



Fashion
Consulting
Group



22-25/2/2021

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

СЕРВИС ОФЛАЙН И ОНЛАЙН. КАК СЕГОДНЯ РАБОТАТЬ С ПОКУПАТЕЛЯМИ?



Fashion
Consulting
Group

[FCG.ONLINE](https://www.fcg.online)

[WWW.FACEBOOK.COM/FCG.RUSSIA/](https://www.facebook.com/FCG.RUSSIA/)

[T.ME/FCGMEDIA](https://t.me/FCGMEDIA)

[WWW.INSTAGRAM.COM/FCGMEDIA/](https://www.instagram.com/FCGMEDIA/)

ОНЛАЙН-ШКОЛА FCG.ONLINE

- FASHION БИЗНЕС В INSTAGRAM
- ОНЛАЙН ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ
- КОММЕРЧЕСКИЙ АССОРТИМЕНТ В ПАНДЕМИЮ: СТРАТЕГИИ И РЕШЕНИЯ
- КАК ЗАПУСТИТЬ СВОЙ ОНЛАЙН МОНОБРЕНД С НУЛЯ



MODA**HSE**

СТАРТ 1 МАРТА

**«БАЙНГ
В ИНДУСТРИИ
МОДЫ»**

ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС ОТ
FASHION CONSULTING GROUP
НИУ ВШЭ

- ✓ Вечернее обучение
- ✓ **700 ВЫПУСКНИКОВ:** основатели собственных брендов, топ - менеджмент fashion компаний.
- ✓ Куратор программы – **FASHION CONSULTING GROUP**
- ✓ **ПРЕПОДАВАТЕЛИ – ЭКСПЕРТЫ** из международных и российских fashion компаний

ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ: MODA.HSE.RU

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ЭКСПЕРТЕ



ЕЛЕНА СТОЛЯРСКАЯ

- Консультант по клиентскому сервису.
- Специализируется на обучении и развитии персонала,
- технологиях сервиса в индустрии моды.

ЗНАНИЯ

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

ОПЫТ

- Успешный 10 летний опыт управления собственным бизнесом
- Опыт работы в продажах Luxury сегмента
- Компания Mercury - построение системы обучения, разрабатывала и проводила обучение сотрудников бутиков Третьяковский проезд, Barviha Luxury Village, Торгового Дома Москва (ТДМ), ЦУМ, ДЛТ(СПб). Работала с брендами Dolce&Gabbana, Valentino, Loro Piana, Giorgio Armani, Brioni, Kiton, Tom Ford и др.
- Школа Клиентского Сервиса – Руководитель проекта

ПРАКТИКА

- Член Профессиональной Ассоциации Бизнес-тренеров с 2003 года.
- Автор и ведущая цикла тренингов–практикумов и лекций по построению системы сервиса для компаний индустрии моды
- Регулярное проведение мастер-классов на отраслевых образовательных программах НИУ ВШЭ
- Ряд публикаций по темам: «Ключевые тренды клиентского сервиса», «Диджитал технологии в ритейле», «Построение обучения в компании», «Посттренинг, или как внедрить полученные знания в жизнь», «Родители и дети. Как выстраивать отношения с клиентами разных поколений», «Как самостоятельно обучать своих сотрудников», «Нематериальная мотивация сотрудников», «Проведение оценки эффективности деятельности персонала» и др.
- Выстраивание системы обучения в компании «с нуля»
- Ведение долгосрочных проектов в обучении и экспресс-обучение под конкретные бизнес-задачи



НЕМНОГО СТАТИСТИКИ ПО КЛИЕНТСКОМУ СЕРВИСУ*



* По данным исследований FORBES, INC, SALESFORCE

ПРЕДУГАДАТЬ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ВОПРОСЫ КЛИЕНТА
— ГЛАВНЫЙ ТРЕНД В ОБЛАСТИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА!



РЕАКТИВНЫЙ СЕРВИС

Реакция только на свершившийся факт.
Клиенты должны сами обращаться за помощью или информацией

«Интересующей Вас модели нет в наличии.
Мы ожидаем новую поставку,
позвоните нам через неделю»



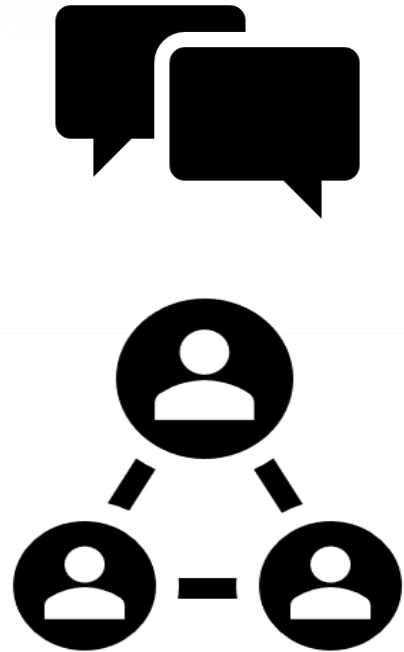
ПРОАКТИВНЫЙ СЕРВИС

Работа на опережение, анализ информации, использование ее для получения запланированного результата

«Интересующей Вас модели, к сожалению, нет в наличии.
Мы ожидаем новую поставку,
как только получим,
я сразу забронирую нужный размер и позвоню Вам»



ЧТО ЖДУТ КЛИЕНТЫ ОТ КОММУНИКАЦИЙ С КОМПАНИЯМИ?*



КЛИЕНТЫ ХОТЯТ, ЧТОБЫ:

- Их приветствовали по имени – 20%;
- Знали о предыдущих обращениях – 30%;
- Знали историю их покупок – 15%;
- Перезванивали дополнительно, чтобы убедиться, что клиент остался доволен – 27%.
- 9 из 10 клиентов хотят бесшовного перехода из одного канала коммуникации в другой;
- 63% клиентов ожидают, что компании будут предоставлять сервис через социальные медиа;
- 90% пользователей уже контактировали с брендами на разных платформах социальных медиа и планируют продолжить коммуникации, если их устроит уровень клиентского сервиса.

* По данным FORBES и Smart Insights

ПРОАКТИВНЫЙ СЕРВИС – КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ



Персонализированное информирование о рекламных акциях



Сообщение о наличии интересующего или потенциально интересного для конкретного клиента товара



Информирование или напоминание о договоренностях



Предупреждение о изменении времени или формата работы магазина



Информирование о предстоящих мероприятиях и т.д.

ПРИМЕРЫ СООБЩЕНИЙ КЛИЕНТАМ

Получен товар, который ждал клиент

«Как мы договаривались, сообщаю Вам, что ...Когда Вам удобно будет приехать к нам?»

Давно потерянный клиент

«Вы раньше совершали у нас покупки, потом перестали. Хочу поинтересоваться, в чем причина? Вы разлюбили наш бренд? Мы Вас чем-то расстроили? Для нас действительно это важно, мы дорожим репутацией»

Акции, мероприятия, проводимые в магазине для клиентов

«Рад сообщить, что у нас проходит акция. Теперь ваши любимые модели джинсов стоят... Отложить для Вас нужную модель Вашего размера?»

«У нас планируется мероприятие для клиентов... Вам интересно? Заказать для Вас пригласительные?»

Постпродажный контакт

«Хочу узнать, все ли подошло? Оценили ли Ваши близкие подарки?»

Если понадобится помощь или консультация по составлению образа с нашими новыми вещами, буду рад Вам помочь!»

Приглашение на новую коллекцию

«Мы получили осеннюю коллекцию, утепленные куртки идеально садятся на костюм для работы. Выслать Вам фото?»

Поздравления с праздниками/значимыми событиями

«От себя лично и от имени компании поздравляю Вас с днем рождения! Желаю..»

(Юбилей родных, рождение детей, профессиональные праздники и т.п.)

КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ

ОФЛАЙН

В обоих форматах используются идентичные способы коммуникации с клиентами: телефонные звонки, мессенджеры, СМС, e-mail, соцсети.

Отличие: Клиент может не оставить свои контакты для дальнейших коммуникаций. Важна аргументация, почему ему следует сделать это.



ОНЛАЙН

Первичные коммуникации на сайте с чат-ботом. Есть риск отсутствия оперативного реагирования на запрос, риск шаблонных ответов и тем самым – возможность получить недовольство аудитории и уход из магазина на другие сайты.

«СИСТЕМА КАСАНИЙ» - ДЕЙСТВИЯ И ФРАЗЫ НА ЭТАПЕ ПЕРВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ .



Цель действий:

- Собрать максимальную информацию о клиенте;
- Подготовить клиента к последующему контакту;
- Получить контакты для связи.

«СИСТЕМА КАСАНИЙ»



1. ВАЖНО СОЗДАТЬ ПЕРВОЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ КОНТАКТА

Демонстрация внимания и интереса к вопросам клиента, «одна волна с клиентом» - эмоциональная подстройка

2. ЗАРЕКОМЕНДОВАТЬ СЕБЯ, КАК ЭКСПЕРТА

Неочевидная информация о товаре, его использовании, четкость и оперативность ответов на вопросы клиента

3. ОБЪЯСНИТЬ КЛИЕНТУ, ЗАЧЕМ ЕМУ НУЖНО ОСТАВИТЬ КОНТАКТ (ВЫГОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТА). В ОНЛАЙН ФОРМАТЕ – ПОДГОТОВИТЬ К БУДУЩИМ КОММУНИКАЦИЯМ

«На данный момент эта модель представлена только в синем цвете, но на следующей неделе как раз у нас появится эта модель в бежевом цвете, как Вы и хотите».

«Я заранее przygotowуюсь к Вашему следующему визиту, подберу варианты образов в Вашем размере»;

«У нас часто проходят различные акции, распродажи. Вы в числе первых будете узнавать о них»;

«Специально для наших клиентов компания устраивает очень интересные мероприятия – мастер-классы, различные лекции, клиентские дни. Я был бы рад приглашать Вас на них».

«СИСТЕМА КАСАНИЙ»



4. ВЫЯВИТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КЛИЕНТА, ЕГО ИНТЕРЕСЫ И Т.П., ЧТОБЫ ПОТОМ ССЫЛАТЬСЯ НА НИХ ПРИ ДАЛЬНЕЙШЕМ ОБЩЕНИИ.

«Могу ли я задать Вам несколько вопросов, чтобы мы могли сделать оптимальный выбор?»

«Какой стиль Вы предпочитаете?»

«Что для Вас первостепенно при выборе вещи?»;

«Есть ли у Вас идеи, с чем планируете носить эту вещь?»

«Какие предпочтения есть у Вас по моделям, составу, цвету?»;

«Каким критериям должен соответствовать образ?»

«СИСТЕМА КАСАНИЙ»



«Позвольте, я запишу Ваш номер телефона, Я теперь знаю Ваши предпочтения (пожелания) и смогу точно подбирать образы»

«Пожалуйста, Моя визитка, сможете обращаться, я с удовольствием Вас проконсультирую»

«У нас есть услуга профессиональных портных. Эта модель будет сидеть идеально на Вас.»

«Я сэкономлю Ваше время!»

Интрига («У нас будет...»; «И кое-что еще...»)
 »Оставьте номер телефона, я Вам вышлю варианты»

В процессе продажи: «Я Вам вышлю фотографии, с чем это можно носить»

5. ПРЕДЛОЖИТЬ ОБМЕНЯТЬСЯ НОМЕРАМИ ТЕЛЕФОНОВ (КОНТАКТАМИ В СОЦСЕТЯХ, МЕССЕНДЖЕРАХ И Т.Д.)

«СИСТЕМА КАСАНИЙ»



6. УТОЧНИТЬ УДОБНЫЙ ВИД СВЯЗИ (ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК, МЕССЕНДЖЕР, СМС И ДР.)
УТОЧНИТЬ УДОБНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ СВЯЗИ

«Буду звонить только по делу!»

7. В ЗАВЕРШЕНИИ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОЗИТИВНЫЕ ФРАЗЫ И ФОРМУЛИРОВКИ, ПУСТЬ ОНИ ЗВУЧАТ ИСКРЕННО!

«Я очень рада нашему знакомству!»

«Желаю Вам хорошо провести Ваш отпуск!»

«Выздоровливайте, берегите себя!»

**Важно поймать подходящий момент для обмена контактами!
Часто это происходит в процессе продажи.**

ИТАК, КЛЮЧЕВАЯ ФРАЗА ПЕРВОГО ЭТАПА КОММУНИКАЦИЙ:

«ТЕПЕРЬ Я ЗНАЮ ВАШИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ!»



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.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ СЕРВИСА

Как вовлечь клиентов в коммуникации: 11 эффективных способов





ПОЛУЧЕНИЕ ДАННЫХ ОТ КЛИЕНТА: 11 ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ

Подписка на рассылку

Подписывать пользователей на рассылку можно через соответствующую форму. Так человек начинает знакомиться с компанией. На данном этапе доверие пользователя к ней еще низкое, поэтому через форму он предоставит лишь минимальную информацию: адрес электронной почты и свое имя.

Оформление заказа

Самый простой и очевидный способ. Оформляя заказ, продавец просит покупателя оставить свои контактные данные.

Обратный звонок

Посетители сайта, которые хотят получить ответ на вопрос, часто используют для этого форму заказа обратного звонка, если таковая присутствует. Для них это бесплатная возможность проконсультироваться, поэтому данный виджет обычно не воспринимается как навязчивый рекламный баннер.

ПОЛУЧЕНИЕ ДАННЫХ ОТ КЛИЕНТА: 11 ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ



Чат-бот

С помощью встроенного в сайт чата с посетителями может общаться виртуальный собеседник — бот, собирающий как базовую информацию (телефон, электронная почта), так и дополнительную (возраст посетителя, его намерения и имеющийся бюджет). Причем, опрос проводится последовательно в процессе общения, зачастую в форме игры.

Опросы через e-mail рассылку

Опрашивая подписчиков через рассылки, можно получать более подробную информацию (например, предпочтения, хобби и т.п.). Это стоит делать когда клиент уже знаком с деятельностью компании. Например, всем покупателям, являющимся вашими подписчиками, можно рассылать приветственную анкету с опросом.

Вознаграждение за регистрацию

Мотивировать посетителей оставить свои контактные данные можно, предлагая им взамен бонус (например, на дисконтную карту) или полезную информацию. Информация о данной акции обычно размещается в виде баннера или всплывающего окна. Здесь важно предлагать действительно ценный подарок, который побудил бы пользователей заполнить форму регистрации.

ПОЛУЧЕНИЕ ДАННЫХ ОТ КЛИЕНТА: 11 ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ

Системы аналитики

Аналитические сервисы типа Яндекс.Метрики и Google Analytics после подключения к сайту позволяют отслеживать поведение посетителей. Показывают историю посещения каждого пользователя и время, проведенное им на сайте. Имеется возможность автоматически переносить полученные данные в CRM-систему и привязывать их к конкретному клиенту.

Внутренние источники

Информация также может быть получена из CRM-системы, где как правило формируются отчеты о клиентских обращениях в службу поддержки и имеется история продаж.

ПОЛУЧЕНИЕ ДАННЫХ ОТ КЛИЕНТА: 11 ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ



Социальные сети

Возможность авторизации на сайте через аккаунты в популярных соцсетях - еще один способ получения клиентских данных. Вся открытая информация, указанная на личных страницах пользователей (включая ФИО, e-mail, номер телефона, город, семейное положение, интересы и т. д.), будет доступна для последующей обработки.

Интерактивные тесты и онлайн калькуляторы

Получение данных от клиента через виджеты онлайн-тестов и калькуляторов. Для завершения теста и выдачи результатов клиент оставляет адрес электронной почты. Например, подбор размера вещей через интегрированный онлайн-калькулятор, а пройдя тест, можно увидеть различные стилевые решения для конкретного человека.

Проведение конкурсов среди клиентов

Способствует привлечению обширной аудитории. Мотивирует пользователей получение приза за наилучшие ответы, при этом необходимым условием является регистрация на сайте с предоставлением контактной информации. Благодаря этому удастся не только собрать клиентские персональные данные, но и увеличить объем продаж, о чем свидетельствует статистика.

КАК ВОВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ В ОНЛАЙН КОММУНИКАЦИИ



- ✓ Попросить показать, как клиент использует наш офлайн продукт в новых условиях или онлайн
- ✓ Игры-викторины/ «правда или ложь» с ответами в комментариях
- ✓ Проводить голосование, но с опросом: надо выбрать вариант, а в комментариях объяснить, почему, тогда голос засчитан
- ✓ Делать «дни определенного цвета» — в этот день в комментариях выставляют фото одной гаммы
- ✓ Написать подпись к картинке
- ✓ Отметить друга, кому это было бы полезно
- ✓ Попросить дать рекомендацию тем консультантам, с которыми поработали сами и остались довольны
- ✓ Попросить присылать фото с символом бренда или истории о них, а потом организовать конкурс на лучшее фото/историю с голосованием
- ✓ Предложить поучаствовать в проектировании будущих моделей продукта
- ✓ Предложить задать вопросы
- ✓ Попросить придумать название (продукту, услуге, страничке и т.д)
- ✓ Придумать необычный способ использования продукта (использование функционала для решения какой-нибудь необычной задачи)



ВАЖНО!

Общение по единым скриптам сегодня – признак устаревшего клиентского сервиса.

Никто не любит спам и безликие рассылки.

Клиенты ценят индивидуальное общение и персонализированное предложение.

ПРИНЦИПЫ «ЦЕПЛЯЮЩЕЙ» ПРЕЗЕНТАЦИИ:

1. Наглядная аргументация **ВЫГОДЫ** для клиента.

Офлайн – описываем конкретные ситуации,

Онлайн – наглядные изображения в описании товара.

Пример:

«Это платье сделано из смесового материала. Он не мнется.

Вы можете спокойно брать его в любую поездку

Представьте ситуацию – отпуск, чемодан, отель...»



2. «Это абсолютно универсальная вещь»

В парадигме разумного потребления, потребность в универсальности вещи

выходит на первый план. «Хочу блузу/галстук/пиджак, чтобы со всем сочеталось»

Офлайн – показываем наглядно, на примерах, как можно сочетать с другими вещами

Онлайн – 3-5 изображений разных сочетаний в разной стилистике

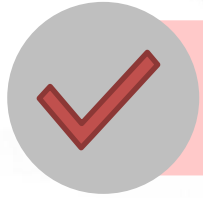


3. Продажа товара, как идеи.

Предупреждающий ответ на вопрос «Зачем мне это нужно?»

Описание возможного формата использования товара.

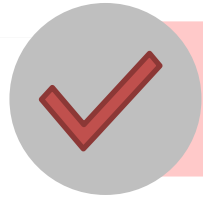
ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ



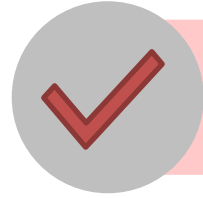
По стилю (дополняющие изделия полностью совпадают по стилю и идее)



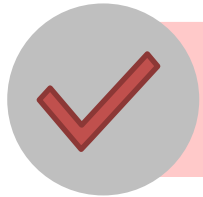
Смешение стилей (добавляя дополняющее изделие, вы меняете идею образа, клиент приобретает 2 стиля в одном)



По теме (повседневный меняем в вечерний путем замены аксессуаров)



Цветовое сочетание (неконтрастное сочетание, цвета родственные)



По цвету (цветовой акцент, например, сумка может явно выделяться на фоне всего look'a)

НУ И КОНЕЧНО, СКОРОСТЬ РЕШАЕТ ВСЕ!

«ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС!» - основной девиз
на ближайшее время

25% лояльных клиентов перейдут к конкуренту, если устанут от ожидания.

55% российских пользователей откажутся от онлайн-покупки, если не смогут найти быстрый ответ на свой вопрос.

77% покупателей уверены, что лучшим проявлением качественного обслуживания является экономия их времени.

81% респондентов согласны, что их утомляет ожидание ответа от службы поддержки.*

*По данным исследований Forrester, 2020г.

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС 2020/2021. НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ.

Курс будет интересен руководителям и сотрудникам компаний, работающих непосредственно с клиентами, для которых важен высокий уровень сервиса и культуры обслуживания - fashion бутиков, шоу-румов, отелей, медицинских центров, салонов красоты и т.п.

Прохождение полного курса даст вам комплексные знания и практические навыки по организации высочайшего уровня сервиса в новой реальности, когда офлайн и онлайн продажи неразрывно связаны. Вы сможете вывести свой бизнес на качественно новый уровень работы с клиентами.

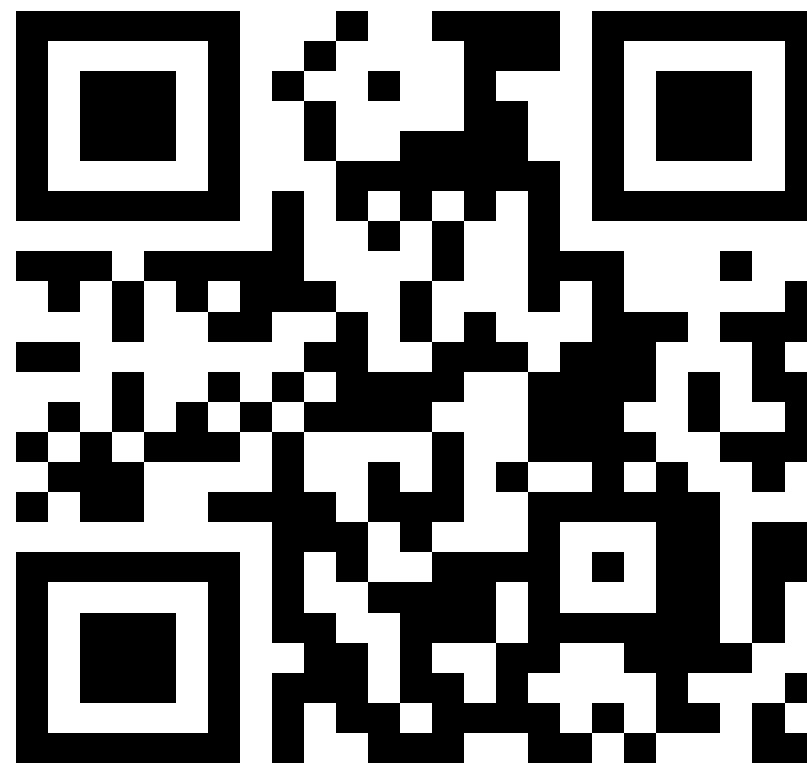
Курс состоит из 2-х частей, каждую из которых можно приобрести отдельно.

<https://fcg.online/customer-care>



cutt.ly/fcg2021

ОСТАВАЙТЕСЬ
НА СВЯЗИ
ЗАПОЛНИТЕ АНКЕТУ,
ЧТОБЫ БЫТЬ В КУРСЕ
СОБЫТИЙ ИНДУСТРИИ
МОДЫ





КОНТАКТЫ



[Instagram.com/fcgmedia](https://www.instagram.com/fcgmedia)



t.me/fcgmedia



[facebook.com/fcg.russia](https://www.facebook.com/fcg.russia)

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

Образование
+7 (495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru
www.fashionconsulting.ru

FCG.ONLINE

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4