

Метод №11 "Постпродажное обслуживание"

Клиенты покупают Ваши товары, но Вы не знаете, остался ли клиент доволен, когда пришел домой и распаковал выбранный товар? Вам не известна дальнейшая судьба купленного товара: хорошо ли он работал, часто ли ломался? Если так, то Вы ежедневно теряете прибыль, упускаете выгоду, потому что не предлагаете клиенту **постпродажное обслуживание**, которое вполне может стать отличным способом увеличения продаж. Как превратить **постпродажный сервис** в еще один источник доходов, - читайте в статье далее.

Итак, клиент купил у Вас велосипед, заплатил нужную цену и ушел, забрав покупку. Вы получили свои 15-30% прибыли, и на этом Ваше взаимодействие закончилось. Если клиент не звонил и не приходил больше, то Вам кажется, что это означает, что он доволен покупкой и ему не на что жаловаться. На самом деле, то, что Вы должны сделать в первую очередь, чтобы клиент был действительно доволен сервисом, это позвонить ему через 5-7 дней после его покупки и задать несколько вопросов. Каких? В первую очередь, доволен ли он приобретенным товаром, все ли заявленные качества товара присутствуют, соответствует ли товар ожиданиям клиента, если не соответствует, то каким именно и почему. Во-вторых, Вы можете уточнить, понравилось ли клиенту обслуживание в Вашем магазине, был ли вежлив продавец, хорошо ли клиента проконсультировали по его вопросам, были ли ему предложены бонусы, дисконтные программы, акционные предложения. Узнайте, что бы клиент предложил изменить/улучшить в сервисе Вашего магазина.

Зачем это нужно? Зачем звонить клиенту и задавать эти вопросы? Вот только некоторые причины:

1. Вы сможете более точно понять требования клиентов к Вашему товару
2. Вы получите некую статистику, какая доля клиентов довольна покупками, какая – не совсем
3. Вы получите бесценную информацию о том, что можно было бы улучшить в Вашем сервисе
4. Вы бесплатно получите то, за что платят заказчики услуг «тайный покупатель» - проверку качества работы продавцов, соответствия их работы регламентам
5. Если клиент чем-то не доволен, Вы сможете посоветовать ему, что предпринять, чтобы товар стал служить ему лучше (например: «Скрипит цепь? Смажьте ее, и проблема будет решена»). Возможно, клиент сам не догадывается даже о простых решениях, возможно, это его первая покупка подобного товара
6. Клиент будет приятно удивлен, что магазин не просто продал ему товар, а интересуется его мнением и готов помочь ему. Это вполне может стать поводом для «сарафанного радио», когда клиент расскажет своим друзьям и знакомым, что получил неожиданный звонок от консультанта магазина, где недавно приобрел велосипед, и тот подсказал ему, как решить проблему со скрипящей цепью
7. Используйте любой контакт с клиентом, как повод **продать дополнительный товар или услугу**: «Скрипит цепь? У нас есть отличная смазка на водной основе, всего за 399 руб. Я отложу одну для Вас?» или «Напоминаю, что в конце сезона желательно проверить все механизмы велосипеда. Если желаете, могу записать Вас на ТО в наш магазин, это стоит всего лишь 980 руб., зато будете уверены, что велосипед прослужит еще долго и тормоза надежно работают. Скажем, 20-ого сентября в 14.00 Вам будет удобно?».

Постпродажное обслуживание, таким образом, - неотъемлемая часть успешных продаж, и применяя описанные методы, мы уверены, Вы достигните высоких результатов!