

# Основы продаж

Перемены к лучшему!



- ✓ Продолжительность тренинга - с 10:30 до 18:30
- ✓ В течение дня - 2 перерыва по 15 минут
- ✓ Обеденный перерыв - 1 час



- 1. Факторы успеха в розничных продажах*
- 2. Процесс Покупки и Продажи*
- 3. Установление контакта*
- 4. Выяснение потребностей*
- 5. Презентация товара*
- 6. Работа с возражениями*
- 7. Кросс-продажи*
- 8. Завершение продажи*



- Время – деньги. Начинаем вовремя!
- Тренинг = участие, а не наблюдение
- Мобильный – отключен (в беззвучном режиме)
- «Одна волна в эфире»: говорим по одному
- Позитивная обратная связь вместо критики
- «Все равны»



# Факторы успеха в розничных продажах

# Зачем мы продаем?



Получить  
доход  
для  
компании

Увеличить  
собственный  
доход!

Удовлетворить  
потребности  
покупателей



- ✓ Почему клиент повторно приходит в магазин?
- ✓ Почему клиент не приходит повторно в магазин?

- ✓ Уровень сервиса
- ✓ Ассортимент / цены
- ✓ Мерчендайзинг
- ✓ Месторасположение магазина
- ✓ Реклама
- ✓ И т.д.



- ✓ Приобретение новых клиентов стоит в 5 раз больше, чем удержание уже существующих.
- ✓ Клиенты, которые не ценят Ваш сервис, “голосуют своими ногами”.
- ✓ Клиенты заплатят больше за лучший сервис. На конкурентоспособных рынках сервис является основным фактором для принятия решения.
- ✓ У Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление - 75% возможных клиентов теряются на стадии получения первичной информации.
- ✓ 30 % всех покупателей приходят в магазин по рекомендациям от друзей и знакомых.

# Ожидания покупателей



- ✓ Терпение
- ✓ Умение слушать и слышать
- ✓ Скромность
- ✓ Профессиональная этика
- ✓ Опрятный внешний вид
- ✓ Открытость
- ✓ Честность
- ✓ Дружелюбие
- ✓ Позитивное отношение к продаваемому товару
- ✓ Способность вести беседу
- ✓ Способность понять чувства, желания, идеи

- ✓ Доступность сервиса. Простота
- ✓ Прозрачность и ясность
- ✓ Превышение ожиданий клиента
- ✓ Интерес к покупателю и его проблемам / потребностям
- ✓ Внимание «к мелочам»
- ✓ Вежливость и уважение
- ✓ Точность и оперативность







Наш девиз

**МОЙ КЛИЕНТ –**

**МОЙ УСПЕХ!**

Какой компанией мы хотим быть?



## КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННЫЙ БИЗНЕС

т.е. **ФОКУС НА КЛИЕНТА**

**Бизнес-процессы и технологии**



- ✓ Удобные для покупателя процессы и регламенты

**Отношения и установки**



- ✓ Забота и интерес со стороны каждого сотрудника компании по отношению к клиенту
- ✓ Конструктивное взаимодействие разных подразделений (коллега – внутренний

**Продажи**



**Хорошие  
отзывы**

**Довольные  
клиенты**

## НАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СЕРВИСУ!

- ✓ Неклиенториентированное поведение недопустимо в нашей компании.
- ✓ Главный приоритет в работе каждого подразделения – это задачи, которые могут повлиять на клиента
- ✓ Нам нужно помогать новым сотрудникам качественно обслужить клиентов
- ✓ Нам важны не только внешние клиенты, но и внутренние (наши коллеги)

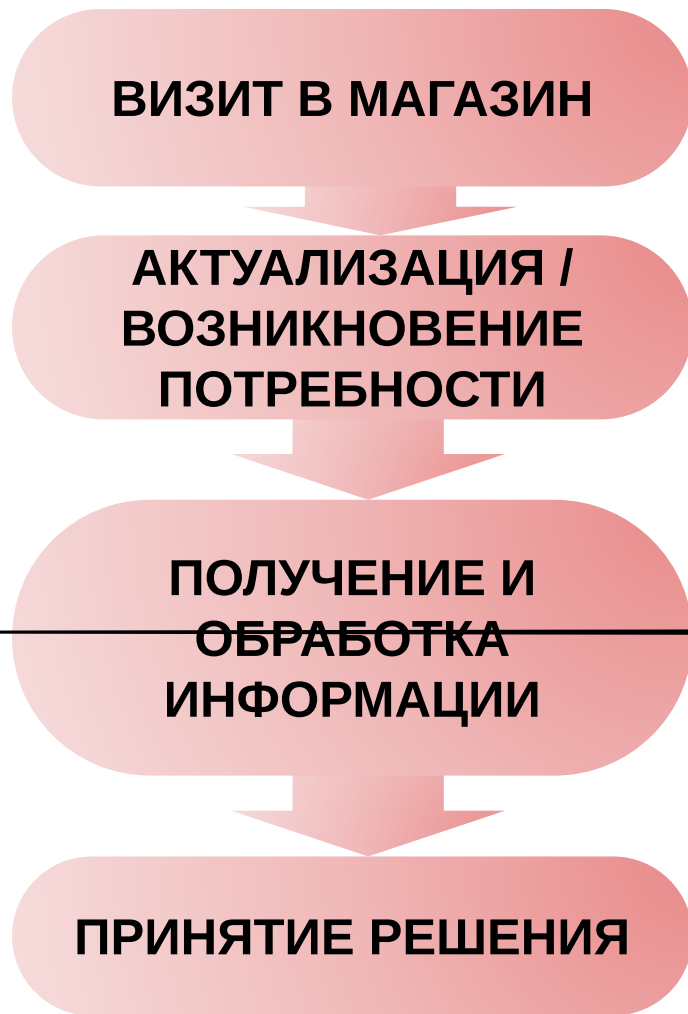


# Процесс покупки и продажи

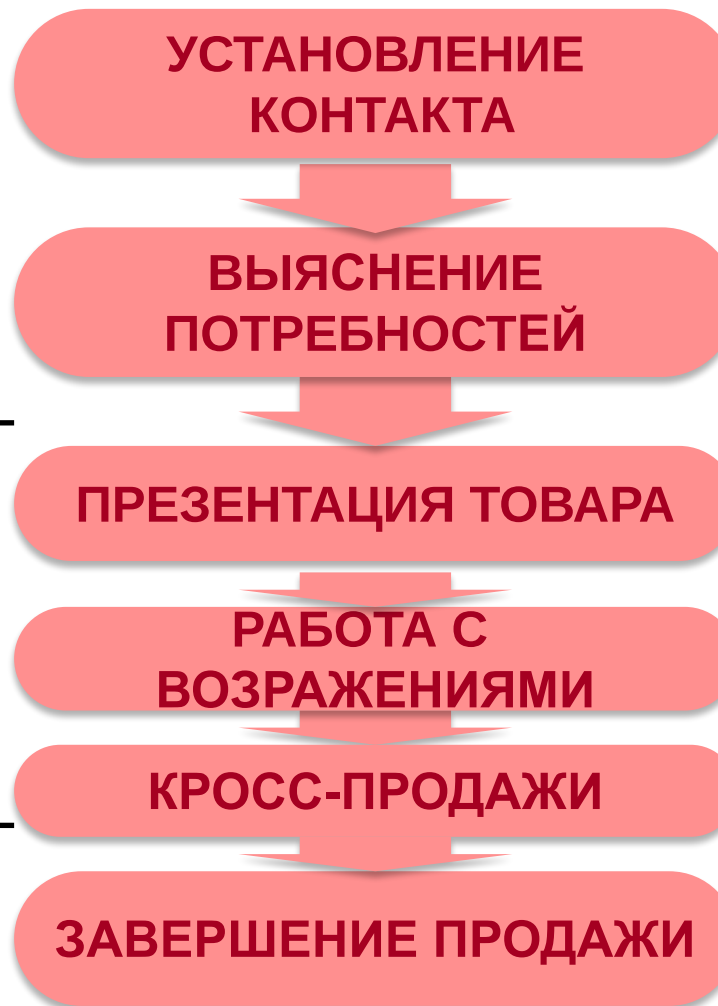
## ПОКУПКА



ПОКУПКА



ПРОДАЖА



- Технология – определенная последовательность шагов (этапов) для достижения желаемого результата



# Установление контакта

## Цель:

- ✓ Войти в доверие
- ✓ Разговорить клиента

## Шаги:

- ✓ Приветствие
- ✓ Первая фраза, завязывание диалога



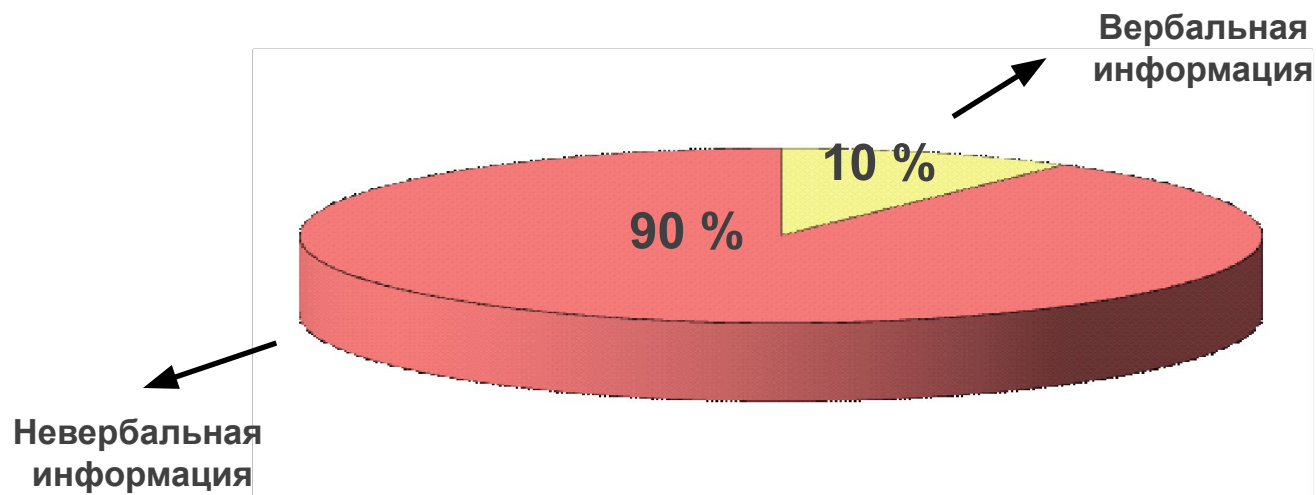
- ✓ **КАЖДЫЙ** клиент должен быть встречен доброжелательной улыбкой.
- ✓ Вы **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должны увидеть глаза клиента перед тем, как поздороваться с ним (кивнуть ему)!
- ✓ Каждый клиент должен почувствовать, что **Вы его ждали**, и что **Вы рады ему!**

## Правило 40 секунд:

Основа отношения к Вам собеседника закладывается в первые 40 секунд Вашего общения с ним.

- ✓ Внешний вид
- ✓ Первые фразы
- ✓ Первые действия

Успех коммуникации всего на 10% зависит от того,  
ЧТО Вы говорите,  
и на 90% от того, КАК Вы это делаете.



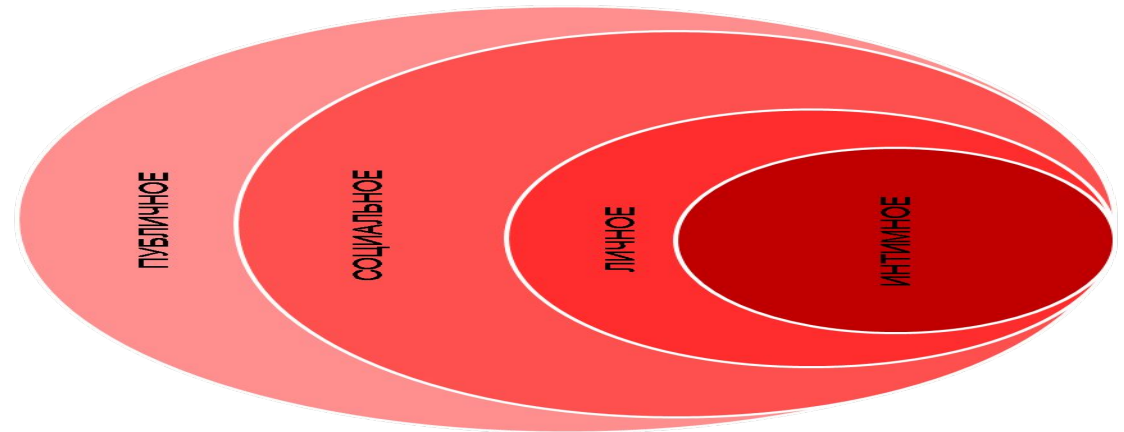


## УСПЕШНАЯ НЕВЕРБАЛИКА - ЭТО

- ✓ Мимика (работа мышц лица)
- ✓ Взгляд
- ✓ Голос ( :)) интонация, громкость, скорость, дикция)
- ✓ Пространство (дистанция в общении)
- ✓ Телесные движения (жесты, позы, походка)



- ✓ Интимное (40-45 см)
- ✓ Личное (45-120 см)
- ✓ Социальное (120-260 см)
- ✓ Публичное (260 см)



## ✓ Открытая поза

## ✓ Закрытая поза



- ✓ Жесты превосходства
- ✓ Жесты ожидания, нетерпения
- ✓ Жесты потери интереса/скуки
- ✓ Жесты размышлений, раздумья
- ✓ Жесты неуверенности и эмоционального дискомфорта
- ✓ Жесты любопытства
- ✓ Жесты согласия

# Установление контакта. Подход к покупателю



Внешнее поведение покупателя	Причина поведения	Фразы, помогающие завязать разговор
Рассматривает товар: открывает дверцы, выдвигает ящики и т.д.	Покупатель заинтересован товаром	<ul style="list-style-type: none"><li>- У этого дивана есть одна интересная особенность.</li><li>- Давайте, я покажу Вам еще несколько вариантов этой модели!</li><li>- Давайте, я покажу Вам, как это работает?</li><li>- Я вижу, Вы рассматриваете... Обратите внимание...</li></ul>
Прогуливается по отделу	Покупатель изучает магазин, не имея конкретной цели или интереса	<ul style="list-style-type: none"><li>- Помимо представленных моделей, Вы можете заказать другие по каталогу.</li><li>- У нас сейчас проходит акция...</li></ul>
Ищет глазами продавца	Покупатель заинтересован, ищет помощи, хочет определиться с товаром	<ul style="list-style-type: none"><li>- Добрый день! Я готов ответить на Ваши вопросы...</li><li>- Вы что-то хотели узнать / уточнить / и т.д..?</li></ul>
Ищет товар	Покупатель хочет найти определенный товар	<ul style="list-style-type: none"><li>- Какие группы товаров / модели Вас интересуют?</li></ul>
Несколько покупателей в торговом зале	-	<ul style="list-style-type: none"><li>- Добрый день. Если у Вас возникнут вопросы, я подойду к Вам через ... минут.</li></ul>

## **Инструкция:**

Необходимо установить контакт с покупателем

# Выяснение потребностей



## Цель:

- ✓ Определить, **какой именно товар** может удовлетворить потребности клиента (что и почему хочет клиент).
- ✓ Определить, что еще хочет приобрести клиент (кросс продажа)





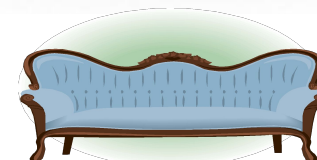
## МОТИВЫ К ПОКУПКЕ

ПОТРЕБНОСТИ

Мне  
необходим

ДИВАН

Какой?



В результате покупки продукта или услуги, клиент удовлетворяет свои потребности.

Потребность клиента – это то, что ему необходимо.

(«Я ХОЧУ ЭТО»)

Например: мне нужен диван

Мотив – то, что движет покупателем в момент выбора предмета покупки.

(«Я ХОЧУ ИМЕННО ЭТО, ПОТОМУ ЧТО ... »)

Например: «Я куплю диван ... (производитель), ... (форма), ... (цвет), со спальным местом, потому что ...».

Почему профессиональный продавец должен понимать потребности клиента и знать, какими мотивами он руководствуется в своем выборе?



## Клиентом движет:

- Стремление к уверенности
- Отказ от риска

## Речевые индикаторы:

- Мне рекомендовали...

- Меня не раз подводили...

- Я опасаясь, что...

Основы продаж

## Например:

- Товар известной и надежной торговой марки, которой можно доверять
- Товар с гарантийным обслуживанием
- Сертифицированный товар
- Товар, получивший высокую оценку качества
- Товар с консультацией эксперта



# Выяснение потребностей: мотив «польза»



## Клиентом движет:

- Желание сэкономить средства
- Стремление получить бонусы
- Практичность/прагматизм

## Речевые индикаторы:

- Другие предлагают дешевле...
- Соответствует ли цена качеству?
- Насколько эта вещь практична?
- Как долго прослужит этот товар?

Основы продаж

## Например:

- Товар с наилучшим соотношением цены и качества
- Износостойкий товар
- Товар, который стоит этих денег
- Товар, позволяющий сэкономить на чем-либо
- Товар с низким энергопотреблением



# Выяснение потребностей: мотив «престиж»



## Клиентом движет:

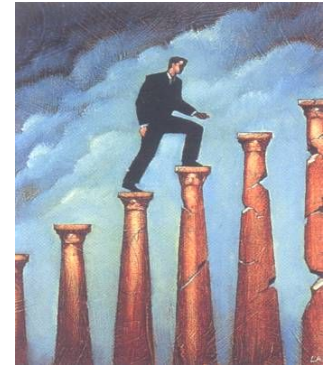
- Дух конкуренции (хочу быть первым)
- Желание подчеркнуть свой статус, самоутвердиться

## Речевые индикаторы:

- А что это за фирма?
- Я покупал вещи таких фирм...

## Например:

- Товар от именитого производителя
- Товар от модного дизайнера
- Товар, отвечающий последним тенденциям
- Дорогой, выполненный из редких материалов, обращающих на себя внимание



## Клиентом движет:

- Любопытство и любознательность
- Вкус к переменам
- Творчество

## Речевые индикаторы:

- Ну, это все предлагают...
- Чем ваши товары отличаются от...

Основы продаж

## Например:

- Товар новый, только что появившийся в продаже
- Товар с новыми функциями
- Товар с нестандартным решением в области цвета и формы
- Товар с инновационными технологиями



## Клиентом движет:

- Желание окружить себя красивыми вещами
- Стремление к гармонии и стилю

## Речевые индикаторы:

- Я хочу, чтобы было красиво, ярко и т.д.
- Для меня важно, чтобы цвет комода сочетался с остальным интерьером комнаты

## Например:

- Красивый, стильный товар, даже если он сложный в эксплуатации и дорогой
- Товар, подходящий по стилю и цвету к другим предметам интерьера
- Не имеет значения – марка товара, стоимость, внешний вид товара



ько



## Клиентом движет:

- стремление к уюту и комфорту
- нежелание менять привычки
- желание получить лучший сервис

## Речевые индикаторы:

- Я предпочитаю удобные в эксплуатации модели.
- Это подходит для каждодневного использования?

## Например:

- Товар, с которым легко обращаться
- Товар, который упрощает жизнь
- Эргономичный товар
- Удобный товар
- Товар с доставкой на дом





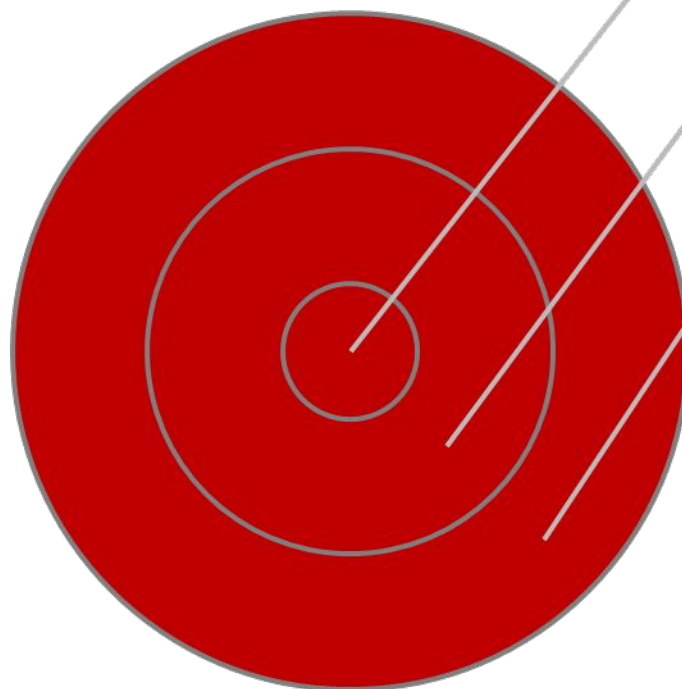


Задавание вопросов



Активное слушание

- ✓ **Сбор информации.** Вопросы позволяют продавцу собрать необходимую информацию, которая понадобится в дальнейшем.
- ✓ **Установление контакта.** Люди любят поговорить. Вопросы располагают к продавцу.
- ✓ **Удержание инициативы.** Спрашивающий в более выгодном положении по сравнению с отвечающим. Кто спрашивает, тот и управляет разговором.
- ✓ **Возможность для клиента глубже понять свои потребности.** Отвечая на вопросы, клиент сам



## Закрытые

- Подразумевают однозначный ответ: да, нет

## Альтернативные

- Подразумевают выбор из нескольких альтернатив

## Открытые

- Подразумевают полный развернутый ответ

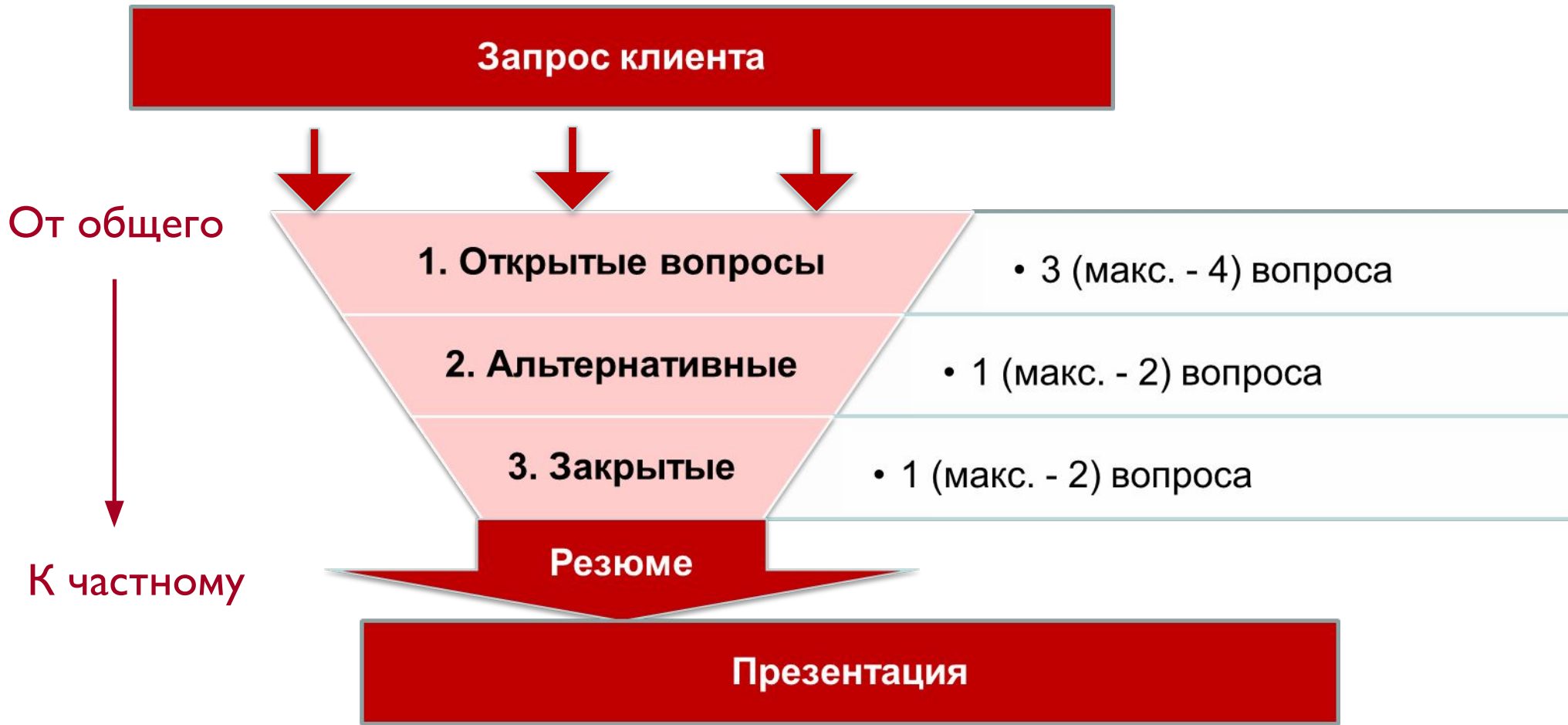
**Задавайте клиенту больше открытых вопросов.  
Именно они позволяют собрать максимум информации!**

## **Инструкция:**

Необходимо задать открытые вопросы для определения загаданного существительного

## **Инструкция:**

Необходимо закрытые вопросы  
переформулировать в открытые вопросы





1. Не задавайте один вопрос вместе с другим
2. Задавая альтернативный вопрос, используйте **не больше 3 альтернатив**
3. Избегайте негативных формулировок:  
«не хотите ли...»; «не возражаете...»; «не думаете ли ...» и т.  
д.

КТО ЭТО?



КТО ЭТО?



- **...набор мебели в прихожую?**

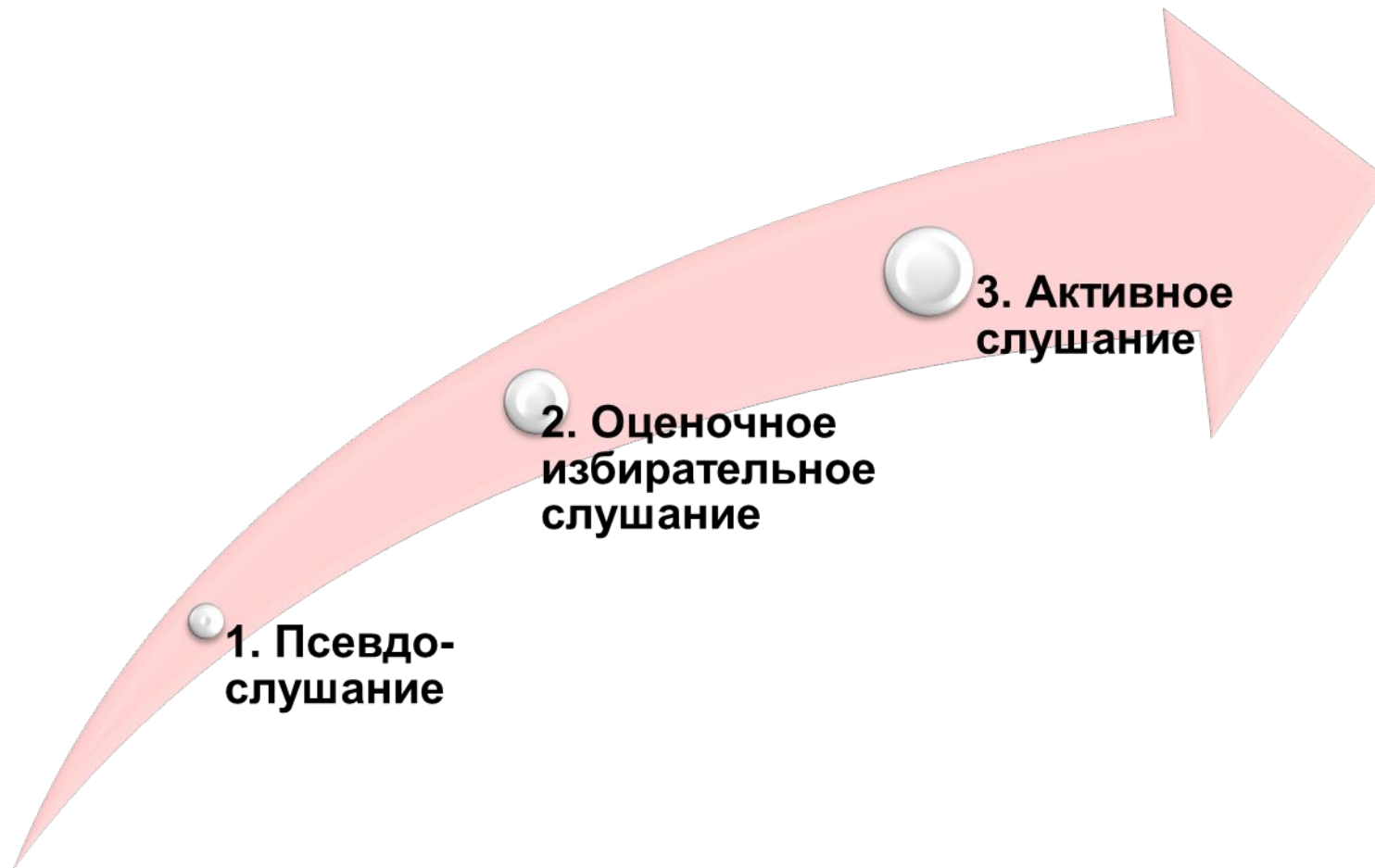
Второстепенные потребности:

- Освещение
- Зеркало
- Вешалки
- ...

- **... кровать?**

Второстепенные потребности:

- Покрывало
- Ковер
- Шторы
- ...



## Как Вы умеете слушать?



# Алгоритм «активного слушания»



**ШАГ 1.  
МОЛЧАЛИВОЕ  
СЛУШАНИЕ**

**ШАГ 2.  
ПРОЯСНЕНИЕ**

**ШАГ 3.  
РЕЗЮМИРОВАНИЕ**

- ✓ «Включить» внимание
- ✓ Не перебивать
- ✓ Не выносить преждевременный «диагноз»
- ✓ Отражать эмоциональное состояние говорящего посредством «поддерживающих звуков» - «угу», «хм», «да» и т.п.



- ✓ **Задавать уточняющие вопросы:**
  - Что именно...?
  
- ✓ **Дословно повторять услышанное - «Эхо» (цифры, названия, и пр.):**
  - Скидка 21 процент?
  - Гарнитур Attraction? ...

**Цель:** получить точное понимание слов клиента

## ✓ОПУЩЕНИЯ

- *Клиент: «Я не понимаю...».*
- *Продавец: «Что именно, из того, что я сказал, показалось Вам непонятным?»*

## ✓НЕКОНКРЕТНЫЕ МЕСТОИМЕНЕНИЯ

- *Клиент: «Мне не нравятся товары фирм такого уровня».*
- *Продавец: «Поясните, пожалуйста, какие фирмы Вы имеете в виду»*

## ✓НЕКОНКРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ

- *Клиент: «Вы не знаете, что такое настоящая итальянская мебель».*
- *Продавец: «Что заставило Вас так подумать?»*

## ✓СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ И ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ

- *Клиент: «Мне нужна качественная посуда».*
- *Продавец: «Что для Вас значит «качественная посуда»?»*

## **Инструкция:**

Необходимо уточнить фразу клиента

### ✓ Подытожить основные мысли собеседника

- Итак, ...
- Таким образом, ...

### ✓ Проявлять эмпатию, т.е. понимание позиции/точки зрения говорящего:

- Да, я понимаю Вас
- Да, я Вас услышал

## **Инструкция:**

Необходимо отработать алгоритм активного слушания

## **Инструкция:**

Необходимо выяснить потребности тренера

# Подведение итогов дня!

# Презентация товара



## **Инструкция:**

Уговорить коллегу сойти с островка

## Цель:

- ✓ **ВЫГОДНО** представить товар клиенту в соответствии с его потребностями и мотивами



**ЧТО, ПО ВАШЕМУ,  
ПОКУПАЕТ НАШ КЛИЕНТ**



**КЛИЕНТ ПОКУПАЕТ НЕ ПРОДУКТ... ОН ПОКУПАЕТ ВЫГОДЫ!**





**ОПРЕДЕЛИТЕ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА!**

**ПРОВЕДИТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ТОВАРА,  
ОПИРАЯСЬ НА ВЫЯВЛЕННЫЕ  
ПОТРЕБНОСТИ!**

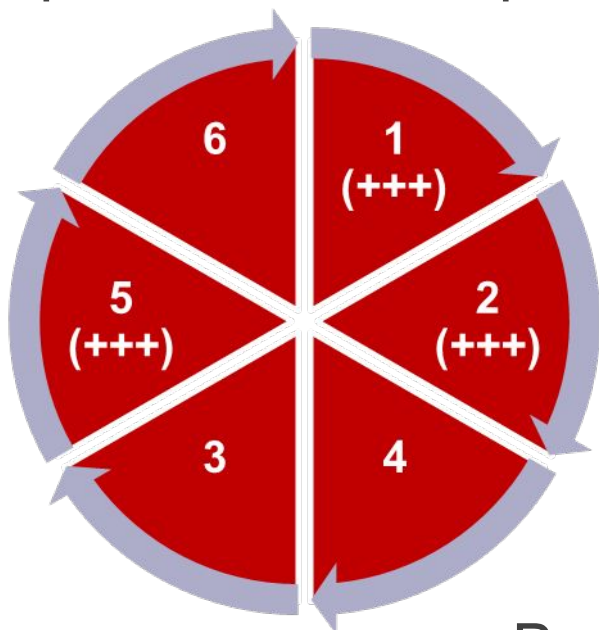
**ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВЫ  
КЛИЕНТА**



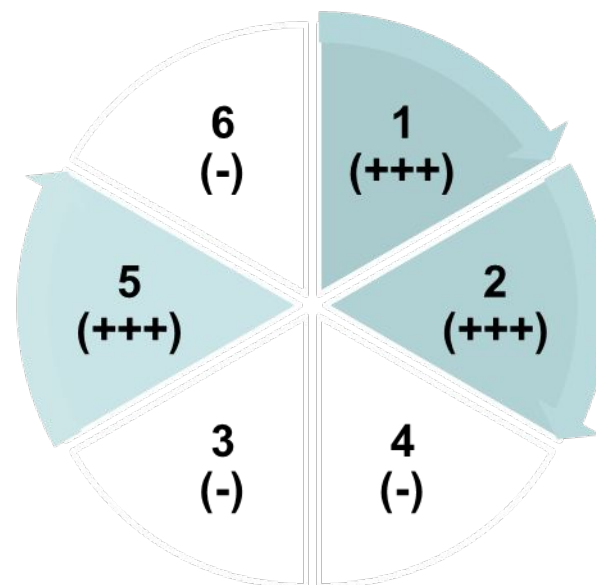
# Как много информации нужно сообщать?



- Все характеристики предлагаемого продукта



- Характеристики, о которых рассказываем клиенту



+++ Важные для клиента характеристики

**ПРАВИЛО: Говорим только то, что важно клиенту!**

## **Инструкция:**

Необходимо связать свойства и выгоды товара, основываясь на мотивах покупателя

## **Инструкция:**

Необходимо провести презентацию товара на основе выявленных потребностей



- ✓ Предлагая клиенту требуемую модель, создайте у него ощущение того, что эта модель была изобретена, изготовлена, привезена в этот магазин именно для него.
- ✓ Оперлируйте простыми, ясными, точными и убедительными понятиями:
  - техника цифр и фактов;
  - используйте понятную покупателю лексику и поясняйте профессиональную терминологию.
- ✓ Побуждайте покупателя высказывать свое мнение: «*Что Вы об этом думаете?*», «*Как на Ваш взгляд?*» и т.д.
- ✓ Наглядно излагайте свои идеи и соображения:
  - подкрепляйте свои доводы демонстрацией и делайте покупателя участником этой демонстрации («*Присядьте...*»; «*Попробуйте...*»; «*Возьмите...*» и т.д.);
  - используйте сравнения и примеры;
  - используйте опыт (свой и других людей - экспертов).

## Не стоит говорить

## Лучше сказать

Я не могу этого сделать

На данный момент я могу Вам предложить такой вариант ...


У нас нет этого товара

Этот товар будет у нас ...

## Инструкция:

Необходимо сформулировать позитивные формулировки и «вкусные» прилагательные

Предложите не меньше 3-х альтернатив с возрастающей ценой

- 
- ✓ Стандартный вариант: товар, который потребитель уже описал сам (выбрал)
  - ✓ Товар, обладающий дополнительными преимуществами (стоимость выше на 15-25%)
  - ✓ Товар, обладающий уникальными особенностями и характеристиками (стоимость выше на 50% и более)

Психологически потребитель готов дополнительно  
заплатить 15%-25%  
При этом получить более «продвинутую» покупку

На практике, без консультации покупатель купит тот товар, который самостоятельно определил и выбрал.

**В случае консультаций и предложения трех различных вариантов:**



**Без консультации,**  
самостоятельно он с большей вероятностью купит лампочку по-наме – за 8 р.

**При консультации мы предлагаем дополнительно:**

- ✓ Лампочку за 12 р. GE (более качественную и долговечную произведенную компанией GE, лидером в области светотехники)
- ✓ Лампочку за 80 р. энергосберегающую (более долговечную и при этом с пониженным энергопотреблением)

**Коммерческая эффективность (100 покупателей = 100 лампочек):**

**Без консультации:**

$$100 \times 8\text{р} = 800\text{р} * 0,4 = 320\text{р}$$

**Итого 320 рублей (прибыль)**

**С консультацией :**

$$30 \times 8\text{р} = 240\text{р} * 0,4 = 96 \text{ рублей}$$

$$50 \times 12\text{р} = 1100\text{р} * 0,4 = 440 \text{ рублей}$$

$$20 \times 80\text{р} = 1600\text{р} * 0,4 = 640 \text{ рублей}$$

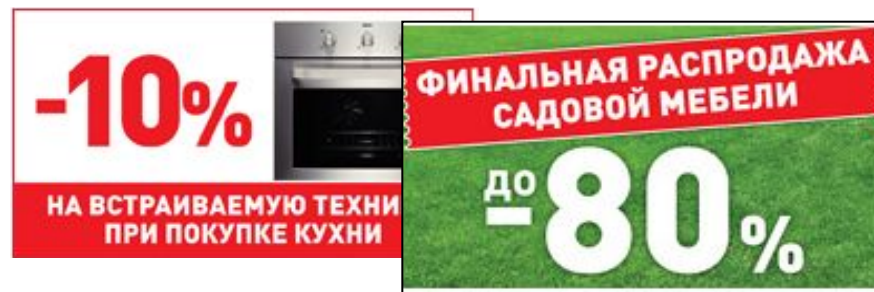
**Итого 1176 рублей (прибыль)**

Если в ходе разговора о потребностях покупатель не ориентирует Вас на определенную стоимость товара, начните презентацию с предложения самого лучшего товара из среднего и средне-высокого ценового диапазона Вашего ассортимента (выполненного из лучших материалов, обладающего необычным дизайном и интересными функциональными особенностями).

# О чем еще важно рассказать в презентации



✓ **Акции в магазине**



✓ **Кредит**



✓ **Сервисные услуги:**

Основы продаж наличие и стоимость доставки, сборки мебели, пошива штор.



**У каждого покупателя имеется индивидуальная потребность (ИПП), руководствуясь которой, он/она покупает что-либо.**

**Выявление этой потребности для предложения подходящего товара – задача продавца.**

**ИПП – ТОВАР = ВОЗРАЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ**

**Чем удачнее предложение продавца -  
тем меньше у клиента сомнений -  
тем быстрее клиент примет решение!**



# Работа с возражениями

## Цель:

- ✓ Разрешить сомнения покупателя и ответить на его возражения



# Откуда берутся возражения?



Покупатель сомневается, что предложение продавца удовлетворяет его потребности. Причины возражений:

- ✓ *Неточное определение потребностей*
- ✓ *Неубедительная презентация*
- ✓ *Отсутствие определенной потребности*

Покупатель проявляет интерес, т.е. обдумывает покупку товара и дает нам знать, какие проблемные вопросы еще следует прояснить

**Возражение – это лишь устная форма выражения  
Внутренних вопросов и сомнений покупателя.**

Возражение - **это еще один шаг** покупателя к покупке.

Мы рады возражениям покупателя, они дают нам возможность:

- ✓ Развить отношения с покупателем;
- ✓ Узнать больше о потребностях покупателя;
- ✓ Продемонстрировать свой профессионализм;
- ✓ Привести дополнительные аргументы в пользу товара.

# Виды возражений и их причины



Виды возражений	<b>ИСТИННЫЕ</b> (действительно являются причиной сомнения в покупке)		<b>ЛОЖНЫЕ</b> (не являются реальной причиной сомнения)
С чем связаны	С непониманием выгоды предложения	С непониманием целесообразности предложения	С отсутствием доверия / контакта с продавцом-консультантом
Пример	<i>Почему этот товар стоит столько?</i>	<i>Зачем мне покупать этот товар?</i>	<b>Эмоциональные:</b> «И цены у вас высокие, и объясняете вы не понятно, и вообще всё плохо...» <b>Отговорки:</b> «Мне не нравится...», «Я подумаю...»
Когда возникают	Когда клиенту недостаточно убедительно донесли выгоды предложения	Когда предложение не опирается на потребности клиента	Большей частью тогда, когда не установлен контакт с клиентом
Что делать	<b>СМ. ЭТАП «ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ»</b>	<b>СМ. ЭТАП «ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ»</b>	<b>СМ. ЭТАП «УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА»</b>

3. Ответ или предложение альтернативы

2. Присоединение

1. Уточнение

0. Выслушать и не перебивать

3. Эта кровать выполнена из массива с использованием надежной фурнитуры и гарантия от производителя 3 года.

2. Да, согласен, вопрос качества очень важен при выборе мебели...

1. Почему Вы так думаете?

0. Мне кажется, эта кровать ненадёжная, она очень быстро сломается...



✓ Уточните возражение, подытожьте. Вы должны быть уверены в том, что говорите с клиентом об одном и том же. Перефразируйте возражение, выявляя его истинный смысл:

- *“Правильно ли я понял, что ...”*
- *“То есть, вы имеете в виду...”*

✓ Если возражение остается непонятным - проясните, что именно смущает клиента

- *«Почему Вы так считаете?»*

## 2. Присоединение



✓ Уважайте право клиента иметь отличающуюся от вашей точку зрения

- *Да, я бы тоже задал(а) бы такой вопрос на Вашем месте...*
- *Да, я понимаю Ваше...*
- *Да, некоторые так считают...*
- *Да, я и сам(а) раньше так думал(а)...*

✓ Покажите, что слышите клиента: согласитесь с частью правды в высказывании клиента, используя позитивную лексику

- *Клиент: «...этот шкаф громоздкий»*
- *Покупатель: «Да, действительно, он довольно массивный...»*

### 3. Ответ или предложение альтернативы



✓ Дайте содержательный ответ на этот вопрос с точки зрения выгоды клиента. Используйте связки: «именно поэтому», «и это вам дает», «что обеспечивает для Вас»...

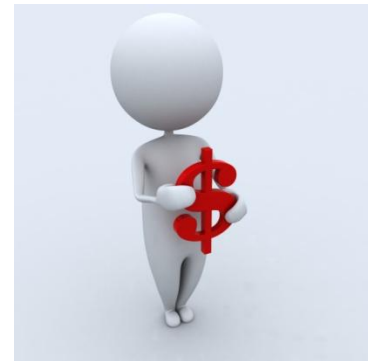
- *Действительно, этот гарнитур несколько дороже остальных, так как он производится непосредственно в Европе, поэтому Вы гарантированно получаете качественную продукцию*

✓ Если есть другая модель, полностью удовлетворяющая потребность покупателя, предложите альтернативу

## **Инструкция:**

Необходимо ответить на стандартное возражение клиента, используя приведенный алгоритм

- ✓ **Поймите мотив покупателя:**
  - Покупатель не в полной мере убежден, что цена соответствует качеству товара
  - Покупатель считает, что такой товар можно найти дешевле
  - Покупатель предполагает, что через некоторое время цена товара изменится (станет ниже)
  - Покупатель не уверен, что предлагаемый товар полностью соответствует его потребностям и мотивам (ложное возражение)
- ✓ **Защищайте и поддерживайте Вашу цену**
- ✓ **Проложите дорогу к созданию ценности товара, подчеркнув его выгоды и их связь с мотивами**



- 1. Метод вычитания:** спросите покупателя, какая цена кажется ему приемлемой, вычтите и говорите уже о разнице цен, а не об абсолютной цене.
- 2. Метод деления:** разделите цену на кол-во лет/дней/месяцев использования, исходя из срока службы. Говорите о том, сколько потратит человек на эту модель в год/месяц/день, а не про абсолютную цену.
- 3. Метод сведения к пустяку:** сравните цену с ежедневными пустяковыми затратами, можете сравнивать не абсолютную цену, а цифры, полученные из предыдущих методов.

# Кросс-продажи

## Цель:

- ✓ Показать заботу о покупателе
- ✓ Повышение среднего чека – сделать хорошей привычкой
- ✓ Увеличить объем продаж и прибыли





... предложение покупателю товаров и услуг, которые могут дополнить выбранный товар и сопутствовать ему.



+



# Что мы предлагаем в первую очередь?



Когда мы предлагаем дополнение к уже выбранному основному товару, важно помнить о том, что:

**1.** В первую очередь, необходимо предложить товары, без которых продажа основного товара является НЕПОЛНОЙ.

- *Покупатель покупает шкаф-купе. Необходимым дополнением будут следующие товары: вешалки, ящики (чехлы) для хранения одежды и т.д.*
- ***Покупатель покупает кровать. Необходимым дополнением будет являться основание и матрас***

**2.** Далее следуют предложить товары, которые могут дополнить уже выбранный товар по функции или стилю.

- *Пример: Покупатель покупает шкаф-купе. Возможным дополнением будут следующие товары: ковер, комоды, осветительные приборы и т.д.*

## Функциональное дополнение



## Стилевое дополнение



\* Тумбу можно рассматривать как функциональное, так и стилевое дополнение

1. Обязательное дополнение  
(всегда функциональное).
2. Дополнительный товар  
(может быть функциональным или стилевым).

## ***Пример: основная покупка – Кровать***

1. *Обязательным дополнением является – основание и матрас*
2. *Дополнительный товар – прикроватная тумба и постельное белье*

# Что предлагать? Примеры



**ДИВАН**

**ОФИСНЫЙ СТОЛ**

**МАТРАС**

- 
- 
- 

**ДЕТСКАЯ КРОВАТЬ**

**КРОВАТЬ**

**ТУМБА В ПРИХОЖУЮ**

- 
- 
- 

**КУХОННЫЙ УГОЛОК**

**ШКАФ**

- 
- 
- 

- 
- 
-

## Ссылка на других покупателей

- *У нас многие клиенты, заказавшие эту мебель, также заказывают к ней...*

## Полный комплект

- *К этому гарнитуру есть еще такой предмет, как... Вместе они будут выглядеть более законченно*

## Удобство пользования

- *Специально для этого предмета, выпущен...*

## Текущие акции

- *У нас сейчас действует интересное предложение по ..... Если у Вас есть несколько минут, я с удовольствием расскажу Вам...*

## Личные советы

- *Если вы позволите, я бы порекомендовал еще обратить*

## Основная покупка:

2 Шторы:  $400\text{р} * 2 = 800\text{р}$

## Возможное дополнение:

Карниз – 900 р.

Аргументы: единая стилистика в оформлении окна, для плотной ткани нужен более надежный карниз.

Аксессуары ( подхват, держатель, зажимы) – 200 р.

Аргументы: улучшение декорирования и внешнего вида окна, удобство эксплуатации.

## Необходимое дополнение:

Тюль: 200р

Аргументы:

комплект выглядит более интересно,  
при этом удобен в эксплуатации

В данном случае покупка штор может составить не 800 рублей, а

**$800\text{ р.} + 200\text{р.} + 900\text{ р.} + 200\text{ р.} = 2100\text{ р.}$**



## Основная покупка:

2 Шторы:  $400\text{р} * 2 = 800\text{р}$

## Возможное дополнение:

Карниз – 900 р.

Аргументы: единая стилистика в оформлении окна, для плотной ткани нужен более надежный карниз.

Аксессуары (подхват, держатель, зажимы) – 200 р.

Аргументы: улучшение декорирования и внешнего вида окна, удобство эксплуатации.

## Без консультации:

$$800\text{р} * 0,4 = 320\text{р}$$

**Итого 320 рублей (прибыль)**

## Необходимое дополнение:

Тюль: 200р

Аргументы:

комплект выглядит более интересно, при этом удобен в эксплуатации

## С консультацией:

$$200\text{р} * 0,5 = 100 \text{ рублей}$$

$$900\text{р} * 0,5 = 450 \text{ рублей}$$

$$200\text{р} * 0,5 = 100 \text{ рублей}$$

$$800\text{р} * 0,4 = 320 \text{ рублей}$$

**Итого 970 рублей (прибыль)**

## **Инструкция:**

Необходимо предложить кросс-продажу

# Завершение продажи

## Цель:

- ✓ Помочь клиенту принять решение о покупке
- ✓ Оставить приятное впечатление о магазине

## Шаги:

- ✓ Помощь покупателю в принятии решения о покупке  
– закрытие продажи
- ✓ Выход из контакта



- Когда пора «закрывать» сделку?
- Как понять, что клиент готов принять решение о приобретении продукта?
- Как «подтолкнуть» клиента к принятию правильного решения?



## Вопросы

- об условиях, сроках, и пр.
- уточняющие вопросы

**Явные проявления  
удовлетворенности  
предложением**



**Явная демонстрация симпатии, удовлетворения предложением.**

● Пример:

- *Мне это нравится*
- *Да, это должно быть то, что нужно*
- *Пожалуй, я «готов»*

**Уточняющие вопросы об условиях, сроках, и пр.**

● Пример:

- *Значит, когда вы говорите, мне всё привезут?*
- *Я могу оформить заказ сейчас?*
- *Какая гарантия?*

Если продажа подошла к концу, но сигналов готовности совершить покупку нет, то следует спросить – что мешает клиенту принять решение:

- Мне кажется, вы сомневаетесь?
- Что Вас беспокоит?

В зависимости от полученного ответа, вернитесь на этап консультирования или работы с возражениями



# Алгоритм завершения продажи



1. Убедитесь, что у клиента не осталось вопросов

2. Ответьте на вопросы, если они есть

3. Предложите клиенту принять решение

- ПРЯМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- ПЕРВЫЙ ЛЕГКИЙ ШАГ
- АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- КРИТИЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Явно и недвусмысленно предлагайте клиенту принять решение о совершении покупки:

- Оформляем?
- Готовы сделать заказ?



Получить согласие клиента на одну из частей вашего предложения. Это подразумевает принятие всего предложения



- К этому стеллажу Вам понадобятся коробки для хранения, включить их в заказ ?

\* Если клиент никак не может решиться на основную покупку, возможно, ему будет легче решиться на второстепенную. Предложите аксессуары или дополнительные услуги – начав с малого, будет легче перевести разговор на основное.

Предлагаем клиенту выбор из вариантов, каждый из которых ведет к успешному закрытию сделки



- Вы выбираете гарнитур «А» или «Б»?
- Вы берете 20 или 25 метров ткани?



Предлагаем клиенту выгодное предложение, которое действует в данный момент

- Данное предложение действует только в этом месяце
- Этот товар есть сейчас на складе



1.  
Подведение  
итогов

2.  
Выражение  
благодарности

3.  
Слова прощания

### **1. Повторите ключевые результаты вашей беседы и основные договоренности**

- Итак, И.О., мы с Вами только что оформили заказ на покупку мебели
- И.О., теперь Вы обладатель нового гарнитура
- Для оформления доставки Вам необходимо пройти в службу сервиса



## 2. Поблагодарите

- Спасибо, что обратились к нам!
- Я благодарю Вас за то, что Вы сотрудничаете с нами!
- Мы признательны Вам за то, что Вы являетесь нашим клиентом!

## **3. Выразите надежду на следующую встречу, попрощайтесь**

- Будем рады видеть Вас снова! До свидания!
- Спасибо за покупку, ждем Вас снова! Всего доброго!

## **Инструкция:**

Необходимо отработать все этапы продаж

# Что я могу сделать, чтобы быть успешным продавцом?



- ✓ Повышать средний чек:
- ✓ Быть активным в кросс-продажах
- ✓ Продвигать «Старшего брата»
- ✓ Предоставлять клиентам высокий уровень сервиса



