



ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В МАГАЗИНАХ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

ПОДГОТОВЛЕНО ДЛЯ **LINGERIE SHOW FORUM**



КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

WWW.MODA.HSE.RU
WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE

©Fashion Consulting Group, 2020. Все права защищены.

20 лет для индустрии моды России

- Более **185** реализованных проектов
- Более **270** клиентов:
 - производители одежды и обуви
 - розничные сети
 - российские дома моды и дизайнеры
 - швейные предприятия
- Более **4500** публикаций и выступлений в СМИ и на отраслевых конференциях



БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ МОДЫ В НИУ ВШЭ

WWW.MODA.HSE.RU

- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА
- ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ
- ТРЕНИНГИ
- ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

WWW.MODA.HSE.RU

WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE

©Fashion Consulting Group, 2020. Все права защищены.

www.fashionconsulting.ru



✓ ЗНАНИЯ

- Два высших академических образования (медицинское и психологическое)
- Сертифицированный бизнес-тренер

✓ ОПЫТ

- Успешный 10 летний опыт управления собственным бизнесом.
- Создание и управление центром красоты и сети салонов связи.
- Опыт работы в продажах, сегмент FMCG, ритейл.
- Работа с Luxury сегментом:
 - Бизнес-авиация (продажи, школа пилотирования),
 - Компания Mercury - построение системы обучения, работа с ведущими брендами (Valentino, Dolce&Gabbana, Brioni, Kiton, Loro Piana, Giorgio Armani и др.)
 - Школа Клиентского Сервиса – Руководитель проекта

✓ ПРАКТИКА

- 15 летний опыт работы бизнес-тренером,
- Выстраивание системы обучения в компании «с нуля».
- Ведение долгосрочных проектов в обучении и экспресс-обучение под конкретные бизнес-задачи.

Комплексная обучающая программа ШКОЛА КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

- Что важно сейчас для клиентов? Как превзойти его ожидания?
- Почему при огромном количестве предложений клиент выберет именно вас?
- Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов?
- Как выстроить работу с клиентом так, чтобы он остался с вами надолго?
- Открываем новый магазин. Чему учить сотрудников?
- Обучаемся профессии. Как стать успешным высокооплачиваемым продавцом?

Уникальный авторский курс дает ответы на все эти вопросы. Программа основана на лучших практиках ведущих мировых Fashion брендов сегмента Luxury, опыте работы с VIP клиентами (включая первые лица государства) и абсолютно адаптирована под специфику российского бизнеса и клиентов.

Прохождение полного курса даст вам комплексные знания и практические навыки по организации высочайшего уровня сервиса и поможет вывести свой бизнес на качественно новый уровень работы с клиентами.

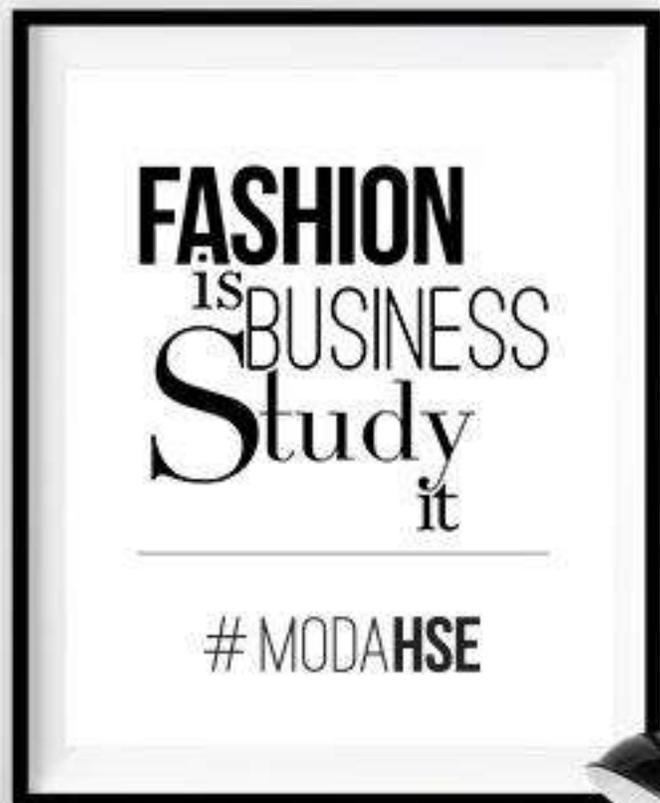
На кого рассчитан курс

- Сотрудники розничных магазинов, бутиков, для которых важен высокий уровень сервиса и культуры обслуживания.
- Руководители, которые хотели бы получить новые инструменты для улучшения уровня сервиса в своей компании.





ТРЕНИНГИ И ИНТЕНСИВЫ



16 – 20 марта

Эффективные розничные продажи

30 марта – 3 апреля

Школа проактивного сервиса. Как самостоятельно проводить обучение сотрудников

13 – 17 апреля

Эффективное управление fashion ассортиментом: ключевые понятия, инструменты, методики

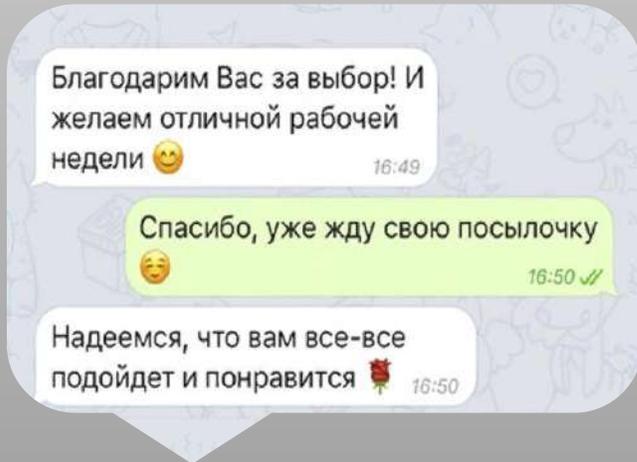
20 – 24 апреля

Как повысить эффективность оптовых продаж

Май 2020

Мультиканальный визуальный мерчандайзинг. 7 современных технологий для роста продаж

Тренды 2020 в работе с клиентами в магазине



Коммуникации
с клиентами
в соцсетях и
мессенджерах



Разумное потребление
или
антивещизм



Smart shopping
или
информация
и польза



Максимальная
персонализация
Клиентского
сервиса

Разумное потребление или антивещизм



Решение:

**ПРОДАВЕЦ -
ЭКСПЕРТ, КОТОРЫЙ
ПРОКОНСУЛЬТИРУЕТ
И ОТВЕТИТ НА ВСЕ
ВОПРОСЫ
ПОКУПАТЕЛЯ**



✓ **Ключевой навык**
- предлагать
товары без
навязывания, а
КАК ИДЕЮ,
которая будет
полезна для
покупателя.
Предлагая товар,
описывать
ситуации из
жизни, объясняя,
ЗАЧЕМ покупателю
он нужен.

✓ **Доскональное знание**
продукта.
Знание своих брендов, их
особенностей.
Коллекции, текущие и
прошлые, технические
характеристики, цены и
т.д.
Конкурентное
окружение. Тренды,
новинки сезона.

✓ **Эксперт плюс:**
Материаловедение,
новые технологии,
владение основной
терминологией,
особенности
использования
изделий,
принципы ухода за
изделиями.

✓ Основной тренд
– разговор о
клиенте,
а не о товаре.

✓ Продавец –
персональный
стилист,
предлагающий
новый для
покупателя образ

Smart shopping: решения



Семинары



Информация
в
торговом зале



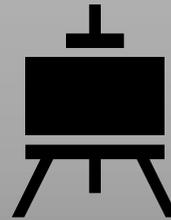
Тесты



Конкурсы



Статьи



Мастер-
классы



Вебинары



День
семьи



Эко
акции

ПОЛУЧЕНИЕ ЦЕННОЙ ДЛЯ КЛИЕНТА ИНФОРМАЦИИ

Мастер -классы

Возможность
получить на руки
носитель
информации

Неочевидная информация

Указатели в зале,
на товаре,
его упаковке

Обучающие программы

Семинары, вебинар,
очно и онлайн

Тестирования

Возможность
пройти тест
и получить на руки
итоговую информацию

Полезная информация в соцсетях и мессенджерах

Главная Услуги Информация Пуб

Бельевой стайлинг
Вчера в 17:50 • 🌐

💕 С ЧЕМ НОСИТЬ ЦВЕТНОЕ БЕЛЬЕ? 💜
#советстилиста_бельевойстайлинг

... Ещё



[Забронировать](#)  

Главная Услуги Информация Пуб

Бельевой стайлинг
9 февр. в 14:46 • 🌐

😞 КАК ПОДОБРАТЬ БЕЛЬЁ ПОД ПЛАТЬЕ С ОТКРЫТОЙ СПИНОЙ? 5 РЕШЕНИЙ ✨
#советстилиста_бельевойстайлинг

🌟 Сохраняйте варианты бельевых решений, чтобы сиять...
Ещё



[Забронировать](#)  

Главная Услуги Информация Пуб

Бельевой стайлинг
15 февр. в 14:48 • 🌐

🍼 ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ГРУДЬ ИЗМЕНИЛАСЬ ПОСЛЕ КОРМЛЕНИЯ? 🍼

👩 После кормления практически все женщины сталкиваются с проблемой, что старое белье не под...
Ещё



грудь всё равно поменяла размер и форму.

[Забронировать](#)  

Коммуникации с клиентами в мессенджерах

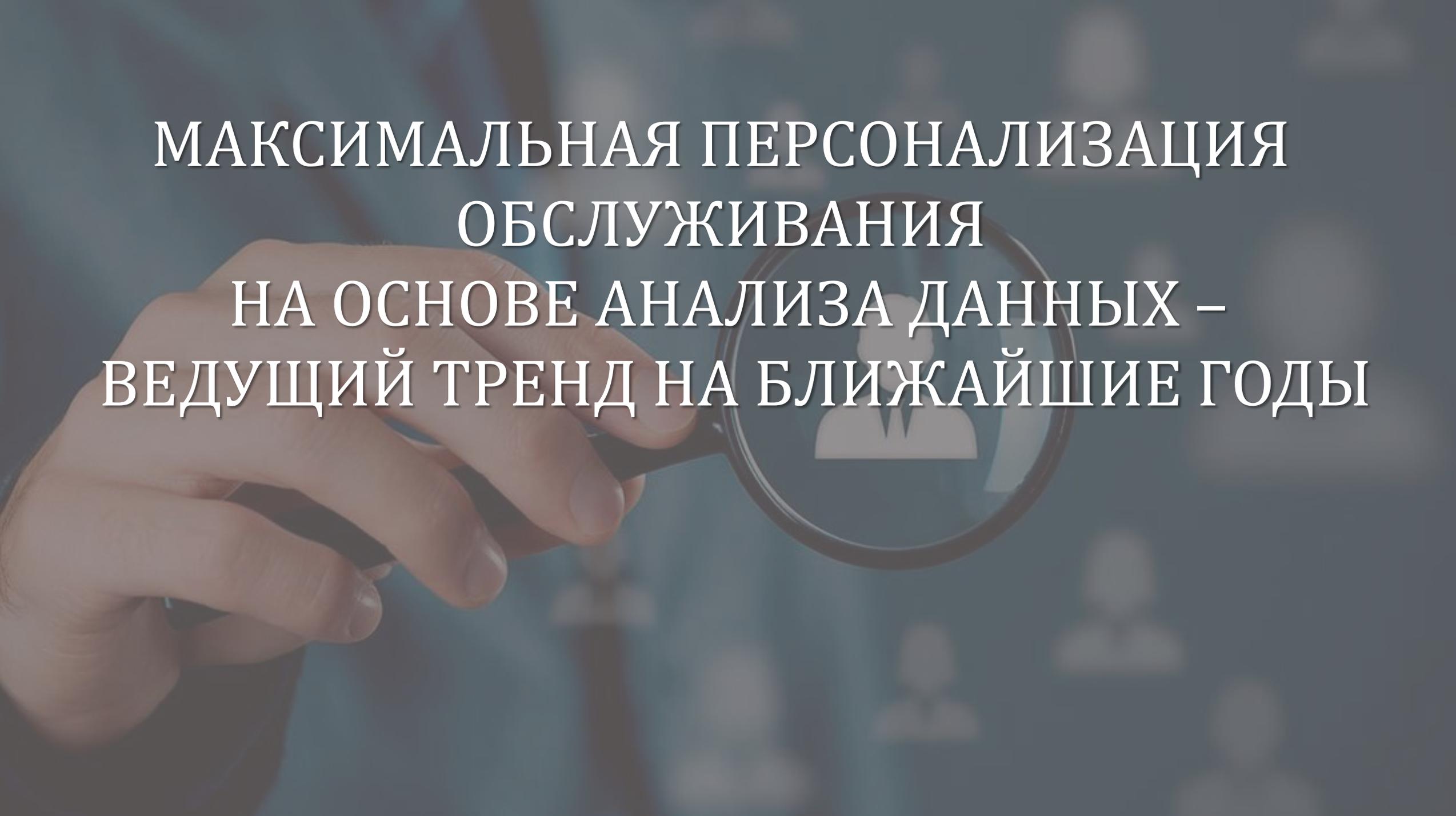
- ✓ Здравствуйте и представляйтесь
- ✓ Укажите рабочее время, отвечайте быстро или предупредите о времени ожидания
- ✓ Не шлите спам, пишите человеческим языком – автоответчики никто не любит!
- ✓ Уточняйте критерии и подбирайте
- ✓ Объясняйте свое предложение
- ✓ Для часто встречающихся вопросов подготовьте ответы заранее (краткие шаблоны)
- ✓ Отправляйте изображения, геолокации и смайлики
- ✓ Если ошиблись - извиняйтесь искренне и от себя лично
- ✓ Закончите добрым пожеланием
- ✓ Сохраняйте ключевую информацию в карточку клиента

Добрый день!
Если у Вас возникнут вопросы, просто задайте их через удобный Вам мессенджер. Мы работаем с 10.00 до 20.00 и отвечаем в течение 5 минут



Ирина

Платформы для общения с клиентами в мобильных мессенджерах: TextBack.ru; Callibri; Talk-Me.

A hand holding a magnifying glass over a person icon, symbolizing data analysis and personalization. The background is a blurred grid of person icons.

МАКСИМАЛЬНАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ
ОБСЛУЖИВАНИЯ
НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДАННЫХ –
ВЕДУЩИЙ ТРЕНД НА БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ

ВАЖНО!



Работа по единым скриптам
сегодня – признак
устаревшего варианта
клиентского сервиса,
вызывающий раздражение
у большинства
потребителей!

3 ПОКОЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ СЕГОДНЯ



Поколение X -
рожденные с 1965 по 1980 гг



Поколение Y -
рожденные с 1981 по 2000 гг



Поколение Z -
рожденные после 2000 до н.в.

Поколение X, рожденное с 1965 по 1980 годы.

Общая характеристика:

- ✓ «Автономность и индивидуальность»; «Вечно спешащие – времени на все не хватает».
- ✓ С детства привыкли к самостоятельности, «поколение, выросшее с ключом на шее».
- ✓ Для этого поколения характерна предприимчивость и стремление к индивидуальности.
- ✓ Они умеют работать с большим объемом информации, предпочитают сами все пробовать и делать выводы из собственного опыта.
- ✓ Характерны глобальная информированность, стремление к обучению в течение всей жизни, прагматизм и, в то же время неформальность выбора.
- ✓ Хорошо развито критическое мышление, они осторожны и скептичны.
- ✓ Усталость – одна из основных проблем поколения X сегодня. Важно успевать за изменениями в обществе, чтобы остаться востребованным.



Ожидание от покупки/товара.

- ✓ Основная потребность – возможность выбора.
- ✓ Что у вас есть конкретно для меня?
- ✓ Предпочтение определенным брендам и торговым маркам, основываясь на собственных предпочтениях и анализе информации.
- ✓ Четко знают, чего хотят и не готовы тратить время на пустые разговоры. Их вопросы должны решаться быстро и эффективно.
- ✓ В приоритете качество товара.
- ✓ «Иксы» предпочитают «живые» магазины, но активно осваивают онлайн-шопинг.



Предпочтения по организации торгового пространства

- ✓ Удобство и комфорт – основные приоритеты при выборе магазина.
- ✓ Возможность самостоятельного выбора товара – удобная навигация по магазину, доступность необходимой информации о товаре.
- ✓ Наглядная и систематизированная выкладка товара (по цветам, группам товара и т.п).
- ✓ В идеале – свободное пространство, удобные продуманные примерочные, большие зеркала в торговом зале, кресла/места для отдыха и ожидания.



Ожидания от обслуживания

- ✓ Иксам нужен «индивидуальный продукт» – товар или услуга, которую они могут выбрать самостоятельно, без нажима и навязывания.
- ✓ От консультанта Иксы ждут безусловной экспертности, готовности проконсультировать и дать исчерпывающие ответы по бренду, коллекции, моделям, составу и т.п. При этом крайне негативно относятся к авторитарному, безапелляционному стилю общения, попытке «впарить» что-то клиенту.
- ✓ Хороший сервис для них – сервис «с человеческим лицом».
- ✓ Задача продавца – выстраивание доверительных, неформальных отношений с клиентом.
- ✓ Важно создание совместной истории.

Чтобы привлечь внимание клиента X,
стоит апеллировать
к его разуму, сердцу и ощущениям



Взрослые дети или юные родители – поколение Y (миллениалы), рожденное с 1985 по 2000 год

Общая характеристика:

- ✓ Миллениалы – это изменения, оптимизм, общительность, уверенность в себе, немедленное вознаграждение, достижение, профи в технике.
- ✓ Детские годы - начало предпринимательства в России, появившиеся возможности зарабатывать, покупать и путешествовать, развитие цифровых и биотехнологий.
- ✓ Свободно получают информацию из нескольких источников.
- ✓ Привычны к многозадачности (много дел одновременно).
- ✓ Индивидуальность для амбициозных игроков – это норма, особенно в условиях широчайшего выбора.
- ✓ Постоянно находятся в высококонкурентной среде.



Ожидание от покупки/товара.

- ✓ Важен престиж и статусность брендов.
- ✓ При выборе товаров или услуг очень часто ориентируются на актуальные тенденции.
- ✓ Им важно быть модными! Устойчивые тренды сегодняшнего дня: ЗОЖ, вегетарианство, занятие спортом, эстетика минимализма, экологичность.
- ✓ Перед покупкой читают отзывы, смотрят фотографии, прислушиваются к мнению друзей.
- ✓ Посещают страницы компаний в соцсетях, сравнивают цены и ищут скидки.



Предпочтения по организации торгового пространства

- ✓ Все чаще предпочитают онлайн-шоппинг, но традиционные магазины все еще являются любимыми местами для приятного времяпрепровождения.
- ✓ Шоппинг как lifestyle.
- ✓ Возможность получения полезной для себя информации.
- ✓ Основные требования к организации торгового пространства – эстетика, чтобы было приятно там находиться.
- ✓ Важен мерчандайзинг: оформление зала, витрины, манекены – визуальный ряд должен быть ярким, привлекающим внимание и максимально представляющим бренд, его стилистику и индивидуальность.



Ожидания от обслуживания

- ✓ «Здесь и сейчас» - основное ожидание миллениалов.
- ✓ Ожидание от консультанта – идеи по использованию товара.
- ✓ Важна наглядная, образная презентация, «красивая картинка».
- ✓ Онлайн-коммуникации - основной формат коммуникации для Y сегодня.
- ✓ Омниканальность. Важное правило – использовать в общении тот же канал связи, что и клиент, особенно в работе с жалобами и претензиями.

Безупречное обслуживание 24/7 –
вот что ждут миллениалы от клиентского сервиса.



3. Наше будущее настоящее – поколение Z (альфа, хоумлендеры), рожденное с 2000 по н.в.

Общая характеристика:

- ✓ «Живи здесь и сейчас!» «Это интересно!»
- ✓ На их детство пришлось два глобальных экономических кризиса (2008 и 2014 гг). Поколение Z уже сейчас более взрослое и осознанное.
- ✓ Поколение, родившееся с мобильными в руках, очень зависимы от социума.
- ✓ Делают выбор не в пользу материальных вещей, а эмоций и впечатлений.
- ✓ Имеют довольно активную социальную позицию. Для них важны права человека, свобода слова, толерантность, сексизм, экологические проблемы, защита животных и др.
- ✓ Ими сложно манипулировать - они готовы сотрудничать, но только если это будет неформальное партнерство, аргументированный диалог или игра.



Ожидание от покупки/товара.

- ✓ Первое поколение детей, которое влияет на покупки семьи и даже определяет их.
- ✓ Им важно быть вовлеченными, уверенными в том, что к их мнению прислушиваются. Они любят принимать участие в опросах, делиться ощущениями, отзывами.
- ✓ Выбирают товар в трех случаях: 1. Это нравится друзьям, 2. Про это говорят лидеры мнений – блогеры; 3. Это сделано специально для них с учетом их потребностей.
- ✓ 2 из 3 подростков делают покупки в интернете, в традиционные магазины они идут за ощущениями, эмоциями.
- ✓ Социальная сознательность бренда.



Предпочтения по организации торгового пространства

- ✓ Основная задача – клиентам поколения Z должно быть у вас интересно. Геймификация, новые технологии: виртуальные примерочные и т.п.
- ✓ Место для фотосессии с хэштегом бренда/логотипа.
- ✓ Вся информацию лучше доносить в виде наглядной инфографики, комиксов, видеоряда.



Ожидания от обслуживания

- ✓ Экономьте их время: они хотят получать информацию здесь и сейчас, кратко и по существу.
- ✓ Важна эмоциональная составляющая общения. Формальное общение «по скрипту» воспринимается как плохой сервис.
- ✓ Коммуникации должны быть удобны и доступны: мессенджеры, соц.сети, мобильные приложения – основные каналы общения.
- ✓ Отличный способ выстраивания отношений — геймификация, вовлечение в игру.



И еще раз о трендах...



Коммуникации
с клиентами

«Человек-Человек»



Разумное потребление
—
«Зачем ему это нужно?»



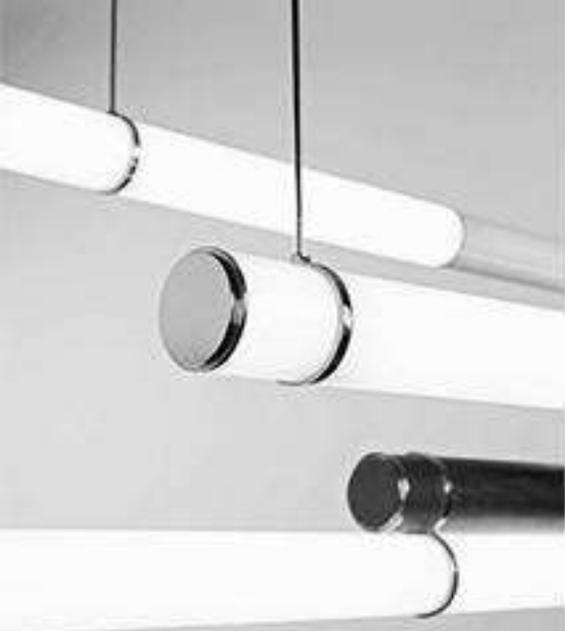
Smart shopping
или
Будьте полезны!



«Родители и дети»
или
Персонализация
Клиентского
сервиса

А вы готовы к встрече
со своими новыми клиентами?





КОНТАКТЫ



<https://www.facebook.com/FCG.Russia/>



<https://www.facebook.com/ModaHSE/>



<https://t.me/fashionprokachka>

<https://www.instagram.com/modahse/>

Консалтинг, исследования рынка
+7 965 315-18-18

Образование
+7 (495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru

www.fashionconsulting.ru
www.moda.hse.ru

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4