

Установление контакта



MAKSIMGORDEEV.COM



Установление зрительного контакта

– дать понять вошедшему, что его увидели и даже если в этот момент вы работаете с клиентом, обязательно обратить внимание на нового посетителя.



Дружелюбное приветствие, используя

фразу :

« Доброе утро! / Добрый день! / Добрый вечер!

Добро пожаловать в салон модной оптики « Actual

Optic »! Меня зовут

и я буду рад

предложить Вам наши лучшие варианты

оправ, линз и солнцезащитных очков, с

с консультацией нашего врача и мастер



Идеальная фраза после дежурного приветствия это:

“Если будут вопросы или Вас заинтересует что-то определенное , обращайтесь. Я рядом! ”

Такими словами мы показываем человеку, что он может в расслабленном виде ходить по торговому залу и ему никто ничего не будет навязывать.

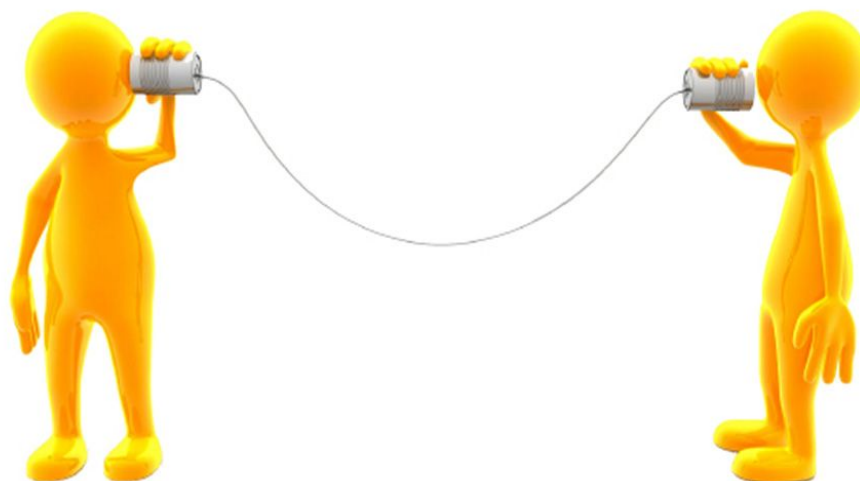
Дать возможность осмотреться в магазине, если клиент не имеет конкретного запроса.

« В салоне очень широкий ассортимент и многое из него полностью не представлено на стендах, могу более подробно Вас с ним познакомить!»



Подойти к клиенту и инициировать общение -

Давайте сразу разграничим ситуации: есть вариант, когда клиент приходит сразу за конкретным товаром и этот вариант легко отмечается его вопросом или пристальным взглядом на будущую покупку, а есть случаи, когда посетитель выбирает место или же вообще зашёл посмотреть что у нас есть интересного и нового в магазине. В зависимости от этого мы по-разному будем начинать диалог.



Пример: «фраза-интрига»

Если клиент не идёт к нам, то мы идём к нему. Но делаем это следующим образом- подходим с левой стороны и чуть сзади со словами:

- **« Это очень популярная модель из новой коллекции »**
- **« Сейчас на многие коллекции у нас проходит сезонная распродажа»**
- **« Дизайн этих очков разрабатывался совместно с известным Домом мод »**

Нет, это не универсальные фразы - это примеры фраз-интриг, через которые мы вызываем интерес к продукту ,обращая внимание на то,что может быть полезным для клиента.

То есть один из вариантов начала беседы — сказать интригующую фразу про рассматриваемый клиентом объект и ждать, когда он начнёт беседу с нами.

Конечно, это не 100% решение. Поэтому нужно использовать не более 3 фраз подряд с промежутком в 10-20 секунд, а уже потом заходить на прямой и закрытый вопрос с уточнением конкретных предпочтений .

Уточняющий вопрос

Самое универсальное решение – **задать закрытый вопрос**. Всё верно, именно закрытый.

Например:

- « **Вам нужны только солнцезащитные очки или и оправа / контактные линзы?**»
- « **Очки ищите себе или в подарок?**»
- « **Вы впервые в нашем салоне?** »

Именно на этот вопрос мы сможем получить пускай не объёмный, но хотя бы ответ. Особенно это актуально, если клиент не самый разговорчивый и открытый.

Чем будет проще вопрос, тем лучше, ведь его любой ответ это наша возможность общаться дальше. Здесь не должно быть никаких открытых вопросов из серии “Почему Вы выбрали этот вариант?”. По результату этой фразы подразумевается большой и раскрытый ответ клиента. А как правило, на первичном этапе, редко кто хочет владеться в подробности и вести долгие беседы.

Выявление потребностей

«Самый главный секрет искусства торговать заключается в том, чтобы узнать, что нужно другому человеку и помочь ему отыскать наилучший способ, как достать это». Ф. Беттджер



Помните !

- 1. Кто задает вопросы, тот управляет беседой.**
- 2. Задавайте по одному вопросу! После каждого вопроса делайте паузу. Дайте покупателю: возможность ответить на вопрос. Не пытайтесь ответить на вопрос за него.**
- 3. Выслушайте покупателя до конца. Не думайте, что вы все поняли уже на середине его ответа. Обязательно уточните сказанное.**
- 4. Задавайте вопросы спокойно. Это не допрос, это ваш интерес к покупателю. Старайтесь задавать их настолько быстро и настолько громко, как говорит сам покупатель.**
- 5. Подводите промежуточные итоги. Положительно подкрепляйте (кивком головы, улыбкой, словами) любые слова покупателей, помогающие ему сделать выбор.**

Типы вопросов



Открытые вопросы должны быть сформулированы так, чтобы клиенту хотелось на них отвечать. Эти вопросы предполагают развернутый ответ.

Начинайте вопрос со слов: **Что? Как? Почему? Где? Каким образом? При каких условиях?**

Пример:

- *Что для Вас важно учесть при выборе оправы?*
- *Для каких целей Вам необходимы очки?*
- *Какие пожелания у Вас есть к выбираемой оправе?*
- *Как Вы планируете использовать очки?*
- *Что привело Вас в наш магазин?*
- *Какие очки Вы ищете?*
- *В каких случаях Вы планируете использовать очки?*
- *Какие очки Вы уже носите?*
- *Что Вы хотите поменять в своих очках?*
- *Что для Вас значит легкая модель?*
- *Где Вы раньше покупали очки?*



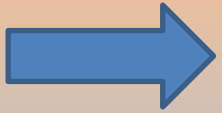


Закрытые вопросы

предполагают однозначный ответ (например, сообщение точной даты, названия, указания на количество чего-либо) или ответ «Да», «Нет». Используются для управления разговором и контроля правильности выявленных потребностей. В конструкции вопросов можно использовать частичку «ли».

Пример:

- *Вы предпочитаете оправу в полном окуляре?*
- *Какую форму оправы Вы предпочитаете?*
- *Есть ли у Вас рецепт?*
- *Вас интересуют исключительно металлические оправы?*
- *Нравится ли Вам модель оправы?*
- *Когда Вы в последний раз проверяли зрение?*
- *Вас интересует вариант с фотохромной линзой?*
- *Вам удобно получить заказ в воскресенье?*
- *Вы хотите задать этот вопрос нашему мастеру?*
- *Вам комфортно в пластиковой оправе?*
- *Вы можете сейчас уделить себе время, чтобы наш доктор мог проверить зрение?*



Альтернативные вопросы предлагают выбор из двух, трех предложенных вариантов ответа. Удобно использовать в начале разговора. В процессе примерки, позволяют понять предпочтение клиента, которые он отметил для себя в просмотренном

Пример: товаре.

- *Вам удобнее в пластиковой оправе или в металлической?*
- *Очки ищите себе или в подарок?*
- *Когда вы говорите: «Легкие очки», это значит вес или визуальное восприятие?*
- *Вам удобней эта модель или та, что примеряли ранее?*
- *У Вас есть рецепт или хотите проверить зрение сейчас?*
- *Вам удобно забрать заказ в субботу или воскресенье?*
- *Вы раньше ремонтировали очки или сразу покупали новые?*
- *Вам больше понравились очки в красном цвете или в черном?*
- *Вам удобнее в модели с флекасами или без?*



Уточняющие вопросы

предполагают получение от собеседника коротких лаконичных ответов. Применяются, если вы в чем-то не уверены, например цвет, форма, бренд, критерии выбора и другое.

На этапе **выявления потребностей**, позволяют уточнить полученную информацию.

- *Вас интересует зеленый цвет, как в этой оправе?*
- *Для вас это среднего размера очки?*
- *Вас интересуют очки только от Ray-Ban?*
- *Цена является единственно важным критерием выбора для Вас?*



Вопросы на понимание

предполагают получение от собеседника ответа, объясняющего отличия в понимании определений о чем-либо и может сильно отличаться от представления клиента, например понятия моды и стиля или же комфорта и удобства.

- *Что значит для Вас модные очки?*
- *Что для Вас значит стильная оправа?*
- *Что Вы вкладываете в понятие «хрупкая оправа»?*
- *Говоря «практичные очки», что Вы вкладываете в это понятие?*
- *В чем для Вас заключается яркое решение?*

Презентация товара

Презентация – это информация о выгодах товара и услуг в доступной и понятной для клиента форме! На этом этапе важно характеристики товара превратить в пользу и выгоду для клиента.



Виды презентации:



Общая (ознакомительная) презентация –

дать общую информацию об ассортименте, логике размещения товара (по бренду, по функциям, по цене), о компании, о предоставляемых услугах. Рекомендуется применять при работе с холодными и теплыми клиентами.



Презентация сопроводительная

(описательная) – дать краткую описательную характеристику об интересующем товаре (бренде, модели, образце) или услуге. На основании выявленных потребностей, согласно предпочтениям клиента и характеристик товара, показать преимущества и возможные выгоды.



Презентация сравнительная – сравнение характеристик с обязательным указанием бренда, преимуществ разных моделей товара (желательно двух), в рамках одной товарной группы с обязательным озвучиванием преимуществ и возможных выгод.



Презентация бренда – отдельный вид презентации, который направлен на ознакомление клиента с философией бренда, интересными фактами, основными тенденциями, отличительными особенностями (логотип, главные иконы, «фишки»)
Есть клиенты, которым интересно и необходимо знать о бренде, помним и включаем информацию о бренде в сопроводительную или сравнительную презентацию.



В презентации важно учитывать на что именно ориентирован клиент. Итак, если :

- Комфорт/Удобство

- В этой модели очень удобные носоупоры, Вам в них будет комфортно.***
- Винтовая оправа дает Вам чувство легкости и комфорта, что минимально отвлекает от дел.***
- В оправе использованы качественные материалы, это минимизирует для Вас возможный дискомфорт.***
- Очки в пластиковой оправе хорошо подошли по посадке, что позволит Вам носить их с удовольствием.***
- Заушник, выполненный из натурального дерева, дает Вам ощущение комфорта***
- Винтовая оправа незаметна на Вас, не будет привлекать внимания окружающих, позволит Вам комфортно себя чувствовать.***
- Наш мастер может сделать индивидуальную посадку оправы,***

- Безопасность/Надежность

- Эта модель выполнена из гипоаллергенных материалов, что минимизирует для Вас возможные аллергические реакцию.**
- Максимальная защита от ультрафиолета (УФ) в этой модели, гарантированно защитит Ваши глаза.**
- Особый шарнир, который использован в этой модели, обеспечит Вам высокую надежность этих очков.**
- Титановый сплав, который использован в этой оправе придает ей надежность и безопасность.**
- Полимерная линза в этой модели обеспечит Вам безопасность в любых ситуациях.**
- Тонкий заушник не ограничивает боковое зрение, что обеспечивает безопасность при вождении автомобиля.**

Финансы/Практичность

- Приобретая эту модель по акции (со скидкой), Вы получите отличное решение со значительной экономией.
- Данная модель сочетается с любым стилем одежды, что позволит Вам использовать ее в разных ситуациях.
- Приобретая большой объем ____ Вы экономите в цене.

Статус/Престиж

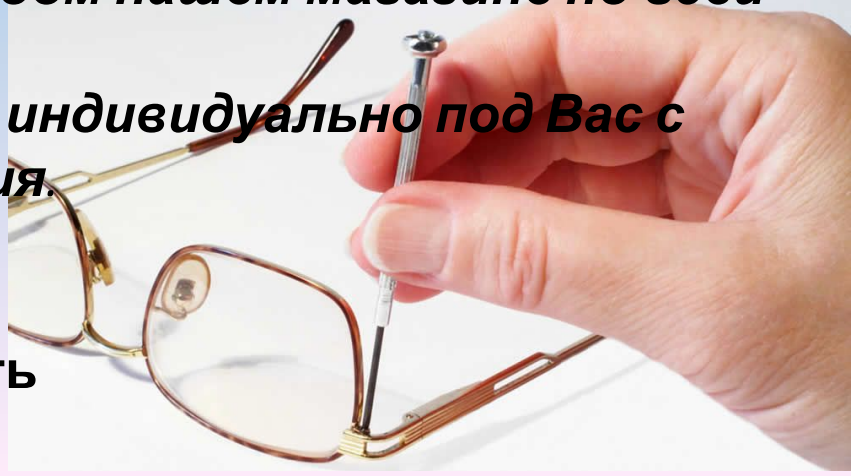
- Дизайн этой модели позволит Вам выглядеть индивидуально.
- В модели ____ использованы модные элементы. Появившись в ней, ценители это отметят.
- Яркая модель одна из лучших в коллекции этого года в этом бренде.

Важно! Работать в направлении обобщенной потребности Статус/Престиж только при четко сформулированном запросе клиента, например: «Я получил новую работу директора по маркетингу, хочется купить одежду, соответствующую статусу»

Сервис/Контакт

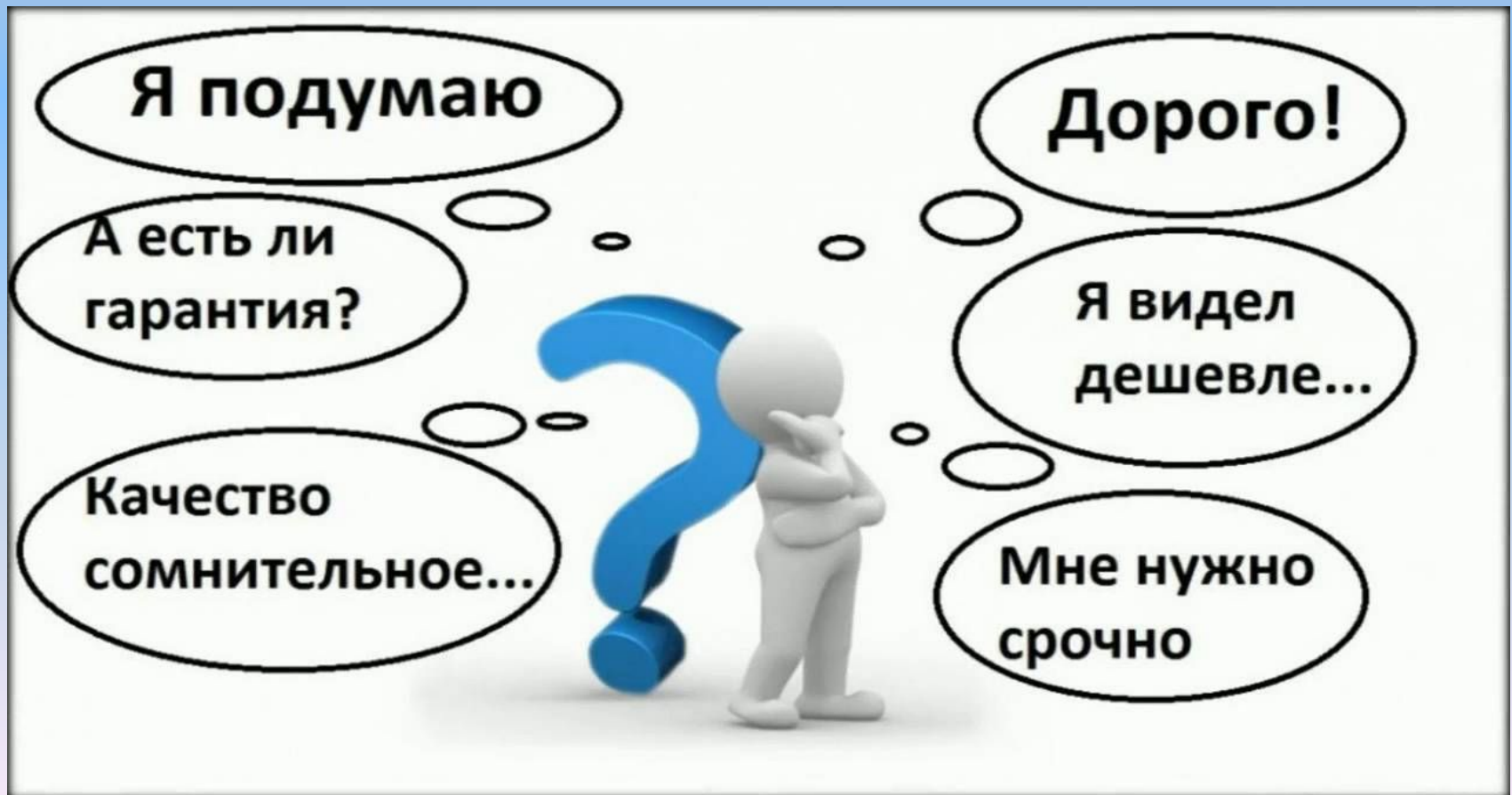
- Наш мастер сделает индивидуальную посадку оправы, что минимизирует возможный дискомфорт.
- Обслуживаясь в нашем магазине, Вы получаете весь необходимый комплекс услуг, учитывающих именно Ваши особенности.
- Actual Optica имеет большую сеть магазинов в разных городах, где Вы можете воспользоваться услугами врача, мастера и консультантов.
- В непредвиденных случаях – например легкая поломка оправы, Вы можете осуществить ремонт в любом нашем магазине по всей стране.
- Заказные линзы изготавливаются индивидуально под Вас с учетом особенностей Вашего зрения.

При возникновении вопросов, для большей убедительности подключить к разговору доктора или мастера:



Работа с возражениями

- возражения, это хорошо! Они показывают, что клиент заинтересовался товаром .



Пример: «Дорого!»

Продаж без цены не бывает, возникает вопрос - как учитывать ее в консультационных продажах?

Не спрашивайте клиента напрямую - сколько он готов потратить.

Мы работаем в консультационной сфере и вопрос цены для нас важен, но он не должен стать ограничителем, приводящим к нежелательной реакции клиента.

В процессе общения, сам клиент, может озвучить свои пожелания о цене.



Совет: .

- Уделяйте внимание процессу выявления потребностей ;
- Качественно наполняйте презентацию ;
- Следите за возражениями клиента ;

Вопрос цены при выявлении потребностей :

Пытайтесь подвести клиента к озвучиванию своего предпочтения по цене, если оно сформировано и принципиально важно.

1. Задавайте открытые вопросы, которые могут подвести клиента к ответу о цене:

Что важно еще учесть при выборе оправы?

Какими должны быть солнцезащитные очки, чтобы вы их выбрали?

2. Внимательно слушайте, что говорит клиент. Уточняйте значение сказанного (практичный, экономичный, универсальный, оптимальный, демократичный, простой), например:

Клиент: «Хочу практичный вариант очков...»

Консультант: «Что для вас значит практичный вариант?»

Когда клиент самостоятельно укажет на важность цены - только тогда задайте вопрос:

Уходить от обсуждения цены или не уверенно себя вести в этот момент – давать клиенту плохой сигнал, разрушающий шаткое доверие.

**Уделяйте больше внимания самому продукту, а не его цене!
Продавайте пользу и ценность: качество, удобство, авторитет, сеть Actual Optic**

По принципу: Характеристика - Цена - Дополнительная польза - Ценность).

Продавайте не стоимость, а дополнительную пользу, косвенную выгоду, ценность, результат:

«Услуга стоит за те же деньги...»

«Стоимость товара ..., используя его, вы получаете...»

«В течение носки на протяжении ... лет стоимость этих ... не превысит ваших ожиданий

«В комплексе с услугами и гарантией Вы получите больше денег»

«Наша услуга частичной оплаты товара, по вашему заказу, внеся только часть суммы»

ЦЕНА и ЦЕННОСТЬ - не одно и то же!

Цена – то, что оплачивает клиент.



Пример: «Я видел дешевле»

Да, действительно сейчас многие оптики предлагают похожий ассортимент с различным ценовым диапазоном. Мы, как лидеры оптического бизнеса в Казахстане, работаем только с сертифицированным товаром и предоставляем гарантии качества от ведущих производителей, и конечно же хотим обратить Ваше внимание, что на один и тот же товар у официальных поставщиков одни и те же цены. Возможно вам предложили похожий вариант ,но другого производителя от чего качество продукта может значительно отличаться.

Пример: « Мне срочно нужны очки »

Да, конечно! В наших салонах «Actual Optic» работают мастера-оптики, которые выполняют изготовление очков в течении часа. Более того, даже если возникнет необходимость в заказных линзах, срок изготовления которых составляет от 2-х недель и до месяца, мы можем предложить вам временный бесплатный вариант оптических линз.

Завершение продажи

Предрасположенность к покупке начинается с выбора в пользу того или иного товара !



Возможные сигналы готовности к покупке:

- Клиент не прекращает общение.
- Задает вопросы.
- Просит еще раз посмотреть конкретный товар.
- Уточняет цену товара.
- Спрашивает об условиях оплаты, скидках.

Приемы, облегчающие процесс принятия решений:

Альтернативный выбор - применяется прием, если после процесса примерок клиент определиться не может.

Предложите примерять, еще раз, одну из последних рассматриваемых моделей, если клиент не может сделать выбор из одного последнего варианта. Сравните оба альтернативных варианта, поинтересуйтесь, к чему склоняется в выборе клиент. Требуется только решение - ЧТО ИМЕННО брать, а не окончательное решение - брать или нет.

Вселите в клиента уверенность!

Убедите его в том, что он будет удовлетворен, когда совершит покупку.

Повторите ключевые выгоды, которые покупатель получит, сделав приобретение.

Сообщите, что в Actual Optic будет и в дальнейшем его будут сопровождать врач, мастер, консультант, напомните про системы лояльности и

бонусную программу.

Примеры:

- Мы с Вами остановились на 2-х моделях оправ , каждая из них удачно подчеркивает ваши черты лица и имеет правильную посадку, предлагаю еще раз их примерить и обратить внимание в какой оправе вам более комфортно!
- Хочу обратить Ваше внимание, на очень выгодное предложение от этого бренда, только на этой неделе он предлагает дополнительные скидки!
- Мне приятно что Вы решили остановить свой выбор именно на этой оправе,она Вам действительно очень подходит и будет ярким завершением любого образа!
- Actual Optic постоянно заботится о своих клиентах , мы будем рады видеть Вас в любое время, тем более наш салон работает с 10.00 до 22.00, а врач до 19.00 ! Я, как консультант, а так же наш врач-офтальмолог и мастер с удовольствием ответим на возникшие вопросы, чтобы использование солнцезащитных очков (оправы / контактных линз) для Вас всегда было максимально комфортным.

- Мы предлагаем постгарантийное бесплатное обслуживание приобретенной оправы (солнцезащитных очков). Вы сможете воспользоваться им в любом салоне Actual Optic!
- В конце каждой продажи необходимо рассказать о правилах эксплуатации очков, гарантийном обслуживании, оформить необходимые квитанции и выдать чек.
- Сопроводить клиента к выходу со словами : « *Спасибо за Ваш выбор, ждем снова Вас в гости в Actual Optic !*»