтесь от клиента, пока он в зоне видимости;
- не объединяйтесь с недовольными клиентами в критике каких-либо мест, предложений, брендов. Проявляйте профессиональный этикет – не критикуйте и не расхваливайте.

Правило № 5

Не пытайтесь извлечь из общения с клиентами какую-либо личную выгоду.

Правило № 6

Будьте одинаково доброжелательны ко всем гостям. Не судите по внешнему виду человека о его положении в обществе, возможностях и потребностях. Это уже многократно доказано на практике.



Правило № 7

Сохраняйте дистанцию. Не подходите к клиенту слишком близко. Дистанция должна быть примерно такой, чтобы можно было видеть человека полностью. Соблюдайте личное пространство на расстоянии вытянутой руки.

Правило № 8

Лучше быть слишком вежливым, чем недостаточно внимательным. Необходимо всегда быть вовремя и даже немного раньше. Никогда не обманывайте клиента.

Правило № 9

Всегда проявляйте заботу о клиентах и находите повод, чтобы ненавязчиво напомнить о себе: благодарите за покупку, уточняйте, как носится изделие через небольшой промежуток времени, приглашайте на бесплатную чистку изделий, рассказывайте о новинках. Обязательно поздравляйте с праздниками и памятливыми событиями. Не пропускайте дни рождения клиентов.

КАЧЕСТВО ПРЕДЛАГАЕМОГО СЕРВИСА И УСЛУГ ДОЛЖНО БЫТЬ ЧУТЬ ВЫШЕ ТОГО, КАКОЕ ОТ ВАС ОЖИДАЮТ.

Небольшое дополнение

Весь люкс пропитан историями – и это неотъемлемая часть атмосферы. Эти истории могут быть романтическими, как у Chanel, или драматичными, как у Gucci. Приобретая изделия с историей, покупатель прикасается к ней. Создавайте истории своим изделиям. Это может стать поводом начать разговор или повлиять на продажу. Кольцо с историей будет гораздо привлекательнее, чем просто кольцо.

И да, лучшее предлагается не сразу!

И напоследок

Хотелось бы пожелать: создавайте атмосферу люкса, удивляйте своих клиентов, превосходите ожидания, стремитесь к большому и тогда ваши клиенты останутся с вами на всю жизнь! Процветание вашему бизнесу и успешных продаж в новом году! ●

