

КИТАЕВА ТАТЯНА

«ПРОДАЖИ ОТ СЕРДЦА»



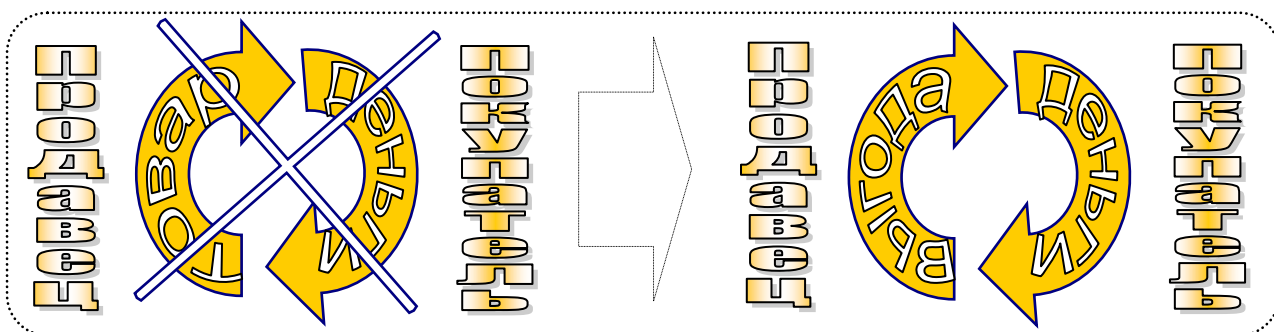
Определение продажи

Вопросы для общего обсуждения:

- Кто является участниками процесса продажи?
- Что такое «продажа»:
 - с точки зрения продавца;
 - с точки зрения покупателя?

Для того чтобы эффективно осуществлять продажи при работе с клиентом/заказчиком, очень важно понимать:

Процесс продажи это всегда процесс обмена выгодами=пользой!



Структура продажи



1. Контакт



2. Выявление потребностей покупателя



3. Подбор и презентация



4. Работа с сомнениями и возражениями



5. Завершение продажи

1. Стандарты коммуникации при установлении контакта - раппорт

На этапе установления контакта о вас формируется первое впечатление, которое, впоследствии, может повлиять на результат продажи.

**Помните: у вас не будет 2-го шанса произвести первое впечатление!
Поэтому, первая произнесённая фраза-приветствие должна звучать**

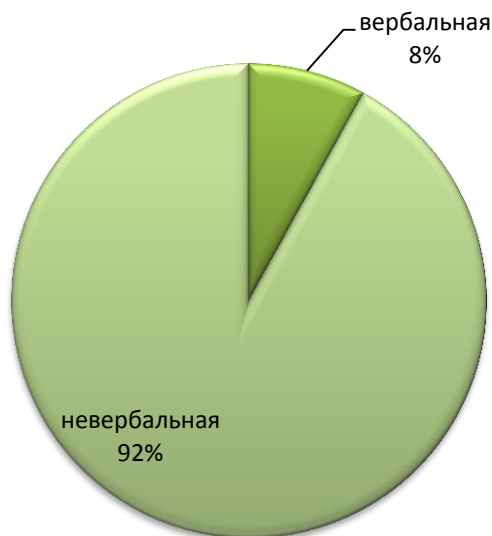
открыто и ИСКРЕННО!



Впечатление формируется из 2-х компонентов:
материального (сам салон, свет, музыка, расположение, ассортимент и т.п.)
личностного (продавец)

При этом, первое впечатление всегда создаёт сам продавец, его первая фраза, внешний вид и т.п.

составляющие коммуникации



Само приветствие всегда произносится доброжелательным тоном, так чтобы сразу создать позитивную атмосферу и продемонстрировать дружелюбие, оставаясь при этом в рамках деловых норм. Ни в коем случае первое приветствие не может быть равнодушным, слишком дружелюбным или холодным!

Равнодушное приветствие всегда звучит «заученно» и отталкивает покупателя, равно как и «холодное». Слишком позитивное приветствие может вызвать у покупателя опасение, что ему сейчас будут «впаривать». Нейтральное приветствие, произнесенное доброжелательно и открыто, помогает в расположить к себе клиента.

Фразы – приветствия:

- *Доброе утро! Вас приветствует компания «.....»*
(до 12:00)

- *Добрый день! Вас приветствует компания «.....»*
(12:00 – 17:00)

- *Добрый вечер! Вас приветствует компания «.....»*
(после 17:00)

- *Здравствуйте! Мы рады видеть Вас в салоне/магазине/офисе «.....»*

Приветствовать необходимо каждого покупателя входящего в торговый зал!

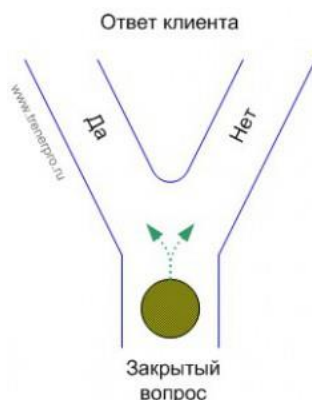


2. Стандарты формулирования цепочки вопросов для выявления цели и потребности

Обычно, человек попадая в салон/магазин/офис впервые, нуждается в том, чтобы осмотреться. Как правило, нужно дать 30 сек - 1 мин для того чтобы покупатель смог сам сориентироваться в салоне/магазине/офисе и/или дождаться вопроса покупателя/заказчика/клиента. Чаще всего клиент сам остановится у витрины с интересующими его изделиями/товаром – и это наилучший момент для вступления в контакт, особенно если покупатель не задает вопросов сам. В любом случае, через одну, максимум полторы минуты после приветствия вам необходимо вступить в контакт и начать общение.

Для того чтобы завязать общение с клиентом и перейти к выяснению потребностей, нужно задать два-три ОТКРЫТЫХ вопроса. В некоторых случаях, когда клиент явно не настроен на контакт, допустимо задать первым вопросом альтернативный вопрос, но в этом случае следующий вопрос обязательно должен быть открытым!

Внимание! На этапе «КОНТАКТ» категорически запрещено задавать закрытые вопросы для начала общения!



Если на этапе контакта задать первым вопросом закрытый вопрос, возникает большой риск получить ответ «НЕТ» и не установить контакт. Неустановленный контакт – потерянный клиент!

Помимо закрытых вопросов, среди запрещённых вопросов так же:

- *что вам подсказать/показать?*
- *чем я могу помочь?*
- *вы что-то ищете?*
- *что вас интересует?*
- *на какую сумму вы рассчитываете?*

ЗАПРЕЩЕНО использовать фразы и слова:

- ~~*у нас этого нет*~~
- ~~*я не могу...*~~
- ~~*я не знаю*~~
- ~~*дешёвые/дёшево*~~

Запрещённые и рекомендуемые реплики и фразы

На всех этапах взаимодействия с клиентом ЗАПРЕЩЕНО:

1. Поддерживать разговор о браке
2. Говорить на личные темы, если сам клиент не заговорил об этом
3. Демонстрировать «закрытые» позы
4. Во время демонстрации или примерки, долго молчать, смотреть в сторону
5. Находиться позади клиента, подходить сзади
6. Откровенно разглядывать покупателя
7. Использовать категорические, безапелляционные высказывания, например: «у нас этого нет», «я не могу», «я не знаю», «это везде так» и т.п.
8. Сокращать слова или глотать слоги
9. Задавать вопросы неуверенным голосом
10. Задавать несколько вопросов подряд
11. Перебивать, не слушать покупателя до конца
12. Спорить с покупателем
13. Предлагать заведомо неподходящие покупателю изделия/товар/услугу

При общении с покупателем РЕКОМЕНДУЕТСЯ:

14. Поддерживать визуальный контакт
15. Поддерживать разговор о личном, только если покупатель сам завёл разговор об этом
16. Умеренно улыбаться, демонстрировать дружелюбие, расположение, приветливость
17. Во время примерки украшений делать покупателю комплименты
18. Вместо категорических фраз использовать альтернативы: «я могу посоветовать», «мы могли бы предложить», «я обязательно уточню для вас» и т.п.
19. Полностью выслушивать ответы клиента
20. Поддерживать выбор клиента
21. Предлагать, но не навязывать свою точку зрения

!!!ВАЖНО!!!

Бессмысленно переходить к сбору информации, если человек не готов отвечать на ваши вопросы. Чаще всего, проваленный этап контакта означает, что вам не удастся получить важную информацию о клиенте, и соответственно сделать продажу. Поэтому, важно сразу установить контакт с покупателем, затем дать время на то чтобы сориентироваться в пространстве и только после этого начинать общение. При таком подходе вам будет гораздо проще получить необходимую информацию, а клиенту комфортнее отвечать на ваши вопросы.

Подумайте и запишите в таблицу ниже, какие вопросы можно задать покупателю, чтобы завязать общение:

Вопросы для инициации общения

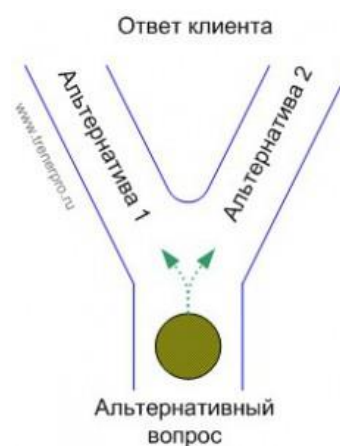
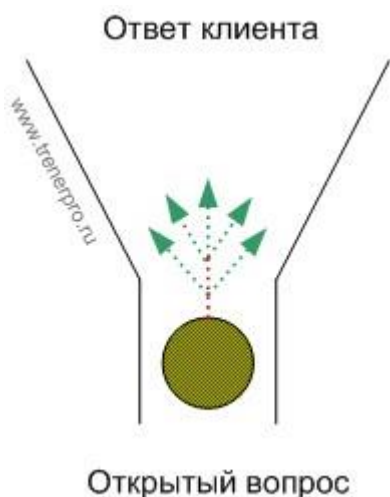
Перефразируйте закрытые вопросы в открытые и запишите в форму:

Закрытый вопрос	Открытый вопрос
1. Вас интересуют серьги?	
2. Вы хотели бы маленькую кровать?	
3. Вам нравятся топазы?	
4. Вы выбираете BMW?	
5. Для жены подбираете серьги?	
6. Вы выбираете большой диван?	
7. Вы хотите приобрести кольцо со вставками?	
8. Хотите приобрести в подарок?	

9. Вам нужна шуба из норки?	
10. Вам нужен шкаф для обуви?	

Вопросы для наработки качеств продавца:

- Что именно необходимо знать о покупателе?
- Какую информацию необходимо выяснить в первую очередь и почему?
- Что двигает клиентом при принятии решения, какое покупать и покупать ли у вас?



- Подумайте и запишите в таблицу ниже, какие причины побуждают клиента/заказчика купить тот или иной продукт/товар:

Причины совершения покупки

- Условно, все причины, исходя, из которых клиент принимает решение о покупке, можно разделить на 2-е большие группы: рациональные и эмоциональные. Другими словами, для удовлетворения своей потребности клиент преследует определённые цели.



- Цели: все логические причины, побуждающие клиента покупать то или иное изделие.



- Потребности: все мотивационные (или психологические) причины, толкающие клиента принять решение о покупке именно этого изделия именно у нас.

Вопросы для выявления цели и потребности

Важно понимать:

**Основная задача на этапе сбора информации, определить:
какие изделия продемонстрировать покупателю,
какими аргументами мотивировать сделать покупку!**

Для этого необходимо задавать вопросы и управлять беседой с покупателем, которые помогут выяснить:



При выяснении целей и потребности покупателя/заказчика, вам необходимо задавать открытые вопросы для выяснения новой информации и закрытые или альтернативные – для уточнения (подтверждения) уже полученной.

Для того, чтобы эффективнее строить опрос покупателя, необходимо помнить свойства вопросов:

Свойства открытых вопросов	Свойства закрытых и альтернативных вопросов
Дают большое количество новой информации, позволяют клиенту много говорить	Позволяют только уточнить уже полученную (известную) информацию и зафиксировать ответ
Дают клиенту самостоятельный выбор, о чём говорить	Позволяют выбирать, о чём говорить только из предложенных вариантов

Навык задавать вопросы, является одним из самых важных факторов для успеха в продажах!

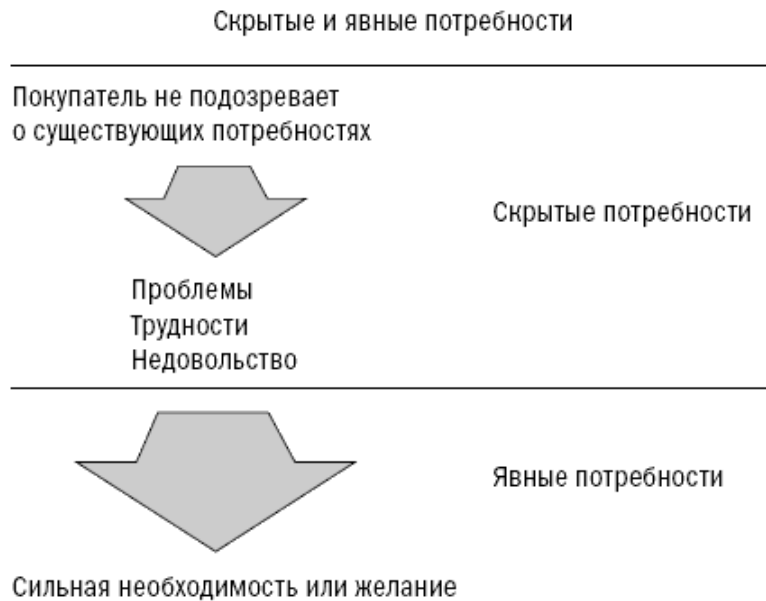
Виды потребностей

Выясняя цель, и задавая вопросы, продавец легко определит, что именно хотел бы приобрести клиент – т.е. цель. При этом, во время ответа на вопросы клиент будет демонстрировать определённое поведение, сопровождать ответы какими либо комментариями, т.е. демонстрировать определённую потребность.

Для того чтобы определить потребность, необходимо пользоваться пирамидой Маслоу:



Скрытые и явные потребности



Индикаторы потребностей:

Для каждой потребности существуют определённые индикаторы в поведении, указывающие на каком уровне потребности находится человек. Эти индикаторы проявляются в том, как и что человек говорит, как выглядит, как себя ведёт.

Подумайте и определите, какие поведенческие индикаторы показывают ту или иную потребность клиента, занесите результат в таблицу:

Самовыражение:

Признание:

Социализация:

Безопасность:

Физиология:

На этом этапе необходимо:

1. Выявить цели и потребность клиента
2. Управлять беседой с покупателем
3. Спланировать продажу

Вопросы для закрепления:

- Что именно необходимо знать о покупателе?
- Какую информацию необходимо выяснить в первую очередь и почему?
- Что двигает клиентом при принятии решения, какое изделие покупать и покупать ли у вас?

Управление беседой с покупателем

В ходе сбора информации вам необходимо задавать большое количество вопросов, что вызывает риск превратить сбор информации в допрос. Помимо этого, сам клиент может начать задавать вопросы, на которые мы пока ответить не можем или слишком много говорить, затягивая процесс продажи.

Важно: снять эффект допроса, создать ощущение диалога и позитивную дружественную атмосферу, оставаясь в рамках деловых норм, перейдя к демонстрации изделий только после получения нужной информации!



Для этого нужно:

- Чередовать открытые и закрытые вопросы
- Использовать активное слушание по принципу «ПАУК»
- Избегать запрещенных реплик и фраз и пользоваться рекомендуемыми

Принцип коммуникации ПАУК

Принцип коммуникации «ПАУК» позволяет снять эффект «допроса» и обеспечить комфортное общение с клиентом даже при задавании большого количества вопросов.

Расшифровка	
П	<u>Поддержка</u> Дайте говорящему полностью выразить свою позицию
А	<u>Активность</u> Сопровождайте речь говорящего своей реакцией
У	<u>Управление</u> Управляйте разговором с клиентом
К	<u>Комментарий</u> Выражайте свою позицию доступным для клиента языком

Техника «свойства — выгоды» подразумевает последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента от его использования с применением элементов убеждающего высказывания:

1. Свойства и преимущества предлагаемого товара

С помощью **техники «свойства — выгоды»** вы сможете наглядно и доступно объяснить клиенту, какие выгоды принесут ему определенные свойства товара (под свойствами подразумевается неоспоримый, реально наблюдаемый фактор — вес, размер, мощность).

Чтобы грамотно провести презентацию товара, продавец должен называть те свойства и выгоды, которые интересуют конкретного клиента в данный момент времени (удовлетворяют потребности клиента, которые мы выявили на втором этапе продажи).

2. Связующая фраза нужна, чтобы в сознании клиента соединились свойства вашего товара с его потенциальными выгодами:

- «И тогда вы сможете...»
- «Это вам позволит...»
- «Для вас это означает...»
- «Это даст вам возможность...»
- «Это избавит вас от необходимости...»
- «Вам не придется...»

3. Потребительские выгоды для клиента

Чтобы грамотно **задавать вопросы**, соберите всю возможную информацию о товаре, который вы продаете, проанализируйте ее и правильно подайте, превращая свойства в выгоды.

В процессе диалога с клиентом вы можете назвать несколько свойств товара, каждый раз повторяя связующие фразы и завершающие вопросы.

Примеры перевода свойств товара в выгоду для потребителя:

Неправильно: «Размер холодильника 120*90 см».

Правильно: «Холодильник настолько вместителен, что вы сможете посещать магазины один раз в неделю, продуктов семье из четырех человек хватит 10 дней».

Неправильно: «Вы будете отдыхать у водоема площадью сто квадратных километров».

Правильно: «Во время отдыха вы получите свежие силы, массу положительных эмоций и наслаждения на берегу океана».

Надеюсь, вы поняли принцип, по которому практически любое свойство товара можно перевести в выгоду для клиента.

4. Вопрос, завершающий фразу

После того, как вы произнесли связующую фразу и перечислили выгоды товара, узнайте, как клиент относится к сущности вашего коммерческого предложения. Задайте ему такие завершающие вопросы:

- «Ведь для вас это важно, не так ли?»
- «Для вас это существенно, не так ли?»
- «Ведь для вас это имеет значение?»

Задавая вопрос, обращайтесь к клиенту по имени (если знаете его) или используйте местоимение «вы».

5. Пауза после вопроса

После того как вы зададите завершающий вопрос, выдержите паузу, чтобы клиент мог для себя ответить на ваш вопрос, обдумать ваше предложение, взвесить все «за» и «против» и в итоге принять правильное решение.

Техника «свойства — выгоды» очень эффективна, и если вы научитесь грамотно ее применять, то станете гораздо более успешным продавцом. Если вы сможете ответить на вопрос, что действительно важно для клиента, ваши клиенты будут покупать не телевизор или ковер, а эмоции и хорошее настроение. И будут приходить к вам снова и снова. А это – высший пилотаж в торговле.

Примеры фраз с использованием элементов убеждающего высказывания:

«Этот телефон имеет встроенную память 5 Гбайт, что даст вам возможность сохранить большое количество музыки, картинок и видео, что, несомненно, удобно, например, в дороге. Для вас это имеет значение, я правильно вас понял?»

«Карта памяти объемом 16 Гбайт в этом фотоаппарате позволит вам сделать большое количество снимков, не переписывая их постоянно на другой носитель. Для вас это важно, не так ли?»

3.Алгоритм убеждения. Презентация



Для того чтобы вызвать интерес покупателя к определённому изделию и мотивировать совершить покупку необходимо провести демонстрацию (презентацию) и примерку изделия.

Презентация всегда учитывает цели и потребность покупателя, а основной целью презентации является вызвать интерес к демонстрируемым изделиям и создать условия покупки этого изделия именно в нашем магазине.

Помните! Лучшая презентация – та, которой не видно!

Обычно, презентация состоит из одной фразы, которая произносится покупателю в момент демонстрации и примерки ювелирного изделия. Важно учитывать: для каждого изделия должна звучать своя презентация – т.е. соблюдаться принцип – одно изделие, одна фраза презентация!

Для того чтобы презентация была «невидимой» и вызывала интерес покупателя, необходимо соблюсти 2 простых правила:

Презентация включает только 1-у основную цель

Презентация включает только 1-у потребность

Для того чтобы наша фраза-презентация звучала естественно, нужно соблюсти следующую речевую формулу:

Формула презентации



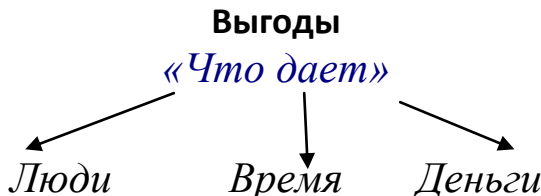
Сейчас тренируйтесь - сформулируйте все составляющие презентации.

1. Возьмите 1-у цель и 1-ну потребность, продумайте фразу для каждого круга презентации
2. Теперь из каждой составляющей составьте связную фразу, которую можно озвучить клиенту в ходе демонстрации изделия/продукта /услуги

Логическая составляющая	Мотивационная составляющая
Свойство:	Потребность:
Преимущества:	Аргументы:
Выгода по цели:	Выгода по потребности:

Фраза для презентации 1:

Фраза для презентации 2:

Свойства <i>«Об этом»</i>	Преимущества <i>«Что делает»</i>	Выгоды <i>«Что дает»</i> 
-------------------------------------	--	--

Метод Бенни Фельдмана

Три ключевых слова в вопросах:

Существует три ключевых слова, которые можно использовать в задаваемых вопросах. Каждое из них требует большего эмоционального вовлечения клиента. Во время беседы вы можете их использовать одно за другим и тем самым следующий вопрос строить на предыдущем.

"Ощущать". Первое слово - "ощущать". Если вы спросите кого-то: "Что вы ощущаете?", ответить на этот вопрос не составит труда. Каждый что-то чувствует. Чувства мимолетны и неопределенны.

"Думать". Второе слово - "думать". Вопрос "Как вы думаете...?" требует от собеседника определенной позиции по этому вопросу.

"Считать". Третье слово - "считать". Слово "ощущать" - слабое определение, "думать" - немного сильнее. Слово "считать" гораздо точнее и сильнее. Вопрос "Как вы считаете...?", требует от потенциального покупателя определенного ответа.

Хорошо сформулированные вопросы-эффективное средство, которое можно использовать на каждом этапе продажи. Чем шире ваш спектр вопросов, тем легче его использовать и тем больше повысится ваша производительность

4.Технология работы с сомнениями и возражениями покупателя



Любое возражение всегда состоит из 2-х частей, **эмоциональной и рациональной**. Для эффективной работы с возражениями необходимо:

1. Снять эмоциональную часть возражения
2. Снять рациональную часть возражения



Эмоциональная часть снимается путём демонстрации единства с клиентом, либо признанием его права иметь собственный опыт и мнение, если согласиться с мнением клиента невозможно.

Подумайте, и запишите в таблицу ниже фразы, демонстрирующие единство с клиентом:

Фразы, демонстрирующие единство

Рациональная часть снимается, следуя схеме:

1. Выяснить, что именно имелось ввиду
2. Уточнить цель и потребность
3. Провести презентацию
4. Удостовериться, что аргументации было достаточно

Подумайте и запишите в таблицу ниже, какие возражения чаще всего говорит клиент, после этого подумайте и запишите напротив каждого возражения возможные варианты ответов на эти возражения:

Возражения	Ответы на возражения

5. Стандарт завершения общения с покупателем

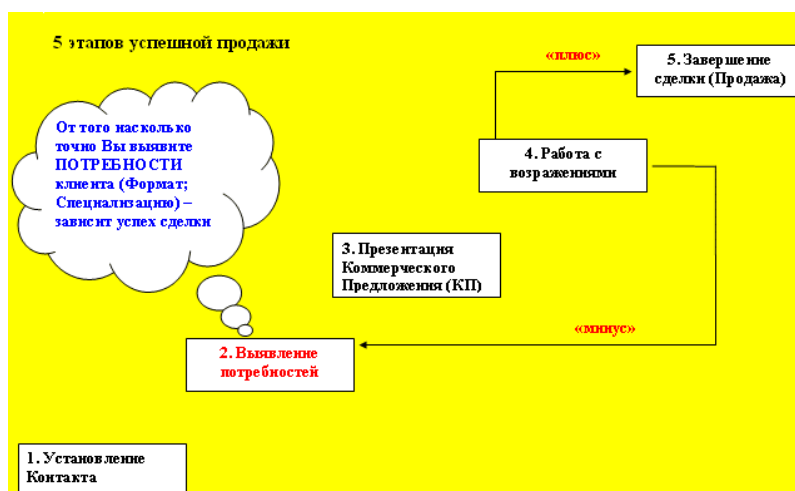


При завершении общения необходимо:

1. Уточнить наличие у покупателя дисконтной карты
2. Рассказать о дисконтной программе и предложить оформить дисконтную карту, если у покупателя её нет
3. Предложить варианты упаковки
4. Получить деньги, оформить документы
5. Предупредить о гарантийном сроке
6. Передать покупателю:
 - a. Чек
 - b. Товар
 - c. Визитную карточку
 - d. Правила ухода за изделиями/ товаром/продуктом
7. Поблагодарить за покупку
8. Пригласить покупателя снова стать посетителем

Резюмирование продажи и обеспечение оплаты

Важно: при резюмировании необходимо озвучить только существенные свойства покупаемых изделий/услуг/продукта, скидку и назвать окончательную цену!



Кейс: «Продажа»

Задание:

Полностью осуществить продажу

Лист оценки для кейса «продажа»

Этап продажи	Составляющие этапа	Ваши комментарии
1. Контакт	Приветствие	
	Ориентировка	
	Вступление в контакт	
2. Сбор информации	Выявление цели и потребности	
	Управление беседой с покупателем	
3. Подбор и презентация продукта, товара, изделия, услуги	Логический круг презентации	
	Мотивационный круг презентации	
4. Работа с возражениями и сомнениями	Устранение эмоциональной части	
	Устранение рациональной части	
5. Завершение продажи	Все этапы в завершении продажи	

Благодарю ! 