



УК «Броско фитнес Россия»

**Сервис**

# Про сервис.

Сервис — это совершение действий направленных на удовлетворение потребностей, желаний и ожиданий кого-либо. Если потребность или ожидания, в результате взаимодействия не было удовлетворено, сервиса - нет. Счастливый и довольный клиент захочет прийти снова.



# Две составляющие сервиса.

## Материальная составляющая

- Материальная составляющая включает в себя все аспекты обслуживания клиента, не касающиеся отношения сотрудника к клиенту

- Наличие товара, услуг необходимых клиенту
- Цены
- Наличие или отсутствие ошибок в действиях сотрудника компании
- Знания сотрудника товара и услуг, технологии и условия работы предлагаемых продуктов (именно знания, а не умение донести информацию)
- Местонахождение и время работы клубов
- Размещение наглядных материалов
- Наличие/отсутствие очередей у ресепшн
- Скорость обслуживания
- Комфортность условий в клубе (температура, освещение, вентиляция)

## Эмоциональная составляющая

- Эмоциональная составляющая включает в себя все аспекты личного общения между клиентом и сотрудником

- Отношение сотрудника к клиенту (дружелюбное / не дружелюбное)
- Инициативное оказание (не оказание) помощи клиенту
- Готовность сотрудника отвечать на вопросы
- Внимание сотрудника к клиенту в момент обслуживания
- Умение донести информацию до клиента понятным языком и т.д.

**Использую определенные знаки внимания вы сможете установить доверительный контакт с клиентом.**



# Знаки внимания.

**Знак внимания** – это любое действие, совершенное по отношению к клиенту и влекущее за собой эмоциональную реакцию.

Любое твоё действие, совершенное в клубе, может создавать:

- **Положительный знак внимания** (улыбка, выражение готовности помочь клиенту, радушный прием клиента, обращение к клиенту по имени и т.д.);
- **Отрицательный знак внимания** (грубость, сарказм, ирония, демонстрация своего раздражения и т.д.);
- **Нулевой знак внимания** Все нулевые знаки внимания – это игнорирование клиента.

Причем, игнорирование покупателя может быть:

**физическим:** сотрудник не обращает внимания на вопрос клиента, продолжает заниматься своими делами, не смотрит в глаза, когда разговаривает с ним, общается с другими сотрудниками на посторонние темы;

**психологическим** : сотрудник реагирует на просьбу клиента таким образом: «Вас много, а я одна. Я не могу ответить на все вопросы сразу», «Я не могу ответить на ваш вопрос», «Я не знаю, кто за это отвечает» и т.д.

Подобными фразами сотрудник показывает, что покупатель является одним из многих и не имеет никакого значения для нашей Компании.

**ВАЖНО!** Оказывая клиентам нулевые знаки внимания, сотрудник часто думает, что ничего неприятного для покупателя он не делает (особенно если его фразы произнесены нейтральным тоном). Однако сам факт игнорирования создает у клиента негативные эмоции, такие же, как и при отрицательных знаках внимания. ! Именно поэтому нулевые знаки внимания особенно опасны и могут вызывать у клиента негативные эмоции.



# Составляющие сервиса Броско.

1

- **Принципы обслуживания** – это работа сотрудников по Стандартам , принятым в Компании. Единый сервисный формат работы выгодно отличает Броско от других конкурентов на рынке.

2

- **Продажа дополнительных товаров и услуг**- Это те дополнительные сервисы, с помощью которых сотрудник может значительно сэкономить силы, время и деньги клиента. За что клиент будет, несомненно, благодарен и будет рекомендовать друзьям и знакомым.

3

- **Последующее продление.** Мы имеем дело с продажей услуг. И в этом случае сотруднику необходимо проявить особое внимание к клиенту и его потребностям. Ведь если клиент понимает, что в клубе успешно решают сложные вопросы, он будет уверен, что ему всегда смогут помочь, и захочет вернуться.

4

- **Впечатления покупателей.** Складываются из таких факторов, как чистота салона, внешний вид продавца, выкладка товара, ассортимент, вежливость и компетентность продавца, климат в магазине. В совокупности они влияют на ощущения, с которыми покупатель уходит из магазина. Каждый из покупателей, заходя в наш салон, однозначно хочет сервисного отношения к себе



# Принципы качественного сервиса.

Сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых и создать у всех клиентов потребность продолжать сотрудничество именно с нашим клубом.

Иными словами, задачи качественного сервиса:

- Поддержание клиентской базы.
- Развитие клиентской базы.



# Качественный сервис - это:

- Заботливость.
- Вежливость.
- Честность.
- Готовность помочь.
- Оперативность.
- Доступность.
- Дружелюбие.
- Знания.
- Профессионализм.



# Сервисные мероприятия.

## Еженедельные рейтинговые проверки

- Внешний вид клуба, прилегающая территория.
- Персонал.
- Документы.
- Отчеты.
- Ассортимент
- Маркетинг.
- Оборудование.
- Чистота залов.
- Удобства клиентов.
- Тренерская.



# Тайный покупатель

- Ведение телефонных разговоров.
- Ведение тренировочного процесса.
- Визит нового клиента в клуб. и т.д.



# Получение обратной связи

- Анкетирование
- Опросы
- Подсчет NPS индекса



$$\text{NPS} = \text{Promoters} \% - \text{Detractors} \%$$



# Хороший сервис – это когда Вы:

- профессионально и доброжелательно разговариваете с клиентом по телефону;
- изменив расписание, сразу же вносите изменения на сайт клуба;
- делаете диагностику фигуры, и клиент не чувствует, что к нему относятся формально;
- не разговариваете друг с другом при клиенте;
- прощаетесь с клиентом по имени НА «Вы».



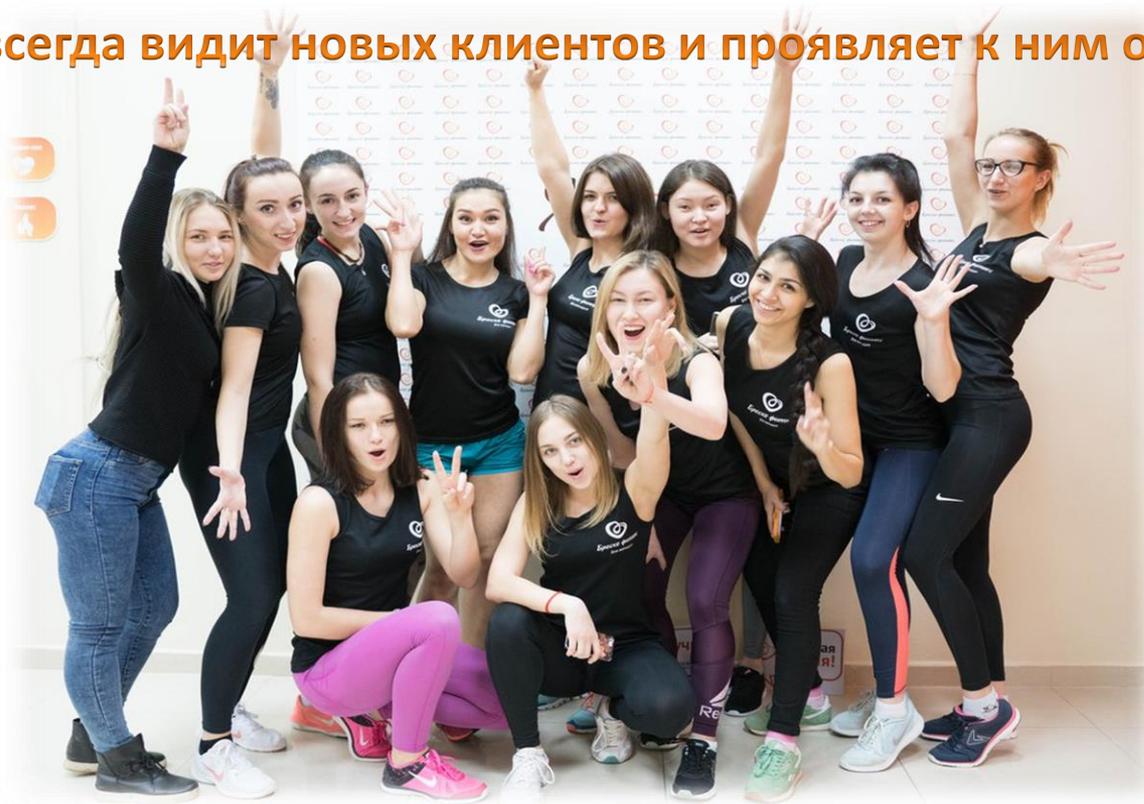
# Хороший сервис – это когда в клубе:

- свежесть в туалете и чистота в душевых;
- все полотенца пахнут весенней свежестью;
- раздевалка такая просторная, что не приходится задевать друг друга, и фены там работают;
- душевой шланг гибкий, и вода не хлещет из него;
- на стойке ресепшн всегда можно взять средства индивидуальной гигиены;
- все тренажеры смазаны, проверены и работают безотказно;
- постеры обновляются полностью не реже, чем раз в год.



# Хороший сервис – это когда тренер:

- проводит каждую тренировку по-новому, и ни у кого не возникает ощущения рутины;
- ведет тренировку так зажигательно, что все занимающиеся забывают про свои проблемы и с трудом могут сдержать улыбку.
- Тренер всегда видит новых клиентов и проявляет к ним отдельный подход.



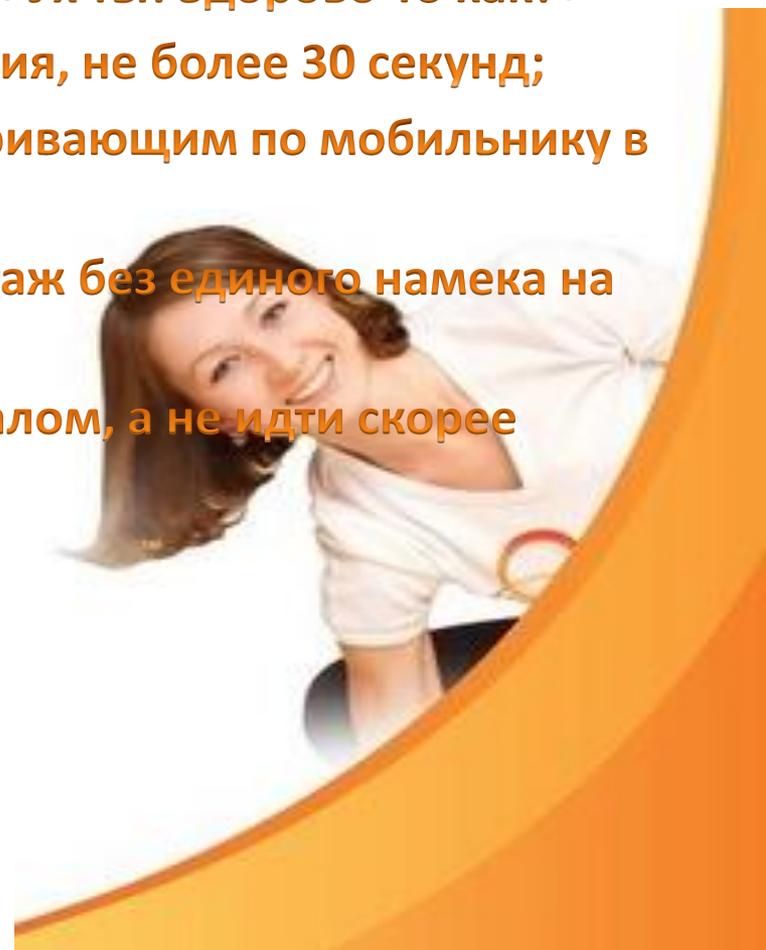
# Хороший сервис – это когда:

- рядом с клубом всегда есть место для парковки машины, и нет льда на лестнице;
- все буквы на вывеске ночью горят ярко;
- клиенту не приходится щуриться, чтобы рассмотреть номер телефона клуба на рекламном щите;
- дверь, ведущая в клуб, не тугая, и её может открыть даже маленький ребенок;
- на вопрос о Броско, заданный на городском форуме в интернете, человек получает подробный ответ от профессионала, работающего в нашем клубе.



# Хороший сервис – это когда клиенты:

- звонят в клуб и никогда не натываются на «занято»;
- выходят с групповой тренировки и говорят «Ух ты! Здорово-то как!»
- стоят у стойки ресепшн, дожидаясь внимания, не более 30 секунд;
- никогда не увидят персонал клуба разговаривающим по мобильнику в тренировочной зоне;
- поднимаются домой по лестнице на 8-ой этаж без единого намека на отдышку;
- после тренировки хотят общаться с персоналом, а не идти скорее домой;
- хотят стать нашими друзьями.



**Важно понимать!** Высокое качество предоставляемых продуктов и услуг, может быть достигнуто только совместными усилиями всего персонала клуба «Броско-Фитнес». Именно всех сотрудников, а не только тех, которые непосредственно общаются с клиентом.



*Броско фитнес*