

Тренинг
Эффективные розничные
продажи
Часть 1

Что такое продажа?

- ✓ Продажа — это не впарить ненужное
- ✓ Продажа — это не продавить покупателя
- ✓ Продажа — это не план по продажам
- ✓ Продажа — это не продать какой-то ненужный хлам
- ✓ Продажа — это не обман покупателя.



- **Продажи – Это желание помочь. Об этом и будем разговаривать.**

Упражнение: Что такое продажа?*

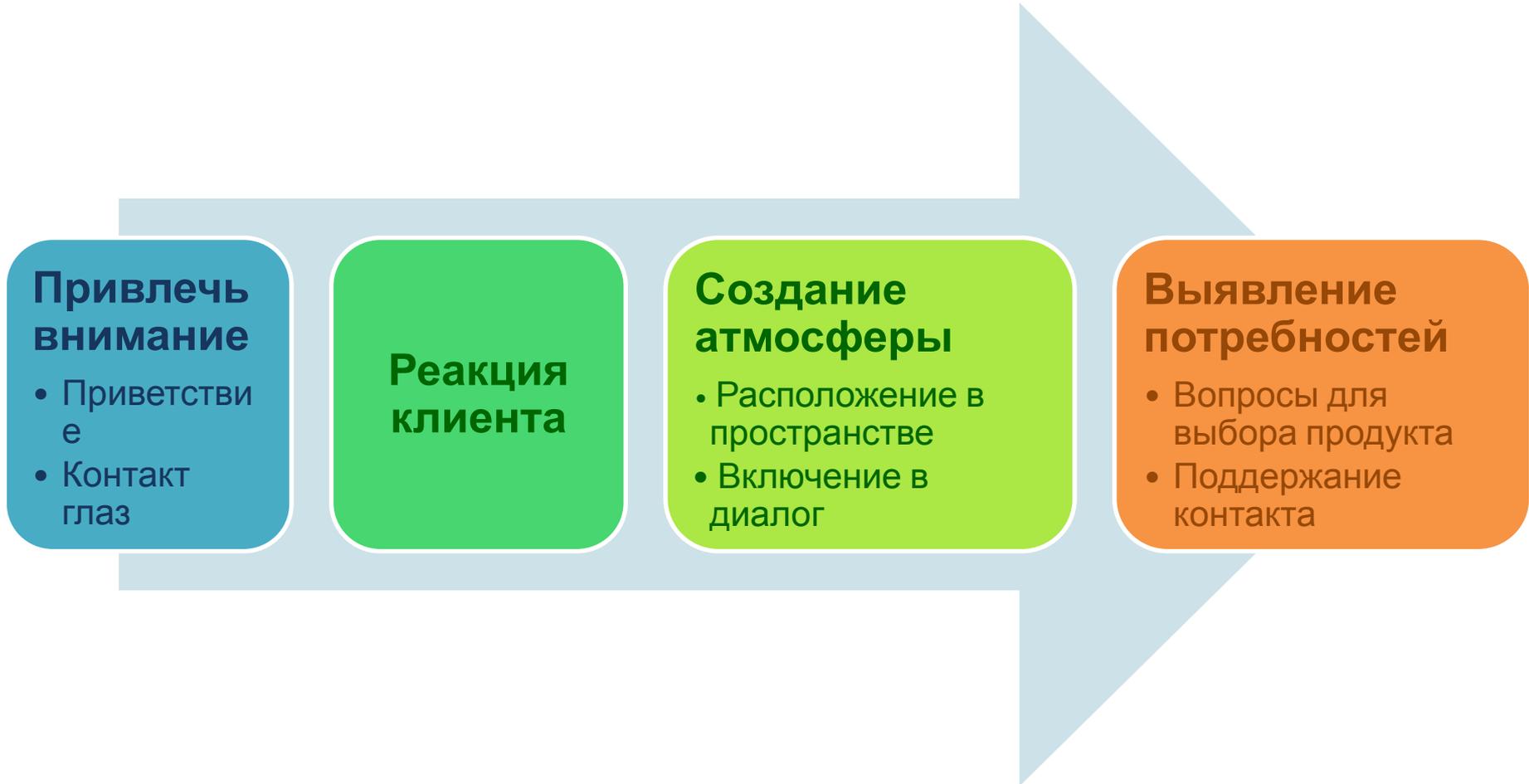


И чем она отличается от отпуска товара?

Этапы продаж в торговом зале

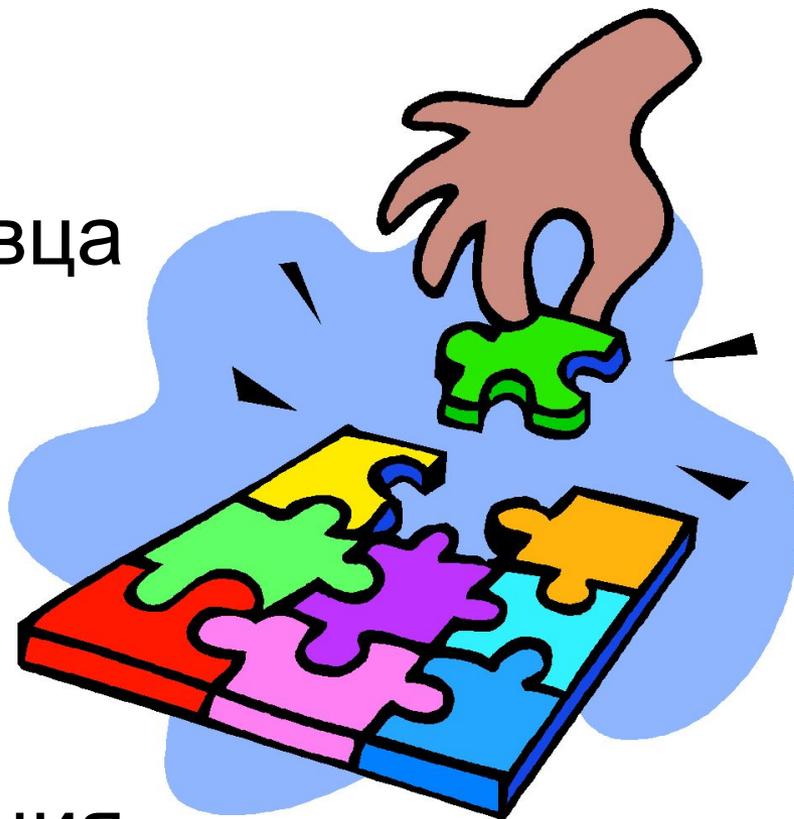


Структура контакта



Из чего складывается картинка

- ✓ Внешний вид продавца
- ✓ Походка
- ✓ Мимика
- ✓ Жесты
- ✓ Контакт глаз
- ✓ Социальная дистанция
- ✓ Взаиморасположение в пространстве



Выявление потребностей



Зачем нужны вопросы?

- ✓ Получить информацию
- ✓ Уточнить информацию
- ✓ Создать контакт, «разговорить» клиента
- ✓ Управлять разговором
- ✓ Вызывать доверие и обоснованность рекомендаций
- ✓ «Расшатать» жесткие убеждения
- ✓ Подтолкнуть к принятию решения
- ✓ Зафиксировать договоренности



Виды вопросов*

Какие бывают вопросы:

По форме:

Открытые

Закрытые

Альтернативные



Практикум: Базовый опросник*

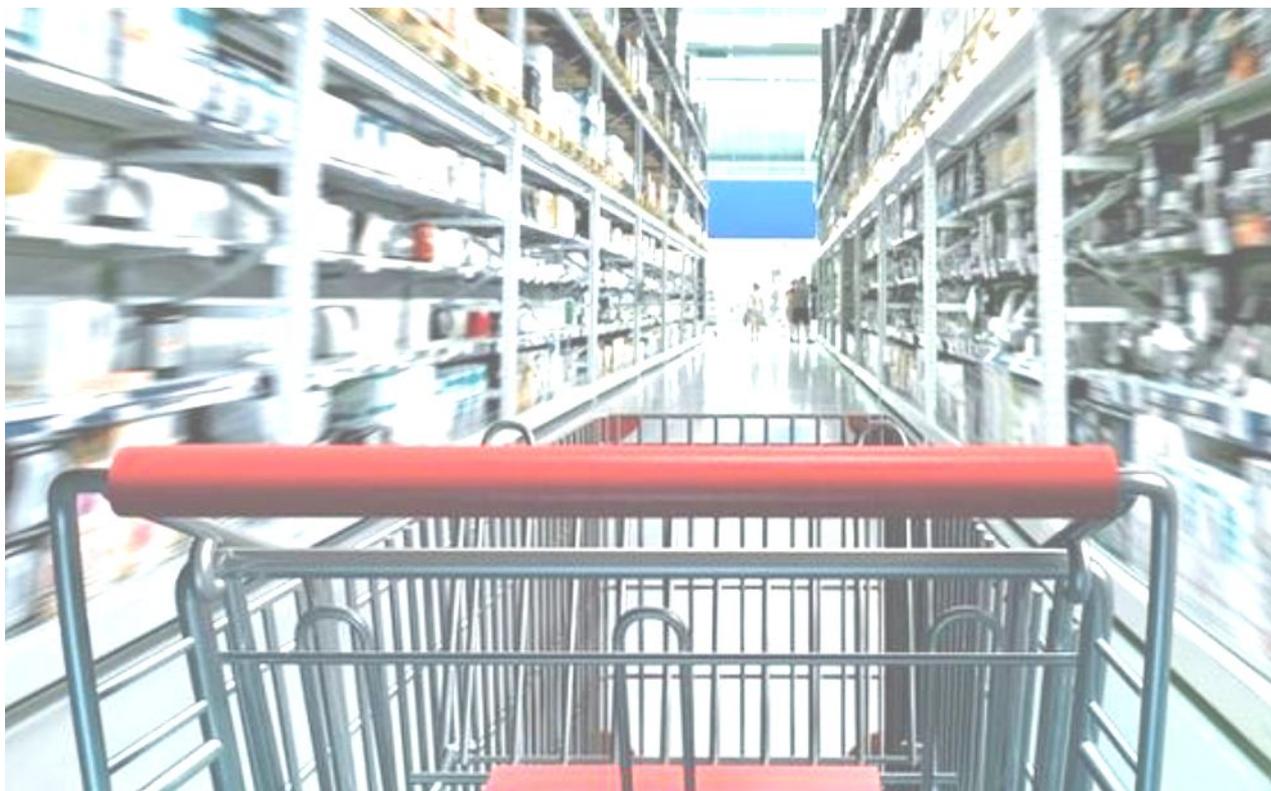
Сформулировать до 5 вопросов, которые нам помогут получить нужную информацию от клиента (Что хочет клиент?)



Еще полезные вопросы:

Для грамотной презентации товара

- ✓ По каким критериям выбираете?
- ✓ Что для вас действительно важно при выборе?
- ✓ Что для вас будет точно неприемлемым при выборе (что точно не предлагать)?
- ✓ Скажите, а какие-то особенные предпочтения есть?
- ✓ Кто будет монтировать?



Тренинг
Эффективные розничные
продажи
Часть 2

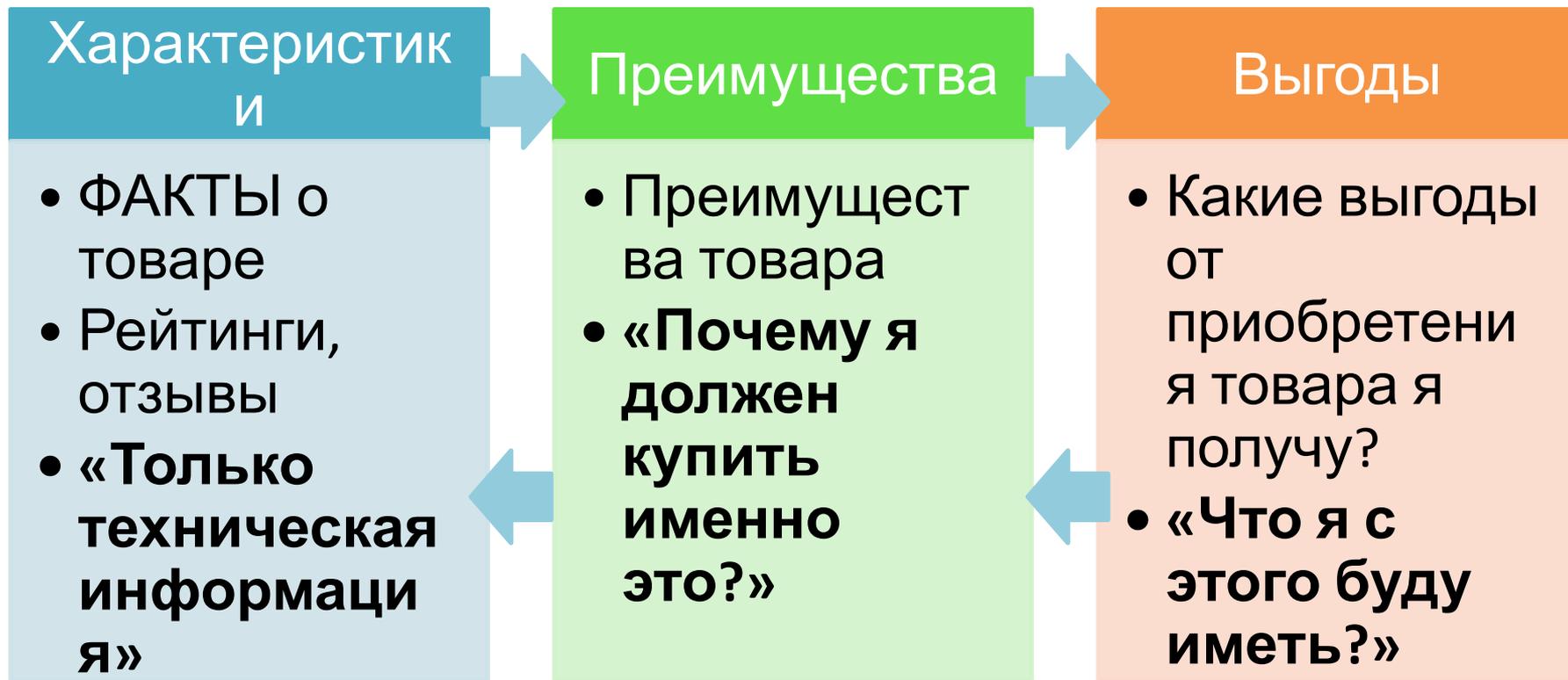
Презентация (предложение)



Умная презентация

- **Предлагайте три товара.**
 - Если вы предложите только один товар, это будет впаривание. Он подсознательно будет сопротивляться этому предложению. Вы не позволяете ему сравнить. Вы не позволяете ему выбрать самому. И даже, если вы подобрали именно то, что он хотел, и в этом случае все равно покажите альтернативы.
- **Дайте клиенту возможность выбирать**
- **Предлагайте товар в трёх ценовых категориях.**
 - Показывайте сначала товар с высокой ценой, потом со средней ценой, потом с низкой ценой.
 - Почему именно так? С чем ассоциируется высокая цена у покупателя? Верно! С качеством!
 - Последующие товары он будет сравнивать по качеству. А если показать первый товар с низкой ценой? Тогда он будет сравнивать с ценой и последующий товар для него будет дорогим

Логика предложения



Логические связки

- ✓ Для вас это означает...
- ✓ Это повысит ваши...
- ✓ Это даст вам...
- ✓ Это обеспечивает...
- ✓ За счет этого вы экономите...
- ✓ Это позволяет вам...
- ✓ Это повышает ваш...
- ✓ Это уменьшает...
- ✓ Это создает благоприятные условия...
- ✓ Это облегчает вам...
- ✓ Благодаря этому вы

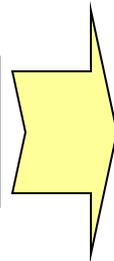
Характеристика предложения

Выгоды покупателю

Логические связи

- ✓ *Так как ...*
- ✓ *Поскольку...*
- ✓ *Благодаря...*
- ✓ *Вследствие...*
- ✓ *Это становится возможным благодаря...*
- ✓ *Это достигается за счет...*

Выгоды
покупателю



Характеристика
предложения

Преодоление сомнений



Техника работы с сомнениями:

5 «простых» шагов:

Шаг № 1 Выслушать

Шаг № 2 Согласиться, принять (восстановить контакт)

Шаг № 3 Прояснить возражение

Шаг № 4 Ответить на возражение, привести аргументы

Шаг № 5 Перейти к закрытию сделки



Согласиться, принять, восстановить контакт

С чем можем

- ✓ **Согласиться?** С частью возражения, с которой можно согласиться (вам выгодно согласиться).
- ✓ С тем, что при некоторых условиях это бывает (*а дальше покажем, что в нашем варианте это исключено*),
- ✓ Что многие думают так же, что такое мнение бытует (*среди не слишком продвинутых покупателей, но вы-то не такой, правда?*),
- ✓ И, самый универсальный вариант: С тем, что тема, которую поднял клиент — действительно важна!

А еще можем:

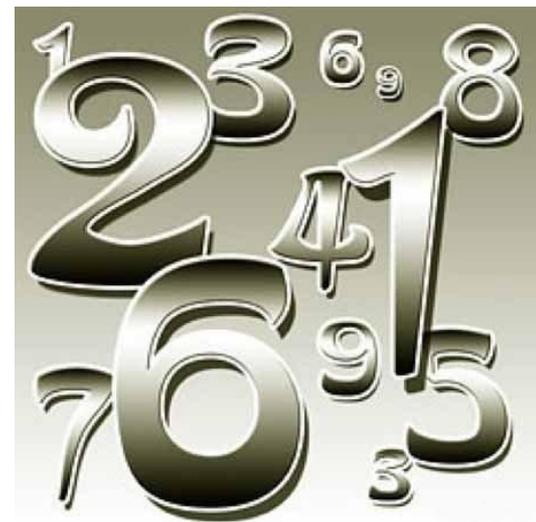
- ✓ Сделать комплимент (экспертности клиента, прозорливости, самому возражению).

Приемы аргументации.

Цифр

Это могут быть:

- Характеристики продукта
- Цифры о компании
- Статистика



Это же Китай?

Приятно иметь дело со знатоком. Сейчас практически все Европейские бренды размещают производство в Китае. Более 78% <товарная линейка>, поступающей на наш рынок производится там. При этом Китай очень разный по качеству. Тут вот на что стоит обращать внимание:

Приемы аргументации.

Экспертное мнение

Кто эксперты для наших клиентов:

- ✓ Люди, похожие на них
- ✓ Их окружение (друзья, родственники)
- ✓ Эксперты рынка
- ✓ Исследования рынка
- ✓ Результаты рейтингов и опросов
- ✓ «Звезды», общественные деятели, блоггеры.

Пример:

На строительном рынке я видел дешевле.

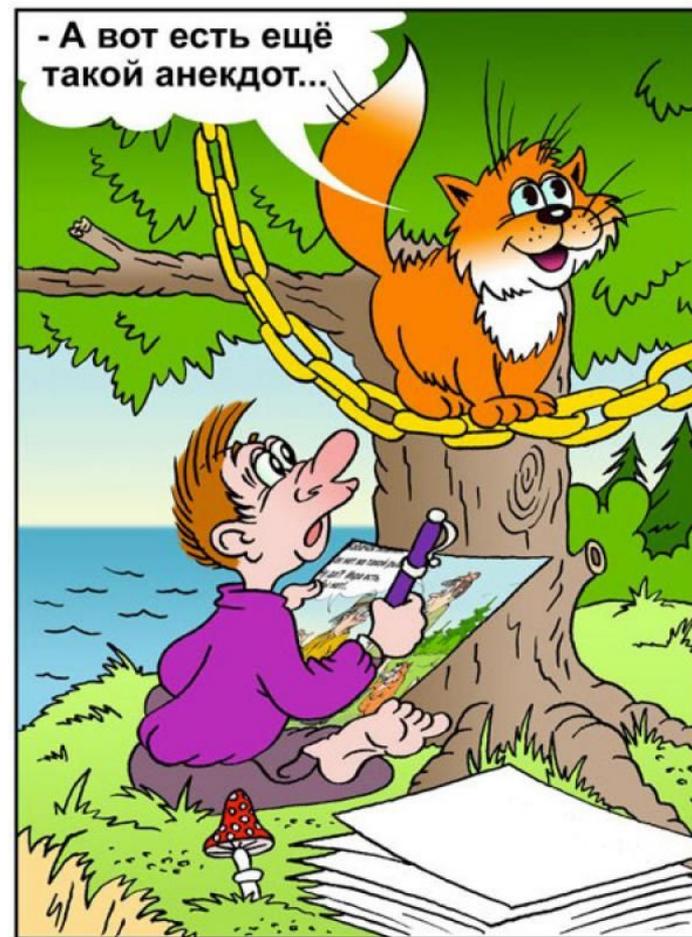
- *Да, такое возможно. У этого бренда много подражателей. Нам часто это говорят. Но потом в большинстве случаев возвращаются к нам, когда внимательно приглядятся к деталям.*

Приемы аргументации.

Продающие истории

Дорого!

- ✓ Да, это действительно, цена – это важно! Не буду вас убеждать, просто расскажу одну небольшую историю из опыта наших клиентов...



Заккрытие сделки

Техника «все решено»

«Это действительно отличный выбор. Оформляем.»

«Уверен, новая веранда станет любимым местом на вашей даче.»

Техника «Выбор без выбора»

«Ну как, к чему пришли? Эту или эту выбираем? ... Или обе?»

Техника «Создание дефицита»

«Я понимаю, важно быть уверенным, что это самое выгодное предложение и, конечно, можно еще поискать... Один маленький нюанс. Этот <товар> очень быстро разбирают. А сегодня на планерке нас прямо-таки огорчили тем, что возможно до осени больше поставок этого товара не будет. Значит, имеет смысл брать сейчас — ведь так?».

Техника «Разведка боем»

«Я вижу, остались какие-то сомнения? Что вас беспокоит?».

Поводы для UP-sale

- ✓ Сопутствующие товары
- ✓ Средства по уходу
- ✓ Комплекты (подходят по цвету, стилю и т.д.)
- ✓ Товары для той же ситуации
- ✓ Товары для другой ситуации
- ✓ Новинки - попробовать
- ✓ Подарки (НГ и другие праздники)

UP-sale (допродажа)

- ✓ Кому предлагать дополнительный товар?

ВСЕМ!!!

- ✓ Когда предлагать дополнительный товар?

Когда клиент уже что-то выбрал

- ✓ На какую сумму предлагать дополнительный товар?

Порядка 30% от основной покупки

- ✓ Упражнение:

- Найти 5-7 связок в отделе. Основного товара + дополнительного
- Найти 5-7 связок в магазине.

Предложить дополнительный товар к основному + Объяснить для чего это (что дает доп. товар для основного)

Что сказать покупателю на прощание?



Попрощайтесь и создайте хорошее настроение

- Запоминается начало и конец общения. В начале вы сделали контакт глаз, улыбнулись, поприветствовали, сделали легкий кивок.
- В конце вы также сделаете контакт глаз, улыбнетесь, похвалите за покупку, сделаете легкий кивок и пожелаете всего хорошего.
- Покупатели обожают, когда хвалят их выбор.

Пример:

Вы сделали отличный выбор! Благодарю за покупку! Хорошего вам дня!