

Методичка для сотрудников копировального центра Копирка

Введение

Данная методичка разработана для сотрудников сети копировальных центров «Копирка» (Копирка) и направлена на повышение эффективности и качества их работы. Здесь собраны практические рекомендации и стандарты сервиса: от общего порядка обработки заказов и правил обращения с оборудованием до тонкостей общения с клиентами, разрешения конфликтных ситуаций и увеличения среднего чека с помощью допродаж. Материал изложен в удобном формате инструкций, чек-листов и примеров реальных ситуаций, что поможет быстро применять рекомендации в повседневной работе.

1. Общие инструкции по работе в копировальном центре

В этом разделе рассмотрены базовые правила обработки заказов, работы с техникой и материалами, а также способы избежать типичных ошибок при печати и копировании.

Правильная обработка заказов

Для эффективной обработки заказов придерживайтесь следующего алгоритма:

1. **Приветствие и уточнение потребностей.** Встретьте клиента дружелюбно: поздоровайтесь и предложите помощь. Выясните, что конкретно ему нужно – какая услуга (копирование, печать, сканирование и т. д.), объем, формат, сроки и особые требования.
2. **Консультация и проверка материалов.** Если клиент принес электронный файл, уточните формат и откройте его на вашем компьютере (поддерживаются ли PDF, DOCX, JPG и т.д.). Если файл на флешке или отправлен по email, помогите открыть и убедитесь, что содержимое соответствует ожиданиям клиента. При копировании бумажных оригиналов оцените их состояние: разборчив ли текст, нет ли скрепок или повреждений, которые помешают копированию.
3. **Расчет стоимости и времени.** Быстро оцените стоимость заказа по прайс-листу (учитывая количество страниц, цветность, формат, тип бумаги, дополнительные услуги). Сообщите клиенту ориентировочное время выполнения. Если заказ очень срочный или большой, честно предупредите о реальном времени, необходимом на работу, и при необходимости о возможной доплате за срочность.
4. **Подтверждение деталей.** После согласования всех деталей (тираж, формат, материал, цветность, сроки, цена) четко повторите заказ вслух, чтобы убедиться, что все понято правильно. Например: «Итак, 50 копий документа А4, черно-белых, на обычной бумаге, будет готово через 10 минут, стоимость — Х рублей. Верно?» – дождитесь подтверждения клиента.
5. **Выполнение работы.** Тщательно выполните заказ, строго соблюдая оговоренные параметры. Если в процессе выявились сложности (например, файл не открывается или текст на оригинале плохо читается), сразу сообщите клиенту и совместно найдите решение (например, попросите предоставить файл в другом формате или отсканируйте оригинал с повышенной контрастностью).

6. **Контроль качества.** Перед передачей готовой работы клиенту проверьте качество и комплектность. Пересчитайте страницы, убедитесь в четкости печати, правильной обрезке, порядке страниц и т.д. Если делаете несколько копий документа, проверьте, что все комплекты полностью отпечатаны.
7. **Выдача заказа и расчёт.** Покажите клиенту готовую работу и вместе пролистайте/просмотрите, чтобы убедиться в соответствии результата его ожиданиям. Вежливо передайте заказ со словами, например: *«Ваш заказ готов. Пожалуйста, проверьте, всё ли в порядке»*. После одобрения со стороны клиента назовите итоговую сумму, примите оплату и выдайте чек.
8. **Завершение общения.** Поблагодарите клиента за обращение: *«Спасибо за заказ, хорошего вам дня! Обращайтесь, всегда рады»*. При необходимости напомните о дополнительных возможностях (например, о дисконтной программе или других услугах центра) ненавязчиво, в качестве финальной доброжелательной ноты.

Основные правила работы с оборудованием и материалами

- **Подготовка техники к работе.** Перед началом работы убедитесь, что всё оборудование исправно. Принтеры и копиры должны быть включены, разогреты и готовы к печати. Проверьте, что в лотках достаточно бумаги нужных форматов, а картриджи/тонеры не на исходе.
- **Правильный выбор материалов.** Используйте бумагу и расходные материалы строго согласно техническим требованиям оборудования и запросам клиента. Если нужна особая бумага (плотная, глянцевая, цветная и т.д.), убедитесь, что аппарат поддерживает такую плотность, и настройте лоток под нужный формат. Никогда не загружайте мятые листы или неподходящую бумагу – это вызовет замятие и может повредить устройство.
- **Аккуратность и внимание.** Работая с техникой, действуйте аккуратно. Выравнивайте стопу бумаги в лотке, чтобы листы подавались ровно. Не хватайте напечатанные листы, пока они полностью не вышли и тонер не закрепился, чтобы не смазать изображение. При копировании книг или толстых документов плотно закрывайте крышку сканера, иначе копии будут с темными полями по краям.
- **Соблюдение техники безопасности.** Не открывайте панели аппарата во время печати, чтобы избежать травм и поломок. Если случилось замятие бумаги, сначала приостановите печать (остановите задание или выключите устройство, если так рекомендует инструкция), затем аккуратно удалите застрявший лист по направлению движения печати. Не используйте для этого острые предметы, чтобы не повредить внутренние механизмы.
- **Регулярное обслуживание.** Проводите профилактику оборудования: очищайте стекло сканера от пыли и пятен, протирайте валики подачи (по инструкции производителя), убирайте скопившуюся бумажную пыль. Следите за состоянием картриджей/тонеров и меняйте их своевременно, не дожидаясь, пока печать станет бледной. Регулярное техобслуживание предотвращает поломки и обеспечивает высокое качество печати.
- **Рациональное использование материалов.** Следите за экономным расходом бумаги и расходников. Для тестовых отпечатков используйте черновики или бракованные листы, если это возможно, чтобы не тратить чистые материалы. Храните бумагу в сухом месте, в упаковке – влажная бумага может привести к частым замятиям и ухудшает качество печати.

- **Реакция на неполадки.** При сбоях (ошибка на дисплее, посторонний шум, ухудшение качества печати) приостановите работу и выясните причину. Простые проблемы (заканчивается бумага или краска) устраните сразу. О серьезных неполадках сообщите руководителю или вызовите сервисного инженера. **Не пытайтесь** самостоятельно разбирать или ремонтировать сложное оборудование без специальной подготовки.
- **Порядок на рабочем месте.** Держите пространство вокруг техники в чистоте. Уберите скрепки, обложки, мусор – ничего лишнего не должно попасть внутрь аппарата. Рядом с принтером/копиром держите необходимые инструменты: щеточку для очистки, мягкую ткань, скрепкоразжиматель и запас бумаги. Организованное место работы сокращает время на поиск нужных вещей и снижает вероятность ошибок.

Как избегать типичных ошибок при печати и копировании

Даже опытные сотрудники могут совершать ошибки. Ниже перечислены распространенные ошибки и советы, как их предотвратить:

- *Перепутанные настройки или материалы.* Например, сотрудник случайно отправил задание на цветную печать вместо черно-белой, либо взял для заказа не ту плотность бумаги. **Как избежать:** всегда **проверяйте настройки печати** перед запуском: формат листа, ориентацию, цветность, двусторонний режим, источник бумаги. Если параллельно ведете несколько заказов, завершите настройку и отправку в печать одного задания, прежде чем переключиться на другой, чтобы не смешать параметры и материалы.
- *Ошибки в порядке страниц или комплектов.* Такое случается при копировании/печати многостраничных документов: перепутанные страницы, пропуски или неверно скомпонованные наборы копий. **Как избежать:** **используйте функции сортировки и группировки** копий на аппарате, если они есть (например, режим «сетами»). При ручной сортировке будьте особо внимательны: пересчитайте страницы каждого комплекта, сравните с оригиналом. Для больших тиражей имеет смысл разделять комплекты разделителями или печатать каждую копию по очереди, а не все первые страницы, потом все вторые и т.д., чтобы не запутаться.
- *Неверный масштаб или обрезанный контент.* Например, клиент просил копию документа без полей, а в результате часть текста обрезалась; или при печати изображение получилось не во весь лист. **Как избежать:** **проверяйте предварительный просмотр** (Print Preview) на компьютере перед печатью, особенно если важен масштаб. При копировании нестандартных оригиналов (паспорт, вырезка из журнала) выберите правильный режим на копире – например, отмените автоматическое масштабирование или вручную установите масштаб 100%. Если не уверены, сделайте пробную копию одной страницы и покажите клиенту для подтверждения, прежде чем печатать весь тираж.
- *Плохое качество отпечатка.* Распространено, когда настройки или исходники не соответствуют задаче: бледный текст, размытые или зернистые изображения, искажение цветов. **Как избежать:** **проверьте качество исходника** – достаточное ли разрешение у файла, четкий ли оригинал. Убедитесь, что на аппарате выставлено нужное качество печати (например, режим высокой четкости для мелкого текста или фотографий). Посмотрите, не заканчивается ли тонер, не грязны ли печатающие головки или стекло сканера. Если цвет отпечатка сильно отличается от ожиданий, можно распечатать цветопробу и при необходимости скорректировать настройки или сообщить клиенту о возможных отклонениях.

- *Неправильное обращение с оригиналами.* Бывает, что после копирования сотрудник **забыл вернуть оригинальные документы** или случайно их повредил (помял, порвал, испачкал тонером). **Как избежать:** заведите правило – **сразу возвращать оригинал** клиенту, как только копирование закончено. Если оригинал ценен (аттестат, старое фото), обращайтесь с ним максимально осторожно: убедитесь, что стекло сканера чистое, не прижимайте слишком сильно книгу к сканеру, чтобы не сломать переплет. Лучше потратить больше времени, но сохранить оригинал в исходном состоянии.
- *Недопонимание пожеланий клиента.* Например, клиент просил распечатать две страницы на листе, а получил по одной на каждом, потому что сотрудник не уточнил этот момент. **Как избежать:** всегда **уточняйте особые пожелания** при приёме заказа. Если клиент не указал явных нюансов, сами спросите: нужна ли двусторонняя печать, в каком порядке должны быть страницы, требуется ли поле под подшивку и т.д. Записывайте эти детали на бланке заказа или в электронном заказе. Перед печатью пробежите по списку требований и убедитесь, что всё учтено.

Чек-лист: перед печатью убедитесь, что...

- Верны все параметры печати (формат бумаги, ориентация, масштаб, цветность, двусторонний режим).
- В лотке загружена нужная бумага соответствующего размера и достаточное количество листов для тиража.
- Качество исходного файла/документа проверено (нет ли неподдерживаемых шрифтов, достаточное ли разрешение изображений, читаемость оригиналов).
- Учтены все пожелания клиента (порядок страниц, необходимость полей, дополнительные копии в электронном виде, иное).
- Клиент информирован о времени ожидания и стоимости, и не возражает против условий.

Следование этому чек-листу перед запуском задания поможет избежать большинства распространенных ошибок.

2. Обслуживание клиентов

Высокий уровень сервиса — один из ключевых факторов успеха копировального центра. В этом разделе описаны стандарты обслуживания в Копирка, подход к разным типам клиентов и методы повышения их лояльности.

Стандарты сервиса и скорость выполнения заказов

- **Приветливость и вежливость.** Каждый клиент, входящий в копировальный центр, должен быть встречен приветствием. Говорите доброжелательным тоном: *«Здравствуйте! Чем можем помочь?»* Улыбка и открытая поза располагают людей. В течение общения используйте вежливые слова: *«пожалуйста», «будьте добры», «благодарю»*.
- **Внимательность и готовность помочь.** Слушайте клиента внимательно, не перебивая. Покажите, что вы заинтересованы решить его задачу: кивайте, уточняйте детали. Если клиент объясняет неясно, задавайте вопросы, чтобы прояснить потребность. Ваше терпение и участие создают позитивное впечатление.

- **Компетентность и знание услуг.** Клиент ожидает, что сотрудник – эксперт в вопросах печати и копирования. Знайте ассортимент услуг и возможностей центра, чтобы уверенно консультировать. Если что-то неизвестно, не бойтесь уточнить у коллеги или посмотреть регламент, но обязательно дайте клиенту верную информацию.
- **Оперативность обслуживания.** Цените время клиента. Старайтесь выполнять небольшие заказы *сразу при клиенте*, если это возможно, и сообщайте реальное время ожидания для больших заказов. Если образуется очередь, коротко извинитесь перед ожидающими за задержку и, по возможности, ускорьтесь без потери качества. Клиенты ценят как скорость, так и старательность.
- **Управление ожиданиями.** Если знаете, что какой-то процесс займет, например, 15 минут, лучше сказать клиенту 20 минут и сделать за 15, чем пообещать 10 и заставить ждать лишние 5. Всегда давайте небольшую *«подушку»* по времени на случай непредвиденных задержек. Выполнение заказа раньше обещанного срока приятно удивит клиента.
- **Единые стандарты.** Соблюдайте принятые в Копирка стандарты сервиса: например, регламентированную форму приветствия, дресс-код (если есть), правила общения. Все филиалы и сотрудники должны предоставлять одинаково высокий уровень обслуживания, чтобы у клиента складывалось впечатление целостного, надежного сервиса.
- **Чистота и порядок в зале.** Комфортное окружение – часть сервиса. Следите, чтобы в помещении было чисто: никакой разбросанной бумаги, пятен тонера, посторонних запахов. Информационные стенды, образцы работ, визитки – все должно быть аккуратно представлено. Клиент чувствует разницу между хаотичным копицентром и хорошо организованным. Порядок повышает доверие.
- **Обращение с задержками и проблемами.** Если вдруг произошла задержка или накладка (например, техника дала сбой и заказ не готов в срок), **информируйте клиента проактивно**. Извинитесь и объясните ситуацию, предложите варианты: подождать чуть дольше, либо (если возможно) предоставьте частично готовый результат. Никогда не заставляйте клиента молча ждать, не понимая, что происходит.

Как работать с клиентами, которые не знают, чего хотят

Иногда в копировальный центр обращаются люди, которые сами не до конца понимают, какая услуга им нужна или какой результат они хотят получить. Ваша задача – помочь им определиться, проявив терпение и профессионализм.

- **Задавайте наводящие вопросы.** Постарайтесь выяснить цель клиента. *Для чего предназначены материалы? Где будут использоваться документы?* Например: *«Расскажите, что вы хотите сделать с этими изображениями? Для дома или для презентации?»* Такие вопросы помогут понять, что предложить.
- **Объясняйте варианты доступным языком.** Избегайте профессионального жаргона при объяснениях. Если человеку непонятно слово *«ламинция»* или *«брошюровка»*, объясните простыми словами: *«можем покрыть ваши документы прозрачной пленкой, чтобы они не промокали и не мялись»*. Поясняйте разницу между опциями: *«Этот вариант подороже, зато цвета будут ярче; а этот – дешевле, но бумага тоньше»*.
- **Показывайте образцы и примеры.** Очень помогает визуальное сопровождение. Держите под рукой несколько образцов: виды бумаги (глянец, матовая, разной плотности), примеры

ламинированных карточек, маленький каталог с фотографиями услуг. Если клиент **не знает, чего хочет**, покажите и расскажите: *«Вот на этом стенде – примеры нашей печати на разных материалах, давайте посмотрим вместе»*. Видя собственными глазами, человеку проще выбрать.

- **Предлагайте популярные решения.** Можно опереться на опыт других клиентов: *«Как правило, для таких случаев наши клиенты выбирают ...»*. Например: *«Многие студенты для диплома печатают титульный лист в цвете и делают твердую обложку – хотели бы вы так же оформить?»* или *«Часто чертежи А0 мы еще сохраняем на флешку – вам нужна электронная копия?»*. Клиенту станет понятнее, что ему может пригодиться.
- **Уточняйте бюджет и сроки.** Если человек совсем растерян, узнайте, какие у него ограничения. *«Мы можем сделать по-разному – от простого варианта за 300 рублей до более презентабельного за 500. Какой диапазон вас устроит?»* или *«Вам важно получить это сегодня или можно завтра? От этого зависит выбор технологии»*. Подобные вопросы направят клиента и помогут выбрать вариант, подходящий по цене и времени.
- **Подтверждайте итоговое решение.** Когда вы вместе с клиентом определили, что ему нужно, проговорите итог вслух: *«Давайте уточним: печатаем 10 цветных фотографий 10х15 на глянцевой фотобумаге и кладем их в альбом, правильно?»*. Такое резюме гарантирует, что вы с клиентом одинаково поняли задание, и вселяет в клиента уверенность, что все сделают как надо.

Рекомендации по повышению лояльности клиентов

Завоевать расположение клиента – значит сделать так, чтобы он пришел к нам снова и посоветовал знакомым. Вот несколько практических советов, как повысить лояльность:

- **Дружелюбие и личный подход.** Старайтесь запоминать постоянных клиентов: их лица, имена, типичные заказы. Приветствие типа: *«Рады вас видеть снова! Как продвигается ваш проект?»* создаст ощущение значимости. Индивидуальный подход – это когда клиент чувствует, что к нему относятся не как к *«еще одному заказу»*, а с вниманием к его уникальным потребностям.
- **Выполнение обещаний.** Надежность рождает доверие. Если пообещали заказ к 15:00 – он должен быть готов в 14:59. Если дали слово перезвонить через час с ответом – перезвоните, даже если ответ еще в работе (сообщите статус). Клиенты ценят, когда компания держит слово.
- **Стабильно высокое качество.** Стремитесь каждый заказ выполнять безупречно. Довольный результат однажды – хорошо, но еще важнее **стабильность**. Клиент, уверенный, что *«в Копирке всегда все печатают качественно»*, не будет искать альтернатив. Даже если что-то пошло не так, быстро исправьте и сделайте лучше, чем ожидалось.
- **Работа с обратной связью.** Проявляйте интерес к мнению клиентов. Например, спросите при выдаче: *«Вам все понравилось? Есть ли что улучшить?»* Многие поделятся впечатлением. Положительные отзывы укрепят уверенность в своих силах, а негативные помогут стать лучше. Если клиент высказывает жалобу или замечание, **не защищайтесь**, а благодарите за сигнал и исправляйте по возможности.
- **Программы лояльности и бонусы.** Используйте возможности, предоставленные компанией: дисконтные карты, бонусные баллы, акции. Обязательно **информируйте клиентов**: *«У нас*

есть накопительная программа: вот ваша карта, с ней каждая 10-я копия бесплатно» или «Сейчас действует акция – при печати визиток дизайн макета бесплатно». Человек видит выгоду и чувствует заботу, что повышает приверженность.

- **Небольшие приятные жесты.** Превзойдите ожидания, сделав чуть больше: вложите отпечатанные документы в бесплатную фирменную папку, приложите к крупному заказу «бонус» (например, ручку с логотипом или скидочный купон на следующий раз). Позвоните постоянному клиенту и напомните, что его заказ готов, даже если он и сам помнит. Такие мелочи формируют эмоциональную привязанность к сервису.
- **Позитивное завершение обслуживания.** Даже если клиент провел у вас 2 минуты на пару ксерокопий, сделайте финал встречи приятным. Улыбка, «Спасибо, что обратились к нам!», «Хорошего дня!» – простые слова, которые создают позитив. Последнее впечатление запоминается сильнее всего, и оно должно быть отличным.

3. Управление конфликтами

Даже при высоком уровне сервиса иногда возникают конфликтные ситуации: клиент недоволен качеством, задержкой или ценой, кто-то спешит и нервничает. В этом разделе описано, как реагировать на недовольство, улаживать споры и справляться с трудными типами клиентов, сохраняя репутацию компании.

Как реагировать на недовольных клиентов

- **Сохраняйте спокойствие и уважение.** Если клиент раздражен, говорит на повышенных тонах – оставайтесь выдержанным. Слушайте внимательно, не перебивайте. Ваше спокойствие поможет снизить эмоциональный накал. Держите дружелюбный, открытый язык тела (кивайте, смотрите в глаза), показывая, что вы слышите проблему, а не обороняетесь.
- **Проявите эмпатию.** Начните ответ с сочувствия: «Мне очень жаль, что вы столкнулись с такой ситуацией» или «Понимаю, как это неприятно». Важно дать клиенту почувствовать: вы **на его стороне** и тоже недовольны тем, что получилось (даже если лично вы не виноваты).
- **Извинитесь, если есть причина.** Искренние извинения способны частично разрядить обстановку. «Приношу извинения за эту ошибку/задержку». Это не унижает вас, а демонстрирует ответственность компании. Даже если вы считаете претензию не совсем справедливой, фраза «извините за неудобства» показывает, что вам безразлично.
- **Уточните суть проблемы.** Задавайте вопросы мягко, без спора, чтобы понять детали: «Расскажите, пожалуйста, что именно не соответствует вашим ожиданиям?» или «Давайте разберемся, как должно было быть изначально...». Повторите ключевые моменты клиента: «Правильно ли я понимаю, вы ожидали цветную печать, а мы сделали черно-белую?» Это важно, чтобы не возникло дальнейшего недопонимания.
- **Предложите пути решения.** После того как проблема ясна, переходите к решению. Предложите варианты: «Мы можем перепечатать эти страницы за наш счет», «Готовы оформить вам скидку», «Можем сейчас же доработать и исправить». Спросите клиента, какой вариант его устроит: «Какой вариант будет для вас приемлемым?» – так вы вовлекаете его в совместный поиск решения.
- **Действуйте оперативно.** Сразу после согласования решения приступайте к его реализации, не откладывая. Если это перепечатка – начните немедленно и сделайте приоритетом номер

один. Если скидка – пересчитайте стоимость мгновенно. Клиент увидит, что вы цените его время и действительно стараетесь исправить ситуацию.

- **Избегайте оправданий и споров.** Никогда не переходите в режим конфронтации: *«Это вы неправильно объяснили»* или *«Мы не виноваты, что файл плохой»*. Даже если клиент частично неправ, акцентируйтесь на будущем решении, а не на прошлом виновнике. Не вступайте в перебранку. Если чувствуете, что начинаете раздражаться – сделайте вдох, говорите медленнее и тише, это поможет держать себя в руках.
- **Закрепите результат мирно.** По завершении решения проблемы уточните у клиента: *«Теперь все в порядке? Вас устраивает такой вариант?»* Добившись *«да»*, обязательно поблагодарите клиента за терпение/понимание: *«Спасибо, что сообщили нам об этой проблеме – для нас это ценно»*. Постарайтесь, чтобы человек ушел с ощущением, что вопрос решен и о нем позаботились.

Работа с "срочниками" и клиентами, которым нужно "ещё дешевле и быстрее"

«Срочники» – клиенты, требующие выполнить работу *очень* быстро, зачастую *«вчера еще нужно было»*. **«Хочу дешевле»** – тоже частая ситуация, когда клиент торгуется или сравнивает с более дешевыми ценами. Ваш подход к таким людям должен быть особым:

- **При работе с очень срочным заказом** сразу переходите к делу. Узнайте конкретно, *что и к какому времени* нужно. Если реальный запрос превышает физические возможности (например, напечатать 200 страниц за 5 минут), объясните это честно: *«К сожалению, технически это займет около 30 минут минимум»*. Предложите решение: *«Давайте сделаем так: первые 50 страниц я отдам вам через 5 минут, остальное – еще через 20»* или *«Могу предложить часть работы выполнить в другом нашем филиале параллельно, тогда уложимся в ваш срок»*. Если же задача выполнима, немедленно приступайте, отодвинув менее срочные дела (по согласованию с другими клиентами, если они есть).
- **Не поддавайтесь панике.** Клиент спешит, но вы как профессионал должны сохранять ясность мысли. Лучше спокойно объяснить другому ожидающему клиенту ситуацию (большинство людей поймут и несколько минут подождут), чем суетиться и сделать ошибки.
Сосредоточьтесь: при срочной работе велик риск опечаток и накладок, поэтому внимательно проверьте настройки печати, даже если время поджимает.
- **Объясняйте политику срочности.** Если в вашем центре есть наценка за срочность, предупредите об этом до выполнения: *«Вы просите сделать вне очереди, обычно мы берем доплату X рублей за такую срочность»*. Если никаких доплат не предусмотрено, все равно отметьте ценность экстренной услуги: *«Мы постараемся выполнить в первую очередь»*. Клиент должен понимать: вы идете ему навстречу.
- **Клиенты, требующие скидку или меньшей цены.** Сначала выясните, *почему* человек считает, что должно быть дешевле. Возможно, у конкурентов акция, или у него ограничен бюджет. Покажите понимание: *«Вижу, для вас важна цена»*. Подчеркните ценность вашего предложения: *«У нас качественная печать, цвета не поблекнут, бумага плотная – результат прослужит дольше. Поэтому стоит чуть дороже, но оно того стоит»*. Если возможно предложить более дешевый вариант – сделайте это: *«Можем распечатать на бумаге попроще, будет дешевле на 15%»* или *«Если хотите сэкономить, могу посоветовать уменьшить размер тиража до 80%, а позже допечатаем остальное»*.

- **Сравнение с конкурентами.** Если слышите «а вот в другом месте мне предложили за X рублей», корректно ответьте: *«Понимаю. Цены везде разные. Наш центр гарантирует качество и мы всегда готовы оперативно исправить, если что-то не устроит. Вы всегда можете на нас рассчитывать, даже после оплаты заказа»*. Такой ответ переводит фокус с цены на ценность. **Не** стоит отзываться плохо о конкурентах – это выглядит непрофессионально; лучше подчеркните преимущества вашего сервиса.
- **Уступки в разумных пределах.** Если у вас есть полномочия дать небольшую скидку постоянному клиенту или на большой заказ – используйте их, чтобы удержать клиента, но не в ущерб компании. Например: *«Вы у нас не впервые, сделаю для вас исключение – 5% скидки»* или *«При таком объеме могу немного снизить цену»*. Клиент почувствует себя особенным. Однако если скидок не предусмотрено вовсе или цена и так минимальная – вежливо, но твердо держите позицию: *«Мы стараемся держать честные цены для всех клиентов, они уже минимальны. Уверяю, вы останетесь довольны результатом, и он стоит этих денег»*.
- **Перевод агрессии в конструктив.** Иногда требование *«еще дешевле и еще быстрее»* звучит резко или ультимативно. Оставайтесь дружелюбным, но твердым. Повторно объясните: *«Я бы рад для вас сделать мгновенно и бесплатно, но есть себестоимость и технические ограничения. Давайте вместе подумаем, как оптимально решить вашу задачу в рамках вашего бюджета/времени»*. Предложите конкретику: уменьшить объем, выбрать другой материал, разделить заказ. Когда человек видит, что вы стараетесь **искать решение**, а не просто отказываете, напряжение спадает.
- **Берегите свое настроение.** Работа с очень требовательными или раздраженными клиентами – стресс для сотрудника. Научитесь психологически **отделять** личное от профессионального. Клиент может говорить резко не лично вам, а по причине своих обстоятельств. Поддерживайте уверенность в себе: вы профессионал и делаете все возможное. После общения с тяжелым клиентом можно сделать короткий перерыв, глубоко вдохнуть, восстановить ровное настроение перед следующим обслуживанием, чтобы негатив не передался другим.

Как решать спорные ситуации без ущерба для репутации

Спорная ситуация – это когда явно не согласны позиции клиента и исполнителя. Например, клиент утверждает, что его не так поняли, или отказывается платить за часть работы, или возникла дилемма, кто виноват. В таких случаях важно разрешить конфликт так, чтобы сохранить положительный имидж компании.

- **Не стремитесь выиграть спор.** В общении с клиентом не бывает выигравших споров – даже если вы доказали свою правоту, вы можете потерять расположение человека. Поэтому цель – не отстоять свою позицию, а найти компромисс. Иногда лучше уступить в мелочи, чем **упрямо настаивать**. Например, если клиент считает, что вы напечатали меньше копий, чем он заказывал (хотя заказ был на меньшее количество), можно просто извиниться за возможно недопонятый запрос и быстро допечатать недостающие страницы за свой счет. Клиент уйдет довольнее, чем если бы вы долго спорили о том, что он не прав.
- **Следуйте политике компании.** Узнайте у руководства, есть ли официальные инструкции по разрешению конфликтов: когда делаем бесплатную перепечатку, когда возвращаем деньги, в каких пределах можно давать скидку при жалобе. Эти рамки помогут принять решение. Если таких указаний нет, оценивайте *стоимость решения vs стоимость клиента*. Иногда дешевле пойти навстречу (даже если компания понесет небольшой убыток на разовом заказе), чем потерять клиента и получить негативные отзывы.

- **Решайте проблему здесь и сейчас.** Старайтесь уладить ситуацию до того, как клиент уйдет. Не откладывайте разбирательство на потом, не перенаправляйте человека сам разбирайтесь с руководством. В большинстве случаев у вас на месте есть возможности исправить: перепечатать, докопировать, предоставить бонус. Делая это сразу, вы показываете серьезность намерений исправить ситуацию.
- **Конфиденциальность и такт.** Не обсуждайте спорные моменты громко в присутствии других посетителей. Предложите отойти в сторону или говорить тише: *«Давайте я сейчас уделю вам особое внимание, пройдем сюда, чтобы нам никто не мешал»*. Это покажет ваше уважение и не позволит разгореться публичному скандалу, который точно ударит по репутации.
- **Обучение на конфликтах.** После урегулирования обязательно сделайте выводы. Если ошибка на вашей стороне – как не допустить ее повторения? Если недопонимание – возможно, стоит изменить форму заказа или инструкцию для клиентов (например, добавить чекбокс «двусторонняя печать» в бланк заказа). Обсудите случай с управляющим или коллегами (конструктивно, без обвинений), чтобы все учились на отдельных инцидентах. Компания, которая извлекает уроки из конфликтов, постоянно улучшает сервис.
- **Восстановление доверия.** Когда спор решен, важно восстановить позитив: извинения, компенсация или просто дружелюбное закрытие диалога. Например: *«Спасибо вам за понимание. Для нас важно, чтобы вы остались довольны. Вот небольшой купон на скидку 10% на следующий заказ – будем рады вас видеть снова»*. Такой жест превратит даже не совсем удачный опыт в лояльность: клиент подумает, что в «Копирке» умеют признавать ошибки и ценят клиентов. Это сильно смягчает негатив и улучшает репутацию.
- **Привлечение руководства при необходимости.** Если решить вопрос на вашем уровне не удастся – например, клиент требует полного возврата денег или выражает крайнюю степень недовольства – **позовите менеджера**. Старший сотрудник или администратор зачастую может принять нестандартное решение или просто своим вниманием успокоить клиента. Скажите: *«Давайте подключим нашего управляющего, чтобы сразу найти лучшее решение»*. Клиент видит, что к его проблеме подключаются ответственные лица – это показывает серьезность намерений сохранить его доверие.

4. Upsell и Cross-sell: как увеличить средний чек

Продажи дополнительных услуг и товаров – важная часть работы, которая повышает выручку и одновременно приносит клиенту дополнительную пользу. Ниже рассмотрены принципы допродаж (upsell) и перекрестных продаж (cross-sell), а также методы их грамотного применения в копировальном центре.

Upsell (допродажа) – предложение клиенту улучшенного или более объемного варианта услуги по сравнению с исходным запросом (например, печать на более качественной бумаге, увеличение тиража, цветная печать вместо черно-белой).

Cross-sell (перекрестная продажа) – предложение сопутствующих услуг или товаров вдобавок к основному заказу (например, ламинирование распечатанных документов, переплет для отпечатанных страниц, продажа рамки для напечатанного фото, флешка для записи отсканированных материалов).

Основные принципы допродаж и перекрестных продаж

- **Уместность и польза для клиента.** Главное правило: дополнительное предложение **должно быть действительно нужно или полезно** клиенту. Не предлагайте что-то только ради продажи. Спросите себя, улучшит ли эта доп. услуга итоговый результат для клиента? Например, ламинация сделает документы долговечнее, а красивый переплет придаст презентабельность отчету. Если да – можно смело предлагать.
- **Хорошее знание ассортимента.** Сотрудник должен отлично разбираться, какие доп. услуги и товары существуют в вашем копицентре. Перечислите для себя возможные комбинации: печать + ламинация, копирование + электронный скан на почту, печать чертежей + тубус для переноса, фото на документы + дополнительные копии в цифровом виде, печать на обычной бумаге + печать на фотобумаге и т.д. Зная варианты, вы легче подберете нужный в конкретной ситуации.
- **Правильный момент для предложения.** Не торопитесь навязывать дополнительные услуги с порога. Сначала разберитесь с основным заказом, убедитесь, что поняли потребность клиента. **Предлагать допродажу лучше после того, как клиент обозначил свой основной запрос**, и вы озвучили, как его выполните. Например, после фразы *«Хорошо, распечатаем 20 страниц А4 черно-бело»* можно добавить: *«Кстати, хотите...»*. Если начать перечислять доп. услуги до выяснения потребностей, клиент может ощутить давление и потерять доверие.
- **Мягкая, ненавязчивая подача.** Формулируйте предложение как возможность, а не как обязанность. Например: *«Если хотите, могу сразу сделать ...»*, *«У нас есть удобная опция ...»*. Избегайте категоричного тона типа *«Вам нужно взять еще ...»*. Дайте клиенту пространство сказать «нет». И обязательно следите за реакцией: если человек явно не заинтересован, не продолжайте насаждать.
- **Акцент на выгоде для клиента.** Очень важно объяснить, **зачем** эта доп. услуга клиенту. Не просто *«Давайте ламинирование сделаем?»*, а *«Давайте заламинируем – так документ не порвется и не пострадает от воды»*. Вместо *«Может, флешку возьмете?»* – *«Мы можем записать сканы на нашу флешку, чтобы у вас копии сохранились – это удобнее, чем пересылать по почте»*. Клиент охотнее соглашается, когда видит конкретную пользу.
- **Ограниченное число предложений.** Не стоит перечислять целый список доп. услуг подряд. Выберите одну, максимум две наиболее подходящие ситуации. Например, клиент печатает диплом – уместно предложить переплесть. Не надо одновременно предлагать ему ламинацию, печать в трех экземплярах и срочную фотографию 😊. Много вариантов могут запутать и вызвать раздражение. Лучше одна цельная рекомендация.
- **Уважение отказа.** Если клиент отказался от допродажи, спокойно примите это. *«Хорошо, как скажете. Тогда печатаем как вы хотели»*. Не меняйте доброжелательного тона. Ни в коем случае не высказывайте разочарования или недовольства. Клиент должен уйти с чувством, что выбор за ним, а не с ощущением, что ему что-то *не продали*. Иногда люди отказываются сначала, но, увидев в процессе пользу, соглашаются позже – главное, чтобы остался позитив от общения.

Как грамотно предлагать дополнительные услуги и материалы

- **Ищите подсказки в самом заказе.** Внимательно анализируйте, что именно заказывает клиент, и думайте, что логично к этому добавить. Если человек печатает **большой документ** – предложите сразу **переплести** его (чтобы не рассыпались страницы). Заказывает **презентационные материалы** – предложите **цветную обложку** или печать на плотной бумаге. Пришел **распечатать фото** – возможно, ему пригодятся **рамки** или **фотоальбомы**. Подобные

дополнительные потребности часто *очевидны*, но клиент может о них не думать, пока вы не предложите.

- **Ссылайтесь на опыт других клиентов.** Один из ненавязчивых приемов – рассказать, что делают другие в такой же ситуации: *«Знаете, многие наши клиенты в подобных случаях еще заказывают ламинацию, чтобы документы дольше хранились»* или *«Часто к распечатанным чертежам берут тубус для удобства переноски, у нас как раз есть»*. Это снижает настороженность: раз другие берут, значит предложение разумное.
- **Используйте наглядность и акции.** Если есть возможность, покажите, **как выглядит** результат доп. услуги. *«Вот смотрите, разница: обычная печать и ламинированная – чувствуете, что заламинированный лист плотнее и блестит?»*. Или: *«У нас образец фотокниги на стойке, хотите взглянуть? Это интересная альтернатива обычным распечаткам»*. Также упоминайте акции: *«Кстати, сейчас действует акция: при печати более 100 страниц брошюровка со скидкой 50%»*. Вы предлагаете не просто тратить деньги, а **экономить** или получать больше ценности.
- **Четко озвучивайте цену и время.** Чтобы клиент не насторожился, узнав о доп. услуге, сразу информируйте, **во что это обойдется** и сколько добавит к времени заказа. *«Можем распечатать на фотобумаге – это будет +5 рублей за лист, и печать займет на 5 минут больше»*. Тогда предложение прозрачно, и человек осознанно принимает решение. Если скрыть детали, может сложиться впечатление *«мне наверняка сейчас много набросят по цене»*, и клиент откажется скорее из принципа.
- **Не перегружайте лишней информацией.** Предлагать стоит то, что действительно улучшит итог для клиента. Если видно, что человек спешит или у него ограниченный бюджет (он сам об этом сказал), будьте выборочны в предложениях. Например, если он уже отказался от одного доп. предложения, не стоит сразу выдвигать еще три других — велика вероятность окончательно его утомить. Лучше достойно завершить основной заказ. Помните: качество общения тоже влияет на лояльность. Иногда отказавшийся сегодня от допродажи клиент, оценив ваш сервис, завтра придет уже с желанием получить что-то «покрепче».

Примеры удачных допродаж

1. **Пример 1:** Клиент пришел распечатать курсовую работу объемом ~50 страниц на обычной бумаге. Сотрудник уточнил, для чего работа (оказалось – для сдачи преподавателю в вузе), и **предложил сделать твёрдый переплёт** с твердой обложкой. Он объяснил, что переплет придаст документу презентабельный вид и сохранит его в целости. Клиент initially не планировал переплет, но, услышав доводы, **согласился**. В результате к базовой печати добавилась платная услуга переплета, студент получил аккуратно оформленную работу, а центр увеличил сумму чека. Это классический пример *upsell*: клиент пришел за печатью, а ушел с более дорогой услугой — печать + переплет.
2. **Пример 2:** Клиент заказал 100 черно-белых листовок (флаеров) для раздачи на улице. Сотрудник поинтересовался, где и как они будут распространяться. Узнав, что рекламная акция пройдет на улице в течение недели, сотрудник **предложил заламинировать часть тиража** или хотя бы сделать несколько экземпляров на плотной бумаге для наклейки на стенды. Он пояснил, что ламинированные флаеры не размокнут под дождем и их можно использовать как мини-плакаты. Клиент оценил идею и решил **дополнительно заламинировать 10 листовок** для уличных условий.

Благодаря cross-sell (перекрестной продаже) центр получил дополнительный доход, а заказчик – более надежный рекламный материал.

3. **Пример 3:** Клиентка распечатывала десяток цветных фотографий 10х15 см, чтобы дома вставить в альбом. На стойке в зале была выставлена **образец фотокниги**. Сотрудник обратил внимание клиентки на эту фотокнигу и рассказал, что **можно напечатать фотографии в виде красивого альбома с подписями и оформлением**. Он упомянул, что сейчас на первый заказ фотокниги действует скидка. Клиентка заинтересовалась и через несколько дней вернулась с цифровыми файлами, заказав полноценную фотокнигу. В данном случае сначала основной заказ был выполнен без допродаж (человек явно спешил и не был готов сразу), но благодаря демонстрации возможности и ненавязчивому совету, был получен **отложенный upsell** – клиентка совершила дополнительную покупку позже, по сути благодаря послекусу💡
4. **Пример 3:** Клиент печатал цветные фотографии для семейного альбома. Во время ожидания заказа он заметил на стойке **образец фотокниги**. Сотрудник пояснил, что помимо обычных снимков, можно **изготовить фотокнигу** – напечатать фото сразу в виде красивого альбома. Клиент заинтересовался, и сотрудник вручил ему буклет с информацией о фотокнигах и текущей скидке на первый заказ. В тот визит клиент взял только распечатанные фото, но через неделю вернулся и оформил заказ на фотокнигу. Это пример долгосрочной допродажи: грамотная презентация услуг привела к дополнительной продаже даже спустя время.

5. Скрипты продаж и речевые модули

Продуманные речевые модули помогают сотрудникам уверенно чувствовать себя в различных ситуациях общения с клиентами. В этом разделе представлена структура эффективного диалога и примеры скриптов для типичных случаев: приём заказа, работа с возражениями и предложение дополнительных услуг. Также даны рекомендации по успешному завершению продажи.

Структура эффективного диалога с клиентом

Чтобы каждый разговор с клиентом был результативным и приятным, можно придерживаться следующей структуры общения:

- **Приветствие.** Начните диалог с дружелюбного приветствия. Например: «Здравствуйте! Рады вас видеть в "Копирке". Чем можем помочь?». Важно произнести это с улыбкой и готовностью помочь – первый контакт задаёт тон всему разговору.
- **Выяснение потребностей.** Задайте открытый вопрос, чтобы понять, что нужно клиенту: «Что бы вы хотели у нас сделать?» или «Что сегодня печатаем/копируем?». Дайте клиенту описать задачу своими словами.
- **Уточнение деталей и активное слушание.** Пока клиент объясняет, слушайте внимательно. Уточняйте детали: «Правильно ли я понял, вам нужно 10 копий этого документа в цвете?». Задавайте вопросы: формат, количество, сроки, особые требования. Это показывает вашу компетентность и заботу о результате.
- **Предложение решения.** Когда картина ясна, предложите конкретное решение: «Мы можем распечатать это на плотной бумаге, чтобы выглядело солиднее. Сделаем 2 экземпляра,

как вы просили. Готово будет через 15 минут.» Убедитесь, что предложенный план устраивает клиента.

- **Дополнительные предложения (upsell/cross-sell).** Если видите явную возможность улучшить заказ доп. услугой, аккуратно предложите (как описано в разделе 4). Например: *«Кстати, можем сразу прошить эти документы в брошюру, чтобы не рассыпались»*. Если клиент заинтересовался – обсудите детали и включите в заказ, если нет – спокойно продолжайте оформление основного заказа.
- **Согласование и подтверждение заказа.** Проговорите вслух итог: что делается, в каком объеме, за какую цену и к какому времени. *«Итого: 30 страниц А4, черно-белые, на обычной бумаге, будет готово через 10 минут, стоимость 150 рублей.»* Дождитесь согласия клиента или внесите правки, если он что-то поправит.
- **Выполнение и информирование.** Пока заказ выполняется, держите клиента в курсе, особенно если это занимает время. Например: *«Файл открыли, сейчас настроим печать... Все идет хорошо, осталось пару минут.»* Если клиент ждет в зале, можно предложить присесть. Если он ушел и вернется – выполните в срок.
- **Выдача заказа и завершение.** При передаче результата используйте контрольные фразы: *«Ваш заказ готов, давайте посмотрим... Все ли правильно?»*. Если все хорошо, сообщите: *«С вас 150 рублей»* (если оплата была по факту). Примите оплату, пожелайте хорошего дня, поблагодарите за обращение. При выдаче крупного заказа или постоянному клиенту можно добавить: *«Спасибо, что выбрали "Копирку"! Ждём вас снова»*. Завершающая нота должна быть позитивной.

Скрипты для разных ситуаций

Ниже приведены примеры речевых модулей и мини-диалогов на разные случаи. Их можно адаптировать под свой стиль, сохраняя суть.

Приём заказа (пример диалога):

Сотрудник: Здравствуйте! Добро пожаловать в "Копирку". Чем могу помочь?

Клиент: Здравствуйте. Мне нужно распечатать документ с флешки.

Сотрудник: Конечно, давайте посмотрим. (подключает флешку) Какой документ печатаем и в каком количестве?

Клиент: Вот этот файл PDF, 2 экземпляра, желательно цветные.

Сотрудник: Хорошо, открываю... Итак, 2 экземпляра, цветная печать, формат А4, на обычной бумаге. Верно?

Клиент: Да, всё правильно.

Сотрудник: Отлично. Печать займет около 5 минут. Кстати, хотите, чтобы я сразу скрепил страницы или вложил их в простую папку? Так будет удобнее и они не помнутся.

Клиент: Давайте в папку, спасибо.

Сотрудник: Хорошо, добавим папку. Тогда итоговая сумма получится 2 * 10 рублей за цветную печать и 20 рублей за папку – всего 40 рублей. Будет готово через 5 минут.

Клиент: Окей, жду.

(Через несколько минут)

Сотрудник: Ваш заказ готов! Вот, посмотрите: 2 копии документа, я поместил их в папку, как просили. Все в порядке?

Клиент: (просматривает) Да, отлично.

Сотрудник: Рады слышать. С вас 40 рублей, пожалуйста.

Клиент: (оплачивает) Спасибо большое.

Сотрудник: Спасибо вам! Обращайтесь, будем рады помочь снова. Хорошего дня!

Работа с возражениями (примеры):

- **Клиент:** *«Почему так дорого? В другом месте мне назвали дешевле.»*
Сотрудник: *«Понимаю ваше беспокойство по поводу цены. Позвольте объяснить: у нас используется профессиональная техника и качественные материалы, поэтому мы гарантируем отличное качество печати. К тому же, у нас есть поддержка: если что-то будет не так, мы перделаем бесплатно. Мы ценим ваших клиентов и стараемся держать цены конкурентными. Если для вас критично снизить стоимость, можем предложить, например, напечатать часть тиража в черно-белом варианте – это будет дешевле. Решать вам, как лучше; я готов подстроиться под ваш бюджет.»*
(Комментарий: Сотрудник объясняет причину цены и предлагает альтернативу дешевле, не споря о том, где сколько стоит.)
- **Клиент:** *«Мне нужно уже через полчаса, а вы говорите час! Это слишком долго.»*
Сотрудник: *«Понимаю, вам очень срочно нужно получить результат. Обычно на такой объем требуется около часа, потому что нужно напечатать 100 страниц и сделать переплет. Но давайте посмотрим, что можно сделать: я постараюсь ускориться и отдам вам часть заказа пораньше. Например, первые 20 страниц будут готовы через 20-30 минут, сможете их забрать сразу, а остальные довезете чуть позже. Либо, если хотите, я могу подключить второй принтер для параллельной печати – тогда управимся минут за 40. Как вам такой вариант?»*
(Комментарий: Сотрудник признает, что клиент спешит, и ищет возможности ускориться, предлагая компромиссные варианты.)
- **Клиент:** *«Я не уверен, что вы сделаете так, как мне нужно. Вдруг что-то напутаете?»*
Сотрудник: *«Ваше волнение понятно – важно получить именно то, что ожидаете. Давайте вместе еще раз проверим задание: 3 экземпляра брошюры, двусторонняя цветная печать, в определенном порядке. Я все записал верно? Если хотите, могу перед печатью показать вам одну тестовую страницу, чтобы убедиться, что формат и цвета вам подходят. Наша цель – чтобы вы остались довольны. Поэтому если заметите что-то не так, мы сразу же исправим.»*
(Комментарий: Сотрудник проявляет готовность проверить и убедиться вместе с клиентом, тем самым снижая его тревогу.)

Предложение дополнительных услуг (речевой модуль):

- **Ситуация:** Клиент печатает документы для презентации.
Сотрудник (после основной части заказа): *«Кстати, обычно для презентаций делают еще красивую обложку. Могу предложить напечатать первую страницу на плотной глянцевой бумаге – получится как обложка, и весь документ будет выглядеть более представительно. Это займет всего пару минут и добавит 20 рублей к стоимости. Сделаем?»*
Клиент: *«О, давайте, действительно будет солиднее выглядеть.»*
(Комментарий: Сотрудник предложил доп. услугу – печать обложки – ясно объяснив выгоду (представительный вид) и обозначив минимум времени/стоимости. Клиент согласился, оценив идею.)
- **Ситуация:** Клиент распечатывает пачку листовок.
Сотрудник: *«Если вы планируете раздавать их на улице, могу предложить часть тиража сделать на плотной бумаге и заламинировать – тогда несколько экземпляров смогут служить как объявление или вывеска, не промокнув. Это чуть дороже, но нужно, может, 5 штук таких – как раз для витрины или стенда. Вам это пригодится?»*
Клиент: *«Возможно, хорошая мысль... Давайте 5 штук ламинируем.»*
(Комментарий: Здесь сотрудник провел cross-sell – предложил услугу, дополняющую цель клиента, и обосновал ее пользу.)

Как завершать продажу и удерживать клиента

Завершение взаимодействия с клиентом – не менее важный этап, чем начало. Правильное окончание обслуживания повышает шанс, что клиент вернется.

- **Проверьте удовлетворенность.** Когда заказ передан, коротко уточните: *«Всё ли вас устраивает?»*. Если клиент выражает хоть малейшее сомнение (например, мямлит или вид у него неуверенный), задайте вопрос: *«Давайте посмотрим вместе, может что-то поправить?»*. Лучше сразу решить проблему на месте, чем отпустить недовольного человека.
- **Искренне поблагодарите.** Каждому клиенту скажите спасибо за то, что обратился к вам. *«Спасибо, что выбрали наш копировальный центр.»* Эта фраза закрепляет позитивное отношение. Покажите, что цените его выбор среди конкурентов.
- **Пригласите на будущее.** Даже если клиент пришел по разовому вопросу, пригласите его приходить еще: *«Будем рады снова вам помочь!»* или *«Обращайтесь в любое время, всегда к вашим услугам.»* Таким образом вы фиксируете идею, что он может вернуться при новой потребности, и это нормально.
- **Напомните о программах лояльности.** Если в Копирка есть скидочные карты, накопительные системы или просто действуют какие-то акции – финальный момент подходящ, чтобы ненавязчиво об этом напомнить. Например: *«Вот ваша скидочная карта, вы уже накопили 5% скидки на следующий заказ»* или *«Кстати, у нас скоро будет акция на широкоформатную печать – заглядывайте, если понадобится баннеры или плакаты»*. Важно не перегружать: выберите одно, самое релевантное упоминание.
- **Прощайтесь на позитивной ноте.** Улыбка, кивок, пожелание хорошего дня – обязательны. *«Еще раз спасибо, удачного вам дня!»*. Даже если был трудный заказ или конфликт, финал должен сгладить острые углы. Пусть последняя эмоция клиента от визита будет положительной.

- **Дополнительный сервис на выходе.** Если у клиента тяжелый или объемный заказ, предложите помощь: *«Давайте помогу донести до машины»*. Если заказ упакован, напомните: *«В пакет сложил, чтобы вам было удобнее»*. Это мелочи, но они показывают уровень сервиса.

Заключение

Эта методичка призвана помочь каждому сотруднику Копирка работать эффективнее и увереннее. Применяйте эти рекомендации на практике: внимательно принимайте заказы, соблюдайте технику и стандарты сервиса, вежливо решайте проблемы и предлагайте клиентам лучшие решения. Помните, что от вашего общения с клиентами зависит их желание возвращаться именно к нам. Пусть каждый посетитель почувствует профессионализм, заботу и доброжелательность – тогда и результаты работы, и настроение команды всегда будут на высоте. Успехов в работе!