

Стандарты Обслуживания HUAWEI

Зачем нам нужны Стандарты Обслуживания в HUAWEI?



Мы гордимся, что в HUAWEI есть Стандарты Обслуживания, которые обеспечивают исключительное качество услуг наших сотрудников, соответствующее нашему имиджу и бренду.

Почему мы разработали данные Стандарты?

1. Подробно объяснить различные методы продаж и предоставить нашим сотрудникам исключительно эффективные инструменты.
2. Обеспечить эксклюзивное качество обслуживания, чтобы наши посетители чувствовали к себе особое отношение, доброжелательность и приветливость.
3. Помочь нашим сотрудникам чувствовать себя уверенно и свободно, получать удовольствие от работы, поставив процесс продаж на профессиональный уровень.

Стандарты Обслуживания HUAWEI ШАГ ЗА ШАГОМ



Стандарты Обслуживания HUAWEI



Стандарты Обслуживания

I. Подготовка к продаже

- *Обстановка в магазине*
- *Имидж сотрудников*

II. Коммуникация с клиентом

- *Шаг 1: Знакомство с клиентом*
- *Шаг 2: Определение и формирование потребностей*
- *Шаг 3: Аргументы продаж*
- *Шаг 4: Завершение продажи*
- *Работа с сомнениями*
- *Коммуникация по телефону*

III. Пост-продажное обслуживание

Работа с пользователем техники HUAWEI

Энтузиазм, Эффективность, Профессионализм и Эмпатия

Стандарты Обслуживания

I. Подготовка к продаже

- *Обстановка в магазине*
- *Имидж сотрудников*

Обстановка в магазине



Подготовка магазина:

- ✓ Убедиться, что отсутствует пыль на оборудовании;
- ✓ Убедиться, что на устройствах нет следов от пальцев;
- ✓ Убедиться, что на всех устройствах включен режим Retail Demo;
- ✓ Убедиться, что освещение и вывеска работают исправно;
- ✓ Включить музыку;
- ✓ Проверить цены и актуальное промо;
- ✓ Убедиться, что в зоне аксессуаров нет пустых крючков;
- ✓ Убедиться, что в торговом зале комфортная температура;
- ✓ Проверить, что дверь в подсобное помещение закрыта.

Имидж сотрудников



Подготовка сотрудников:

- ✓ Чистая и опрятная отглаженная фирменная униформа (до получения униформы: однотонная синяя, тёмно-серая или черная классическая футболка);
- ✓ Темные брюки или джинсы без потертостей, порезов, нашивок и доп. карманов;
- ✓ Фирменные бейджи установленного образца, читаемые, без повреждений, бейдж спрятан под ворот;
- ✓ Естественный и неброский макияж у девушек;
- ✓ Аккуратный маникюр в нейтральных оттенках;
- ✓ Чистые волосы, аккуратная щетина/борода у мужчин;
- ✓ Умеренный и неброский парфюм;
- ✓ Закрытая обувь (летом допускается обувь с перфорацией);
- ✓ В торговом зале при клиентах используем только технику бренда HUAWEI, только в рабочих целях.

- ✗ Не допускается излишнее использование ювелирных украшений и бижутерии;
- ✗ В торговом зале не допускается использование мобильного телефона в личных целях.

Стандарты Обслуживания

II. Коммуникация с клиентом

- Шаг 1: Знакомство с клиентом
- Шаг 2: Определение и формирование потребностей
- Шаг 3: Аргументы продаж
- Шаг 4: Завершение продажи

- Работа с сомнениями
- Коммуникация по телефону

Шаг 1: Знакомство с клиентом



1. ПРИВЕТСТВИЕ ПОКУПАТЕЛЯ:



- ✓ **«Добрый день/вечер. Добро пожаловать в HUAWEI!»**
При первом контакте всегда используйте официальный, но вежливый и дружелюбный тон, если клиент не даст понять, что предпочитает более неформальный стиль общения;
- ✓ **Если Вы уже работаете с клиентом**, улыбнитесь зашедшему посетителю и легким кивком головы дайте понять, что Вы его заметили.
- ✗ Избегайте фраз: **«Привет», «Приветствую», «Здрасьте»**.
- ✗ Избегайте закрытых поз.
- ✗ **Не реагируйте негативно**, если Вы приветствуете клиентов, а они не отвечают Вам.

2. НАБЛЮДЕНИЕ:

- ✓ После приветствия понаблюдайте за клиентом и спланируйте стратегию поведения (подумайте, как установить с ним контакт).
- ✗ **Не оставляйте клиента одного** после приветствия.

3. НАЧАЛО ДИАЛОГА (УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА):

- ✓ Вам нужно привлечь и удержать внимание клиента, чтобы завоевать его доверие и убедить в том, что общение с Вами стоит его времени. Увлечите клиента непринужденной беседой, используя технику Small talk (разговор на отвлеченные темы, который не предполагает обязательств).

Шаг 1: Знакомство с клиентом



ПРЕДСТАВЬТЕСЬ ПОКУПАТЕЛЮ

Представившись, Вы становитесь в глазах покупателей не просто безликим сотрудником, а человеком, с которым они могут почувствовать себя более комфортно.

СОЗДАЙТЕ ТЕПЛУЮ АТМОСФЕРУ

В создании теплой атмосферы помогает улыбка, зрительный контакт, вежливый тон и доброжелательность. Если в магазине много покупателей, они тоже смотрят на Вас.

СТАРАЙТЕСЬ КАК МОЖНО БЫСТРЕЕ ЗАМЕТИТЬ КЛИЕНТА

Исследование показывает, что 80% покупателей хотят, чтобы консультанты их заметили, и почти все одобряют доброжелательное приветствие. Необязательно вслух приветствовать покупателя, но можно кивнуть клиенту, посмотреть ему в глаза и улыбнуться.

Шаг 1: Знакомство с клиентом



Типы посетителей

	Описание	Действие
 Активный	Такой клиент знает, за чем конкретно он пришел. Возможно, он уже изучил все характеристики и знаком с продукцией бренда.	Такой клиент открыт к общению. Зачастую он сам устанавливает контакт: «Здравствуйте, мне нужен HUAWEI Pura 70...». Переходим к следующим шагам.
 Нейтральный	Если Вы не установите контакт с таким клиентом, он просто походит по магазину, ничего не купив.	«INFO-GIFT»
 Пассивный	Вам кажется, что его не заинтересует никакое Ваше предложение. На Ваш взгляд, почему он так себя ведет (Стесняется, думает, что Вы только хотите что-то ему продать, плохое настроение) ?	«INFO-GIFT»

Шаг 1: Знакомство с клиентом

«Информационные крючки» («INFO GIFTS»)

✓ РЕКОМЕНДАЦИИ

Вы можете использовать INFO GIFT с клиентами, чтобы начать диалог (установить контакт).

Вы ничем не рискуете, и они помогают начать разговор.

Кроме того, хорошее знание бренда укрепляет доверие клиента к Вам.



ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ

«Вы уже пользовались продуктами нашего бренда?»

«Обратите внимание, у нас представлены часы в разных дизайнах.»

«Обратите внимание, смартфон, который Вы смотрите, может заряжаться до 60% всего за 16 минут!»



АКЦИИ

«Обратите внимание, сейчас действуют специальные цены на некоторые товары.»

«Сейчас при покупке некоторых ноутбуков Вы получаете в подарок...»

«Обратите внимание, на планшет, который Вы присматриваете, действует скидка.»



НОВИНКИ

«Сегодня мы получили новинки.»

«С сегодняшнего дня действует предзаказ на новые смартфоны.»

«Обратите внимание, сейчас у нас период старта продаж нового ноутбука.»

Важно знать, какие «INFO GIFTS» Вы используете, и постепенно расширять их ассортимент. «INFO GIFTS» должны быть:

- Интересными;
- Неполными (клиент должен вступить в разговор);
- Без попыток что-то продать;
- Короткое предложение.

Шаг 1: Знакомство с клиентом

Приветствие и обращение



- ✓ Очень важно создать доверительную и комфортную атмосферу, лишенную давления, чтобы покупатель чувствовал себя комфортно и спокойно. Он должен понимать, что Вы подошли к нему с целью понять его потребности и предложить свою помощь.
- ✓ Покупатель должен почувствовать, что для Вас неважно, купит он что-то или нет. При этом, являясь продавцом бренда HUAWEI, Вы хотите познакомиться с клиентом и предложить Ваши знания и опыт специально для него.

Запрещенные фразы:

✗ «Вам помочь?»

Вам кажется, что Вы ведете себя тактично («Не хочу давить на покупателя»), но на самом деле у клиента создается впечатление, что он Вам не интересен.

✗ «Если будут вопросы, обращайтесь.»

Поскольку клиент и так сам обратится к Вам, если ему что-то понадобится, Вы не создаете впечатления заинтересованности в покупателе, даже если считаете, что это не так.

Шаг 2: Определение и формирование потребностей



ЕСЛИ ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ, ЧТО ИМЕННО ИЩЕТ КЛИЕНТ, ВАМ БУДЕТ ТРУДНО ОБЪЯСНИТЬ, ПОЧЕМУ ЕМУ ПОДХОДИТ ИМЕННА ТА МОДЕЛЬ, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ.

Именно поэтому нужно спрашивать покупателя не об устройстве, а о **его** потребностях и о том, что для него важно в процессе использования.

Какие методы использовать для выявления потребностей клиента?



✓ АКТИВНО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

- ✓ Подходит для случаев, когда у покупателя нет четко сформированного запроса.
- ✓ Задавайте больше открытых вопросов, чтобы дать клиенту возможность ответить развернуто. Но не забывайте про закрытые и альтернативные вопросы.
- ✓ Не переусердствуйте, чтобы клиент не почувствовал себя, как на допросе.



✓ ВНИМАТЕЛЬНО СЛУШАТЬ КЛИЕНТА

- ✓ Подходит для случаев, когда покупатель знает, чего хочет и сам рассказывает об этом.
- ✓ Задача сотрудника – выслушать и при необходимости задать уточняющие вопросы.
- ✓ Не перебивайте, дайте покупателю выговориться.
- ✓ Поддерживайте зрительный контакт и покажите, что Вы заинтересованы.
- ✓ Используйте метод активного слушания (участие в беседе, подразумевающее активное выражение сопереживания с помощью пауз, уточнений, повторов и т.д.)

Шаг 2: Определение и формирование потребностей



Как правильно слушать клиента при выявлении его потребностей?

Промежуточное
резюме

Как я понял, Вы выбираете смартфон для себя.

Следствие

Следовательно, Вам нужен смартфон с хорошей камерой.

Подведите итоги

Значит, Вам нужен смартфон, на который Вы сможете делать качественные фото, а также в котором будут различные режимы съёмки.

Подтвердите

Выражайте понимание голосом, движениями и жестами (разумно ограничивайте их количество, чтобы не смутить собеседника излишней эмоциональностью).



Шаг 2: Определение и формирование потребностей



А что, если покупатель зашел не с целью покупки, а просто посмотреть или зарядить телефон?

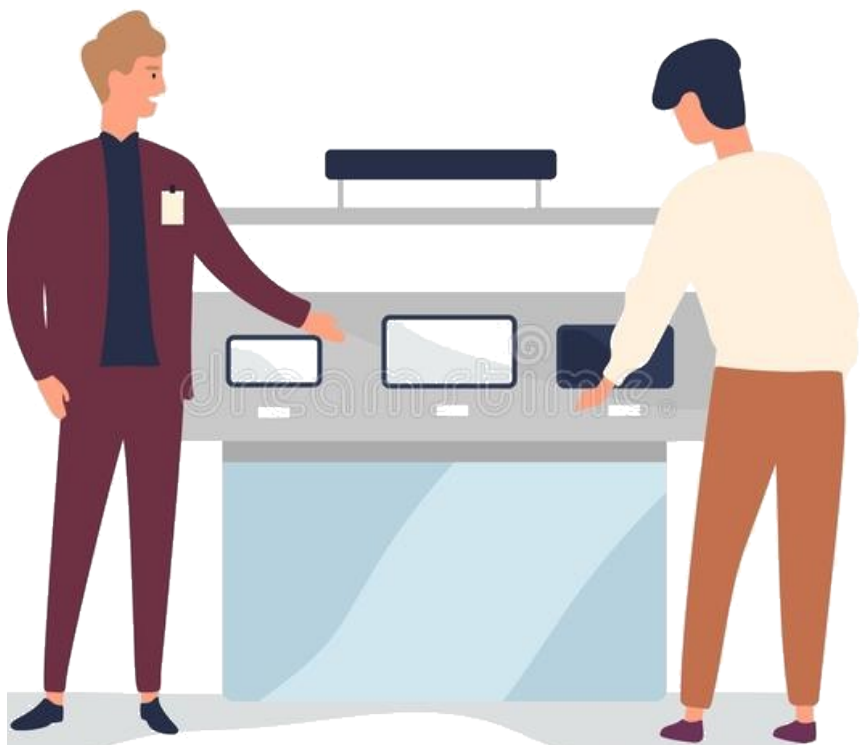
✓ ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ ПО СИТУАЦИИ

- ? Узнайте, что привело его в наш фирменный магазин? Возможно, он работает неподалеку? А какой ноутбук он использует для работы?
- ? Обратили внимание, что покупатель в наушниках? Любит слушать музыку?
- ? У покупателя сел телефон? Телефон быстро садится?

✓ ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ МОМЕНТОМ, ЧТОБЫ РАССКАЗАТЬ О НАШИХ ПРОДУКТАХ

- ✓ Расскажите об уникальных ноутбуках и функциях, которые помогут покупателю работать более эффективно!
- ✓ Расскажите клиенту о преимуществах наших наушников!
- ✓ С нашим смартфоном такой проблемы бы точно не возникло, ведь он будет держать заряд в течение всего дня!

Шаг 2: Определение и формирование потребностей



Как правильно задавать вопросы?

- ✓ Спросите напрямую, **что хочет клиент**.
- ✓ Узнайте, какие критерии **важны** для покупателя при выборе.
- ✓ Уточните, **для каких целей** покупатель подбирает новый девайс (для работы/игр/в подарок и т.д.)
- ✓ Узнайте **о предыдущем опыте** использования аналогичного товара. Что ему нравилось, а что нет?
- ✓ Выясните, **есть ли предпочтения**, связанные с определенными характеристиками товара.
- ✓ Узнайте **об опасениях клиента**, связанных с устройством.

- ✗ **Не додумывайте** за клиента. Руководствуйтесь только той информацией, которая была им озвучена.
- ✗ Если что-то остается непонятным, лучше задайте уточняющий вопрос. **Никогда не оценивайте клиента.**

Шаг 2: Определение и формирование потребностей



Типы вопросов для выявления потребностей клиента



Закрытый

предполагает ответ «да» или «нет». Злоупотреблять ими не стоит, такие вопросы не дадут много информации.

При ↓ р:

«Вам нужен смартфон с хорошим аккумулятором?»

Открытый

предполагает подробный ответ. Но если клиент не очень заинтересован в продолжении диалога, то эти вопросы его еще больше отпугнут.

↓
Пример:

«Для каких целей Вы подбираете ноутбук?»

Альтернативный

предполагает выбор из нескольких вариантов. Не выглядят навязчивыми.

↓
Пример:

«Вы предпочитаете спортивный или классический стиль часов?»

Шаг 2: Определение и формирование потребностей



Типы вопросов для управления продажами



Наводящий

содержит подсказку.
Они нужны, когда клиент еще не полностью осознает свою потребность.



Пример:

«Важно знать, как Вы планируете использовать смартфон. Если для работы, то необходим смартфон с высокой производительностью, верно?»

Риторический

помогает поддержать разговор, сформировать дружественную атмосферу.



Пример:

«Вам ведь хочется, чтобы смартфон заряжался быстро?»

Шаг 2: Определение и формирование потребностей



⊗ 5 основных ошибок HUAWEI

1. **Задавать только закрытые вопросы:** клиент почувствует себя, как на допросе. Чтобы этого не допустить, задавайте больше открытых вопросов.
2. **Задавать мало вопросов:** покажите свою заинтересованность, поддерживайте разговор пока не выявите потребность.
3. **Перебивать покупателя:** Даже если продавцу кажется, что он все понял и готов перейти к рассказу о товаре, нужно дать покупателю выговориться.
4. **Позволять разговору уходить в сторону:** Если клиент ударился в воспоминания или рассуждения, задача продавца — вернуться к теме потребностей.
5. **Одновременно выявлять потребности и рассказывать о товаре:** Покупатель почувствует, что его потребности не важны — так Вы его потеряете.

Шаг 3: Аргументы продаж



Когда Вы правильно выявили потребности клиента, предложите несколько товаров на выбор, которые будут соответствовать его пожеланиям.

Но как же Вам грамотно презентовать выбранную модель и убедить покупателя в том, что она полностью соответствует его потребностям?

Шаг 3: Аргументы продаж



Full Scenario

Характеристика

Назовите одну характеристику товара.

Например: «HUAWEI Pura 70 Ultra обладает функцией 200x zoom.»

Преимущество

Объясните, какое преимущество у названной характеристики. Объясните покупателю, что означает данная характеристика.

Например: «200x zoom поможет более четко запечатлеть удаленный предмет.»

Выгода

Объясните, что получает покупатель от этого преимущества. Ведь для многих покупателей технические характеристики ни о чем не говорят.

Например: «Теперь даже с последних рядов на концерте Вы сможете сделать отличное фото любимого исполнителя.»

Доказательство

Продемонстрируйте преимущество и предложите покупателю попробовать самому.

Например: «Давайте сделаем фото и сравним с Вашим смартфоном?»



Количество таких цепочек должно быть достаточным для закрытия всех потребностей покупателя

Шаг 3: Аргументы продаж



Убедительные аргументы в пользу продажи — это эффективный инструмент для обеспечения лояльности клиента. Они не являются гарантией покупки, однако Вы можете укрепить доверие клиента консультанту, который заботится лично о нем.

Можете ли Вы продать что-то еще?

Да, конечно. Прежде всего, Вы можете повысить качество своих услуг. Предоставить клиенту информацию, не оказывая давления на него. Вы можете быстро и точно продемонстрировать разные варианты использования устройств.

Шаг 3: Аргументы продаж

Дополнительные продажи



Это дополнительные покупки, которые делают клиенты в результате эффективной практики продаж и помощи продавцов.

Перекрестные продажи

- товары логично дополняют друг друга и работают эффективно при совместном использовании.



Пример:

Клиент покупает смартфон, а Вы предлагаете наушники.

Допродажа услуг

- при покупке товара Вы можете предложить клиенту приобрести дополнительную гарантию.



Пример:

Клиент покупает ноутбук, а Вы предлагаете Huawei care.

“Grandma Sales”

- дополнительная продажа путем предложения товаров члену семьи или близкому человеку клиента.



Пример:

Если покупатель пришел с супругой, Вы можете рассказать о наушниках FreeClip Rose gold.

Продажа товара большей стоимости

- Вы предлагаете товар большей стоимости (это не продажа большего количества изделий, а продажа более дорогих и эксклюзивных товаров).



Пример:

Если покупатель выбрал MatePad 11.5 S, Вы можете предложить ему более дорогой MatePad 12.2, но с лучшими функциями.

Импульсные продажи

- товар, перед которым невозможно «устоять». Это может быть ограниченная коллекция, специальная цена, подарки. купоны.



Пример:

Расскажите клиенту о товаре с хорошей скидкой вне зависимости от того, что он выбрал.

Шаг 3: Аргументы продаж



⊗ 5 основных ошибок HUAWEI

1. **Рассказывать о преимуществах товара, которые Вы сами считаете важными.** В мире покупателя они могут иметь гораздо меньшую ценность.
2. **Рассказывать обо всех преимуществах товара, которые Вы знаете.** Переизбыток информации создаёт в голове покупателя хаос и мешает принять решение о покупке здесь и сейчас.
3. **Забыть рассказать о преимуществах, которые касаются ВСЕХ потребностей покупателя.** Нехватка информации о том, что предлагаемый продукт полностью соответствует ВСЕМ потребностям также откладывает решение о покупке.
4. **Превращать предложение продукта в экскурсию.** Продажа – это всегда диалог. Запрашивайте у покупателя обратную связь.
5. **Игнорировать демонстрацию возможностей продукта.** Покупателю необходимы подтверждения Ваших слов.

Шаг 4: Завершение продажи



Как определить этот момент?

Первым признаком является молчание. Это может означать, что клиент обдумывает покупку. Следующим признаком того, что клиент обдумывает покупку, является то, что он избегает смотреть Вам в глаза (он берет в руки устройство, пробует его функции, если он не один, то смотрит на своего спутника и пр.).

Что делать в этой ситуации?

Предоставить покупателю самому себе, но оставаться в поле его зрения, чтобы он Вас видел. Через какое-то время (через несколько минут) он снова посмотрит на Вас.

Восстановив зрительный контакт, завершите продажу, применив эффективный МЕТОД ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ (см. ниже).

**Вы сразу заметите,
что клиент
принимает
решение о
покупке по тому,
что он избегает
смотреть на Вас.**

Шаг 4: Завершение продажи

Виды завершения продаж



Важно знать и применять эффективные методы завершения продаж, когда клиент принимает решение о покупке (если он не намерен совершать покупку незамедлительно).

Прямое завершение

Техника использует взаимопонимание, которое Вы установили с покупателем. Вы **предлагаете** или **рекомендуете** клиенту совершить покупку, основываясь на его потребностях.

Пример:

«Вы готовы принять решение?»
«Ну что, останавливаетесь на HUAWEI Mate X6?»
«Продолжаем к кассе?»

Альтернатива

Показав клиенту все возможные варианты, Вы можете предложить ему выбрать один из презентованных вариантов.

↓
Пример:

«Какой планшет Вам больше нравится – MatePad 12.2 или MatePad Pro 13.2?»

“Последний шанс купить!”

Ситуация похожа на поезд, который должен вот-вот отойти. Нужно с осторожностью применять этот способ, потому что он может вызвать противоположную реакцию.

↓
Пример:

«Это предложение действует последний день». «У нас осталось всего несколько штук в запасе». «Это последний экземпляр».

Предположение

Эта техника будет включать в себя фразу или слово, предполагающее завершение продажи. Предположите, что решение уже принято.

↓
Пример:

«Тогда предлагаю подойти к кассе и оплачивать? Что скажете?»

Шаг 4: Завершение продажи

Подарки к технике



Не задумывайте рассказать клиенту о подарках, которые он может получить при покупке. Это может стать для него дополнительной мотивацией совершить покупку в нашем фирменном магазине!

Смартфоны: для X3/Pura 70/P60 – Energetic Work Gift box (mug and notebook) + Sunshine Outdoors Gift box (sports kettle and umbrella), для остальных – один из этих боксов на выбор.

Ноутбуки: для Xpro - General-Laptop Stand + Smart office gift, для остальных - Smart office gift.

Планшеты: для Pro/12x – Thermos + Smart office gift, для остальных - Smart office gift.

Часы: GT5/D2/Ultimate - Energetic Work Gift box (mug and notebook) + Sunshine Outdoors Gift box (sports kettle and umbrella), для остальных – one of these boxes.

Наушники – Thermos

**Как предложить? «Сегодня очень удачный день для совершения покупки!
У нас есть для Вас особенный подарок!»**

*** Условия акции могут быть изменены. Следите за информацией от офиса HUAWEI.**

Шаг 4: Завершение продажи



Несколько важных моментов:

- ✓ Когда клиент все же решился на покупку, поздравьте его и еще раз подтвердите его выбор: «Вы действительно выбрали отличный монитор!».
- ✓ Дайте рекомендации по уходу за товаром.
- ✓ Расскажите о новинках и сопутствующих товарах, если не предложили дополнительную продажу ранее.
- ✓ **Предложите HUAWEI Care** (при наличии).
- ✓ **Расскажи о HUAWEI Cloud: 5 Гб бесплатно!**

Шаг 4: Завершение продажи



✔ Работа на кассе:

- ✔ Сопроводите клиента до кассы и пробейте товар.
- ✔ Если покупатель оплачивает наличными, возьмите купюры двумя руками.
- ✔ Это удобный момент для дополнительного предложения, например, аксессуаров, от которых клиент мог отказаться, предвкушая основную покупку.
- ✔ Отдайте пакет с товаром двумя руками.



Шаг 4: Завершение продажи



Распакуйте

Распакуйте товар вместе с покупателем.



Подтвердите модель

Проверьте вместе с покупателем модель, оригинальную упаковку, цвет и объем памяти.



Проверьте внешние параметры

Проверьте вместе с клиентом внешние параметры (отсутствие сколов и царапин) и экран.



Проверьте аксессуары

Проверьте вместе с клиентом наличие всех аксессуаров (зарядное устройство, инструкция и т.д.).



Шаг 4: Завершение продажи



✔ После продажи:

- ✔ Расскажите клиенту про условия возврата и объясните условия гарантии;
- ✔ Попросите покупателя заполнить опросник по качеству обслуживания (NSS);
- ✔ Проводите покупателя до выхода из магазина;
- ✔ Пожелайте хорошего дня и скажите, что Вы будете рады видеть его снова.

РАБОТА С СОМНЕНИЯМИ: ЕСЛИ ЧТО-ТО ПОШЛО НЕ ПО ПЛАНУ



Важно понимать разницу между тем, когда у клиента возникают сомнения и когда он ищет подходящее оправдание.

ИСТИННЫЕ СОМНЕНИЯ

Это «правильные «Но»

Обычно это прилагательные, характеризующие товар, указывающие на то, что покупатель хочет совершить покупку.

Существует несколько типов:

1. В отношении цены («Это слишком дорого»).
2. В отношении характеристик («Нет Google-сервисов»).
3. В отношении конкурентов («В М.Видео дешевле»).

Как реагировать на такие возражения?

Покажите, что Вы хорошо знаете товар. Расскажите о преимуществах товара, которые обосновывают его цену. Если модель действительно не в рамках бюджета клиента, предложите альтернативу.

Делайте акцент не на недостатках конкурента, а на преимуществах продукта HUAWEI.
Превратите возражения в продажу.

МНИМЫЕ СОМНЕНИЯ

Это «неправильные «Но»

Клиент ищет подходящее оправдание, чтобы Вас не обидеть.

В таких случаях клиенты не говорят ничего конкретного (например, **«Я зайду попозже», «Когда Вы закрываетесь, я думаю, что зайду потом»; «Это первый магазин, в который я зашел», «Это не совсем то, что я хотел», «Я вернусь позже с мамой»** и пр.).

Как реагировать на такие оправдания?

Он ищет предлог, чтобы не говорить прямо, что товар ему не нужен. Если это происходит, оставайтесь профессионалами, памятуя, что Вы хотели помочь сделать верный выбор, а не «просто впарить».

Ответ должен быть вежливым и доброжелательным: **«Будем рады видеть Вас снова»** или **«Приходите как будет удобно! Всегда рады помочь»**.

Алгоритм

Выслушайте

Позвольте клиенту выпустить гнев, если ему это необходимо. НЕ перебивайте клиента, даже если Вам кажется, что Вы уже поняли, в чем дело. Если клиент сердится, не отвечайте ему тем же.

Уточните

Задавайте вопросы, чтобы понять, в чем суть проблемы (поставьте себя на место покупателя). Используйте уточняющие вопросы для понимания нюансов. Резюмируйте, правильно ли Вы поняли ситуацию клиента.

Проявите понимание

Покажите, что Вы искренне понимаете покупателя. Проявите сочувствие и эмпатию. Будьте вежливы и предупредительны, говорите спокойно, уверенно и достойно. Не забывайте, что Вы являетесь представителем бренда, и другие клиенты могут наблюдать за Вами.

Приведите аргументы

Приведите аргументы в пользу своего предложения. Используйте язык выгод. В конце уточните у покупателя, как изменилось его мнение.





ОТКРОЙТЕ В
AppGallery

Аргументация

«Нет Google-сервисов» - Расскажите про AppGallery!

1

Данный смартфон поддерживает магазин приложений HUAWEI.
AppGallery - это официальный магазин приложений HUAWEI.

2

AppGallery также можно установить на другие андроид смартфоны.
С помощью AppGallery Вы сможете установить и работать практически во всех приложениях, даже от Google . Более того, в AppGallery есть приложения, которых уже нет в Google Play и AppStore.

3

Этот смартфон также поддерживает бесконтактную оплату HUAWEI Pay , Mir Pay, SBP pay (QR code)

**Инструкция по
установке приложений**



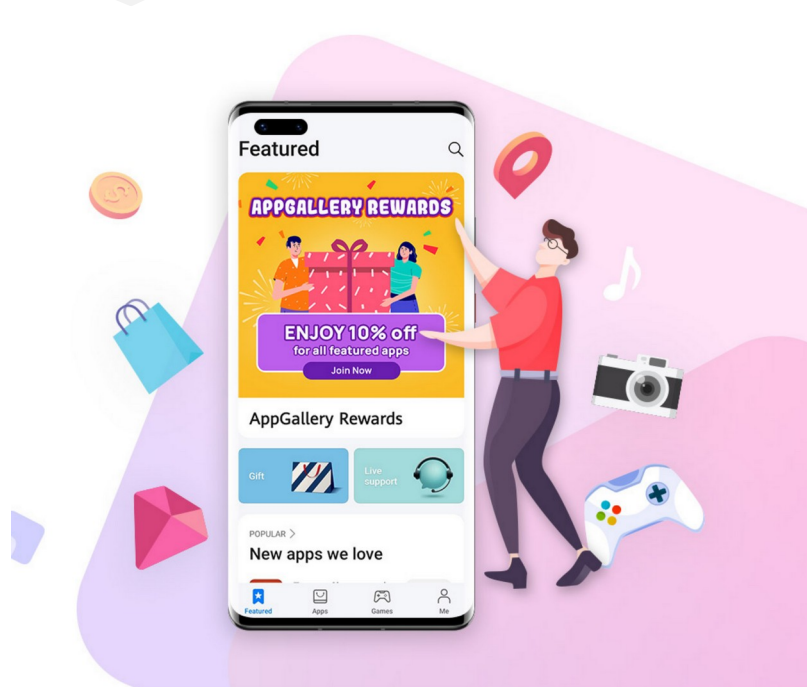
Если Вы не смогли ответить на вопросы покупателя, предложите ему обратиться в службу поддержки.



Аргументация

«Нет Google-сервисов» - Расскажите про AppGallery!

Некоторые покупатели боятся, что не смогут разобраться с приложениями HMS. Расскажи клиенту, кто им может помочь с установкой всех необходимых приложений.



1. **Команда магазина.** При возникновении любых вопросов, связанных с установкой и использованием приложений, покупатель может обратиться к сотруднику HES.
2. **Горячая линия.** Дайте покупателю номер телефона: 8(800)700-16-06
3. **Сервисный центр.** Расскажите покупателю, что на официальном сайте consumer.huawei.com он может найти адреса сервисных центров, в которые он может обратиться.
4. Также необходимую информацию можно получить **на официальном сайте.**

Коммуникация по телефону



- ✓ Всегда разговаривайте спокойным, естественным тоном. «Улыбайтесь» даже по телефону:
«Добрый день! «HUAWEI Авиопарк, меня зовут...Какой у Вас вопрос?»
- ✓ Ответив на вопрос клиента, уточните:
«Остались ли у Вас еще какие-либо вопросы?»
- ✓ При прощании стоит сказать:
«Благодарим за звонок. Всего доброго.»

Стандарты Обслуживания HUAWEI



Стандарты Обслуживания

III. Пост-продажное
обслуживание

*Работа с пользователем
техники HUAWEI*

Работа с пользователем техники HUAWEI



- ✓ Важно, чтобы покупатель понял, что Вы неравнодушно относитесь к его проблеме. Будьте вежливы и предупредительны, узнавайте необходимую информацию в спокойной, доброжелательной манере.
- ✓ Не забывайте, что Вы являетесь представителем бренда, и другие клиенты наблюдают за Вами.
- ✓ Скажите клиенту, что Вы сочувствуете ему, предложите решение проблемы. Постарайтесь урегулировать все претензии сразу же, но если не уверены в такой возможности, держите покупателя в курсе решения проблемы.

Не забывайте, что эффективно урегулированная претензия может укрепить лояльность покупателя.

Выслушайте

Позвольте клиенту выпустить гнев, если ему это необходимо. Задавайте вопросы, чтобы понять, в чем суть проблемы (поставьте себя на место покупателя). Если клиент сердится, не отвечайте ему тем же.

Выразите понимание ситуации

Порой проблема действительно происходит по вине клиента. Но несмотря на это, не осуждайте его, посочувствуйте клиенту, что ему пришлось столкнуться с проблемой.

Проявите эмпатию

Покажите, что Вы искренне понимаете покупателя. Проявите сочувствие и эмпатию. Не забывайте, что Вы являетесь представителем бренда, и другие клиенты наблюдают за Вами. Будьте вежливы и предупредительны, говорите спокойно, уверенно и достойно.

Предложите решение

ПРЕДЛОЖИТЕ НЕМЕДЛЕННОЕ РЕШЕНИЕ: в отношении принятых и непринятых вами претензий.



Работа с пользователем техники HUAWEI



1. Если претензия относится к дефекту продукции, принесите извинения (но не говорите плохо о бренде в целом), и предложите различные варианты решений.
2. Если вы НЕ принимаете претензию: «Я очень сожалею, я Вас хорошо понимаю, но, боюсь, мы не сможем принять это назад, так как...» и поясните причину, по которой Вы не можете принять заявление о возврате.
3. Принимая претензию, обеспечьте ее оформление и **держите покупателя в курсе** ее урегулирования. Нет ничего хуже, когда клиент оставляет товар в магазине, а потом вынужден звонить, чтобы выяснить, что происходит, так как ему никто ни о чем не сообщил.
4. Если клиент сообщает, что хочет обратиться к высшему руководству, вежливо и доброжелательно объясните ему, что оно предложит ему такое же решение.

Стандарты Обслуживания HUAWEI



Стандарты Обслуживания

I. Подготовка к продаже

- *Обстановка в магазине*
- *Имидж сотрудников*

II. Коммуникация с клиентом

- *Шаг 1: Знакомство с клиентом*
- *Шаг 2: Определение и формирование потребностей*
- *Шаг 3: Аргументы продаж*
- *Шаг 4: Завершение продажи*
- *Работа с сомнениями*
- *Коммуникация по телефону*

III. Пост-продажное обслуживание

Работа с пользователем техники HUAWEI

Энтузиазм, Эффективность, Профессионализм и Эмпатия

**Хороших
продаж!**