



Танго с клиентом, или Секреты БОЛЬШИХ продаж в торговом зале



ЗДРАВСТВУЙТЕ!

**Я ОЧЕНЬ РАДА
НАШЕЙ
ВСТРЕЧЕ!**



1 модуль.

Что важно знать продавцу перед продажей



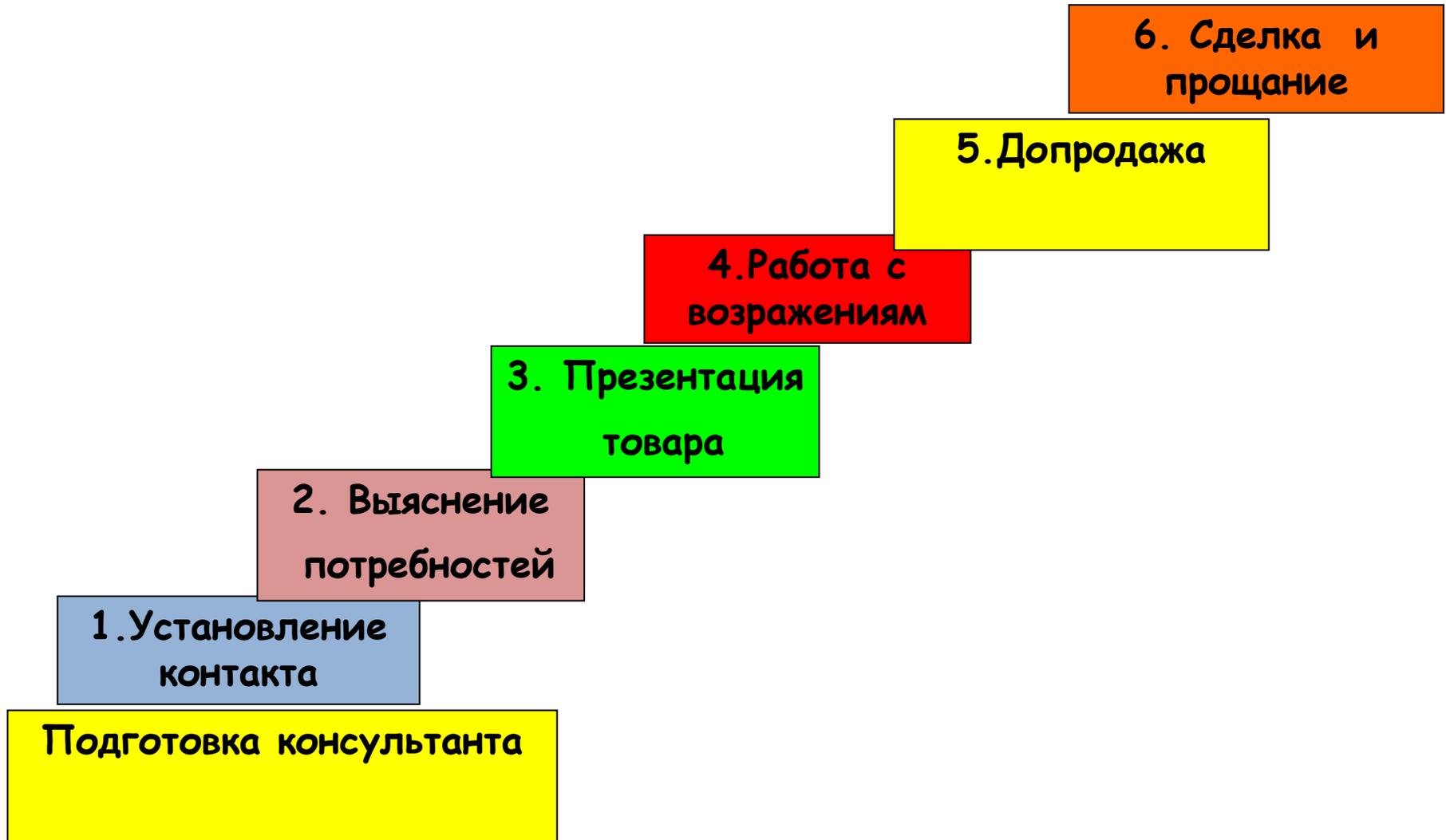


**1. Почему уметь продавать
выгодно?**

2. Каким д.б. продавец?



«ЛЕСТНИЦА ПРОДАЖ»





Два подхода :



<u>Традиционный подход:</u>	<u>Клиент-ориентированный подход :</u>
Ориентация на продукт	Ориентация на клиента
<ul style="list-style-type: none">• Какие характеристики имеет продукт• Какие преимущества получит клиент• Места продукта в конкурентном ряду• <u>Форма презентации:</u> монолог продавца	<ul style="list-style-type: none">• Анализ ситуации клиента• Выявление мотивов клиента• Продукт преподносится как средство удовлетворения выявленных (или сформированных во время продажи) потребностей• <u>Форма презентации:</u> диалог



2 модуль.

Приемы вступления в контакт
с разными типами клиентов.





Позы и мимика продавца:



ДА



НЕТ



Три стартовые ситуации:

- Клиент - ТОВАР
- Клиент - КОММУНИКАЦИЯ
- Клиент – «Я САМ»





Метод «Зацепись за взгляд» (клиент «Я – САМ»)

1. Покупатель осматривается
2. Продавец следит за взглядом
3. Продавец подходит и сообщает информацию «это новая модель...»



Пять Способов присоединения к клиенту:

1. Назвать товар.
2. Назвать основную характеристику товара.
3. Отдать товар в руки.
4. Дать рекомендацию со «вложенной» оценкой.
5. «Шоу – экскурсия»





Задание:

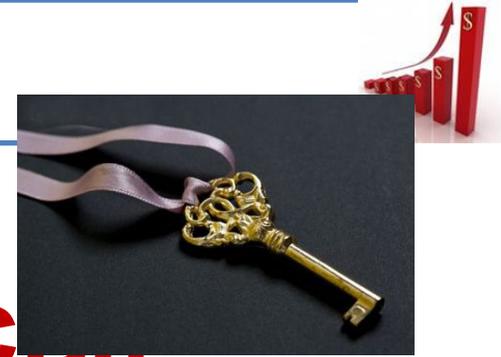
1. Напишите пять первых фраз для установления контакта с клиентом.
2. Заполните таблицу «Методы присоединения».



3 модуль

Какие вопросы нужно задавать, чтобы
«разговорить» клиента.





Открытые вопросы

- “Открываем информацию” ключами – открытыми вопросами.
- Предполагающие развернутый ответ.

« ЧТО? КАКИЕ? КАК? »

**Что для вас главное
при выборе?
На что внимание
обращаете?**



Альтернативные вопросы:

Целью задавания этого типа вопросов является:

- подведение собеседника к решению
- сужение информационного поля беседы

**«Вам нравится модель
синего или белого
цвета?»**



Закрытые вопросы:

- Ответ типа «да/нет»
- Конкретная информацию.

**«Вы хотите
сэкономить на
последующих
покупках?»**



Воронка вопросов:





Слова - маркеры

- «Мне главное, чтоб можно было **шерсть** от собак собирать»
- «Я хочу такой пылесос, **маленький, компактный, и мощный.** Только не надо мне такую «дуру» предлагать, она у меня в кладовке не поместиться»
- « У нас ремонт в квартире, я замучился уже веником махать. Мне нужен **супер пылесос**»



Задание:

1. Составьте «Воронку вопросов» для выяснения потребности. Используйте вопросы: о потребности, о ситуации, о возможности.



4 модуль

Как провести убедительную презентацию для клиента, чтобы он принял решение о покупке.





Свойства



Преимущества



Выгода



МОТИВЫ ПОКУПОК:

- ◎ Функциональность
- ◎ Престиж, имидж, мода
- ◎ Надежность
- ◎ Выгодность
- ◎ Удовольствие от товара
- ◎ Удовольствие от процесса покупки



Людям нет дела до продукта.

- Слушаем слова – **маркеры** клиента.
- Совмещаем продукт с потребностью клиента!
- Переводим продукт в результаты и преимущества.





Язык Пользы



Связующая
фраза

«и в результате
вы получите»

«это даст вам»

«это делает
возможным
для вас»

Характеристика
или свойство
продукта

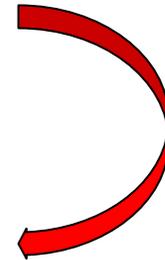
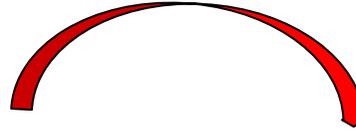
Выгода для
клиента



«Круг аргументации».

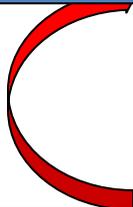
Предлагаю вам новый
контейнерный пылесос
Bosch Roxx'x , с
увеличенным
диаметром воздушных
каналов

ЭТО ПОЗВОЛИТ ВАМ



...вы сказали, что у вас
две собаки, и вам нужно
убирать шерсть по всей
квартире

Убирать крупные
частицы мусора, в том
числе шерсть домашних
животных





Задание:

1. Заполните таблицу «Язык пользы» для своего продукта.
2. Запишите «Круг аргументации», ориентируясь на указанные потребности клиента.



5 модуль

Секреты продаж мужчинам и женщинам.





Мужчины и женщины в магазине.

Поведение женщин в магазинах:

- Женщинам действительно нравится совершать покупки
- Спокойно пройтись по магазинам, посмотреть товары
- Сравнить качество и цены
- Поговорить с продавцами, задать им вопросы
- Примерить выбранные вещи
- Большинство покупок приходится совершать женщинам, и обычно они делают это с удовольствием.

Поведение мужчин в магазинах:

- Не любят задавать вопросы продавцам
- Сложно привлечь их внимание
- Мало рассматривают товар
- Меньше смотрят на ценник
- Гораздо быстрее женщин решаются на дорогие покупки
- Способны на незапланированные покупки
- Если вещь подошла по размеру, мужчина ее скорее всего купит
- Любят получать печатную информацию, доверяют фактам



Продажа женщинам

- Продавец называет 2 – 3 эмоциональные выгоды для покупательницы («как красиво», «как вам идет», «подчеркивает достоинства»), делает комплимент,
- добавляет 1-2 функциональных выгоды,
- в резюме делает акцент на новизне коллекции, тенденциях, популярности («модно», «тренд сезона»).



Продажа мужчинам:

- ◎ Продавец называет 2-3 функциональные выгоды («мощность 2000 ампер», «метод крепления IDT – самый надежный», «в этом ноутбуке есть 3Д датчик»)
- ◎ 1-2 эмоциональные выгоды («представьте какая это потрясающая техника! Новинка!», «эти ботинки подчеркивают ваш стиль»)
- ◎ В резюме делает акцент на практичности и долговечности.



Задание:

1. Запишите примеры функциональной выгоды: кондиционер, ботинки, детское питание.
2. Запишите примеры эмоциональной выгоды: автомобиль, букет цветов, флэшка.
3. Заполните таблицу в раздаточных материалах: «Презентация мужчинам и женщинам».

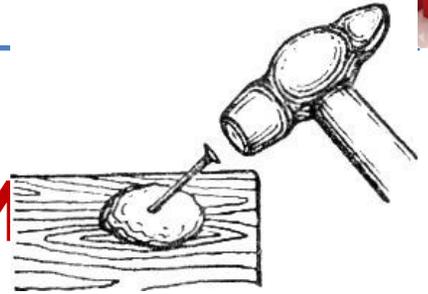


6 модуль

**Что и как говорить, если клиент
возражает.**



Работа с возражениями



- ◎ Возражения - знак того, что человеку нужна дополнительная информация.
- ◎ Так клиент сообщает нам о том, что ему важно, о своей скрытой потребности!
- ◎ Возражения - как гвозди, чем больше по ним бьешь, тем больше они заходят!



Схема работы с возражения:

Потребность в том, чтобы пылесос качественно убирал крупный мусор и не сломался



Потребность
«ДОМ»

«Я не верю, что этот пылесос сможет убрать мусор после ремонта...»

Возражение
«Забор»



Алгоритм работы с возражениями:

1. Притягивание
 2. Выслушиваем клиента!!!
 3. Соглашаемся с правом иметь мнение
 4. «Я понимаю, что для вас важно...» (*назвать потребность*)
 5. Задаем уточняющий вопрос
 6. Предлагаем альтернативу или аргументировать.
1. **Клиент** : «Я не верю что можно убирать крупный мусор после ремонта»
 2. **Консультант** : «Я понимаю, что вам важно, купить качественно работающий пылесос, отвечающий всем заявленным функциям»
 3. «Скажите, а как вы пришли к такому мнению? Аха...Ваша соседка сказала... Давайте я проясню ситуацию...»



Работа с возражением «дорого»:

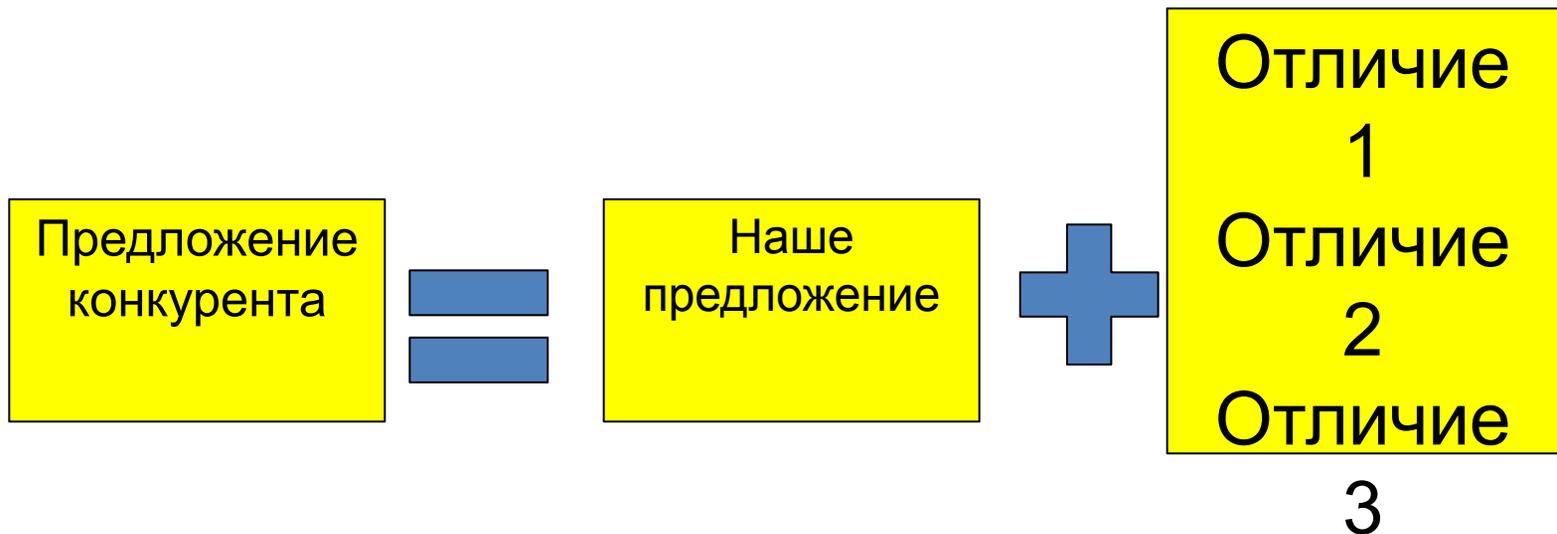
Клиент сравнивает:

- Со своими предположениями о пользе
- Со своими предположениями о цене
- С другими предложениями
- Со своим бюджетом



Работа с конкурентами:

ПРИНЦИП: «+»





Пример работа с конкурентами:

- «Да действительно, другие производители предлагают модели с подобными функциями»
- **ЗАТО** в нашей модели еще есть...
- кроме этого, в этой модели **дополнительно к этому** есть такая функция...



Задание:

1. Запишите ответы на следующие возражения клиента:
 - «Я видел такую же модель, только дешевле»
 - «Да вы что, мне Китай предлагаете!»
 - «Девушка, да разве это натуральная кожа?»



7 модуль

**Как продать больше товара в
одни руки.**





Принципы допродажи:

- Дополнительная продажа совершается на благоприятном психологическом фоне.
- Если клиент уже совершил крупную покупку, ему легче потратить еще сравнительно небольшую сумму.





Полимотивированность клиента:

- У клиента есть не одна потребность, а несколько.
- Например: чтобы удовлетворить потребность в чистоте тела, нужно несколько предметов по уходу за телом: мыло, скраб, шампунь.

**Держите в голове весь список
дополнительных продаж, которые
можно сделать к товару.**



Классическая дополнительная продажа.

- Классическая дополнительная продажа по стоимости не превышает основную продажу.
- Обычно она составляет около трети ее стоимости.





Неклассическая дополнительная продажа.

- Неклассическая дополнительная продажа по стоимости превышает основную продажу.
- Ее можно предлагать к небольшим и не очень дорогим покупкам.





Задание:

1. Допишите самостоятельно ряд товаров, связанных с основным.
2. Заполните самостоятельно таблицу «Классическая дополнительная продажа».
3. Заполните самостоятельно таблицу: «Неклассическая дополнительная продажа».



8 модуль

**Что нужно сделать, чтобы
сделка состоялась, и вы
получили свой бонус.**





Сигналы готовности клиента совершить покупку:

1. Покупатель сам говорит об этом
2. Вопросы об оплате
3. Вопросы о гарантии и сервисном обслуживании
4. Вопросы об использовании и уходе
5. Обращение за советом
6. Повторное обращение к товару



Действия продавца:

- ◎ Подведение итогов, резюме, подтверждение достигнутых договоренностей.
- ◎ Дайте продукт в руки, включите клиента в общение.
- ◎ Повторите еще раз то, что произвело на покупателя самое сильное впечатление.
- ◎ Ситуация «выбора без выбора: альтернативное предложение».



Действия продавца:

- Вы предлагаете покупателю принять решение прямо сейчас.
- Выражение благодарности, прощание.
- Выстраивание дальнейшей перспективы контактов.

**Даже если покупка не состоялась,
постарайтесь
оставить у покупателя хорошее впечатление
от общения с вами!**



Задание:

1. Напишите фразы, с помощью которых вы подведете Клиента к покупке.
2. Напишите фразы прощания.
3. Напишите фразы – «возвращения» Клиента к вам в магазин.