

Техника успешных продаж.



Эффективная продажа состоит из 5 шагов:

1. **Осознанное** установление контакта.
2. **Внимательное** выяснение потребностей.
3. **Не однотипная** презентация товара.
4. **Уверенная** работа с возражениями.
5. **Happy End**(завершение продажи).



Шаг 1: Осознанное установление контакта

Это самый важный этап в продаже.

Если на этом этапе вы произведете положительное впечатление на клиента, дальше вам будет гораздо легче работать.

Что важно на данном этапе?

1. Вежливое приветствие и небольшая пауза после него.
2. Улыбка ☺ .
3. Отсутствие закрытых поз.
4. Соблюдение комфортной для клиента дистанции (обычно 1,5-2 метра).
5. Отсутствие закрытых вопросов в начале диалога.
6. Установление зрительного контакта.



ОШИБКИ

Практика показывает, что больше всего проблем у продавцов возникает с пятым пунктом.

Приведу несколько подсказок, как нужно и как ненужно начинать диалог. Ниже приводятся фразы, которые рекомендуется или не рекомендуется говорить сразу после приветствия.

Нерекомендуемые фразы:

- **Могу ли я вам чем-то помочь?** – комбинация закрытого вопроса и слова «помощь» - **самый худший вариант** начала консультации. Практически стопроцентная вероятность получить ответ «нет» и невозможность дальнейшей позитивной беседы.
- **Вам что-то подсказать?** – закрытый вопрос. Так же крайне велика вероятность получить ответ «нет» и окончить на этом консультацию.
- **Вы ищете что-то конкретное?** – закрытый вопрос. Крайне велика вероятность получить ответ нет. Так же задавая этот вопрос или его производные, учтите, что большинство покупателей в точности не знают что же им нужно. Ваша задача как продавца выяснить это вместе покупателем на следующих этапах продажи.



Рекомендуемые фразы:

- На этой полке представлена серия для ежедневного ухода. Или обратите внимание, у нас сейчас проходит акция на кислородную косметику .- Это фраза-утверждение. Она нейтральна по эмоциональной окраске. Покупатель внутренне соглашается с ней, потому что информация дается как факт, с ней невозможно поспорить. После этой фразы вы можете проследить за реакцией посетителя и понять его настрой.
- У нас на этой неделе отличное поступление новых блесков для губ – фраза-утверждение. Такой же эффект, как и в предыдущем примере. Плюс похвала своего товара настраивает беседу на позитивный лад.
- В этом месяце у нас отличные скидки - фраза-утверждение. Такой же эффект, как и в предыдущем примере.



Шаг 2: Внимательное выяснение потребностей

Что важно на данном этапе?

1. Спрашивать, слушать и запоминать
2. Задавать необходимое и достаточное количество вопросов
3. Некоторые вопросы задавать демонстрируя продукт.
4. Задавать вопросы в форме логичного продолжения беседы, а не в форме допроса
5. Быть тактичным и позитивным
6. Не забывать про визуальный контакт
7. Сократить дистанцию до комфортной для продолжения беседы



По практике продаж, самый сложный момент это определить количество вопросов тому или иному покупателю.

Неправильно сходу предлагать клиенту продукты не выслушав его и не задав ни одного вопроса.

Ровно так же неверно загружать его бесконечным количеством вопросов не предлагая ничего конкретного.

Здесь требуется индивидуальный подход – кому-то легче выложить все сразу, а кто-то будет делиться с вами информацией по крупицам уже в процессе общения.

В большинстве ситуаций рекомендуется задать 2-3 вопроса клиенту и переходить к демонстрации продукта.

Продавцы замечают интересную особенность – покупатели часто покупают не то, о чем говорят в начале консультации. Например, клиент изначально может заявить о намерении купить тоник для лица, а в итоге приобрести пенку для умывания. Это говорит о том, что покупатели не всегда четко знают о том, что им нужно и конечно не всегда четко ориентируются в тонкостях косметических продуктов. Задача продавца все разъяснить и расставить по полочкам, чтобы клиент ушел с покупкой и довольной улыбкой.

Шаг 3: Не однотипная презентация товара

На этапе выяснения потребностей мы должны понять, что важно для клиента, а на этапе презентации сделать на этом акцент.

Что важно на этапе презентации товара?

1. Презентация должна быть индивидуальна, с учетом ведущих потребностей.
2. Подчеркните преимущества важные для клиента, который находится перед вами.
3. Обязательно давайте попробовать продукт клиенту, подержать саму баночку в руках.
4. Презентуйте не более 3 продуктов .
5. Легко и без смущения говорите о цене.
6. Не затягивайте презентацию, переходите к завершению, если видите искренний интерес.



Шаг 4: Уверенная работа с возражениями.

В процессе продажи у клиента практически всегда возникают возражения. И это очень хорошо. Если клиент возражает, значит он уже потенциально представляет себе возможность покупки и оценивает, насколько она будет выгодной. Возникновение возражений говорит о том, что покупатель действительно заинтересован.

Что важно при работе с возражениями?

1. Внимательно выслушайте.
2. Дайте понять, что вы поняли суть возражения.
3. Не спорьте и согласитесь с той частью возражения, которая верна (принцип амортизации).
4. Используйте аргументы (статистику, факты).
5. Получите подтверждение, что тема закрыта.
6. Улыбайтесь 😊.



Вот самые популярные возражения и варианты ответа на них (конечно, вы можете придумать и свои):

Это слишком дорого! – я согласен, цена не самая низкая, но исходя из тех требований, которые вы озвучили - это самый лучший вариант.

- поверьте, что за этот продукт цена не высокая. Да цена, выше чем у некоторых марок европейских брендов, но не на много, а качество на уровне люксовых брендов, таких как Шанель, Эстель лаудер. С приходом кризиса у нас появилось много клиентов привыкших использовать эти бренды, но из за высокой цены пришлось искать альтернативу, так вот, по их отзывам разницы нет. Согласитесь, что цена за продукт такого уровня приемлема?

Я не предполагаю сегодня ничего покупать, просто хочу посмотреть – пожалуйста, у нас очень большой ассортимент. Раз уж вы и так зашли, давайте подберем средство по уходу на будущее.

Эта помада мне нравится, но я не уверена, что она мне подойдет – давайте попробуем, это не займет много времени, зато мы сразу поймем, подходит она вам или нет.

Я бы не хотела основу под вь крем...- Почему? – **я всегда наношу тональное средство сразу на кожу** – согласна с вами, но основа призвана подготавливать кожу к нанесению макияжа и увеличивать его стойкость. Поэтому, даже если вы не планируете ежедневное использование основы под макияж, используйте это тогда, когда требуется, чтобы макияж продержался максимально долго. Согласитесь, что стойкий макияж очень важен. Особенно если в течении дня нет возможности его поправить?

Вы предлагаете неплохое средство, но я к своему крему привыкла и он меня устраивает – согласна, найти подходящее средство сложно, но этот крем содержит улиточный экстракт, который применяют, только корейский производители. Давайте нанесем его вам на кожу. Что вы ощущаете? **...ну он хорошо впитывается** ... – вот видите, это первое положительное качество, а он еще обладает заживляющим эффектом. Я уверена, что попробовав вы останетесь довольны и в результате перейдете на эту серию.

ШАГ 5: HappyEnd (завершение продажи)

Если вы грамотно проработали все предыдущие этапы, то во время презентации товара покупатель будет искренне им заинтересован.

Несколько признаков того, что покупатель готов к покупке:

1. У клиента возникает больше вопросов, он становится оживленнее.
2. Проявляется внимание к деталям.
3. Возникают вопросы о скидке.
4. Клиент говорит о покупке как о свершившемся факте.

ШАГ 5: HappyEnd (завершение продажи)

Получив от клиента сигналы о желании приобрести товар, нужно смело переходить к завершению продажи.

Иногда нужно, как говорится «мягко подтолкнуть» клиента к покупке.

Здесь можно оперировать:

1. Открытыми вопросами.
2. Закрытыми вопросами.
3. Альтернативными вопросами.
4. Утверждениями.

Варианты фраз для завершения сделки:

Отличный вариант. Что скажете? – позитивная фраза. Комбинация утверждения и открытого вопроса. Фраза провоцирует клиента согласиться.

А вы по карте предполагаете оплачивать или наличными? – альтернативный вопрос. Так называемый выбор без выбора, ведь вам как продавцу не принципиален метод оплаты – принципиален лишь сам факт покупки

Смотрите, получился полный набор по уходу, пенка для умывания, маска и крем. Все как вы хотели. – утверждение подчеркивающее плюсы товара для клиента. Акценты расставлены именно на те моменты, которые важны клиенту.

Конечно, существуют ситуации, когда человек не может сделать покупку здесь и сейчас – например, банально нет с собой денег. В таком случае, в завершении обязательно необходимо сделать резюме всего сказанного, что бы у человека осталось воспоминание о посещении магазина.

Варианты такого резюме:

Мы с вами посмотрели много вариантов, но я думаю, что именно продукт «х», который мы померили последней, будет лучшим выбором. Если надумаете вернуться сегодня – порадует вас дополнительным бонусом. (Можно вручить пробник того продукта в случае, если человек не вернется сегодня дома может опробовать продукт и в дальнейшем вернуться за ним) – Фраза, которая резюмирует и в то же время подчеркивает выгоду покупки именно сегодня. Если вас заинтересовала марка, я могу записать вам адрес сайта. Обратите внимание, что рекомендованные цены на их сайте совпадают с нашими ценами, но у нас еще и подарки. – резюме+ подчеркивается преимущество покупки именно в магазине.

Таким образом, любая консультация должна заканчиваться либо покупкой, либо резюме.

ЧТО ВАЖНО?

Больше продаж = Больше Прибыль.

Для того, чтоб продажи стали выше необходимо увеличить показатели среднего чека.



Up-Seller = Допродажа товара = предложение более дорогого товара.

Когда применять?

– На финише презентации товара и переходу к оформлению покупки. Мы предлагаем более дорогой товар вместо того товара, который готов купить покупатель. То есть в момент покупки, в тот самый момент, когда открылось психологическое окно "расставания с деньгами", мы предлагаем покупателю более дорогой товар.

Как действовать?

– Перед оформлением товара продавец, как бы вспоминает еще об одном продукте, который еще более эффективен, но немного дороже.

Пример:

Например клиент выбрал очищающую пенку « Creamy latte»

Продавец: Хороший выбор, кстати совсем забыла вам сказать о еще одном средстве по очищению кожи кислородной пенке Super Aqua. Правда она немного дороже, но у нее экономичный расход, хватит надолго и ее волшебные пузырьки лучше очищают кожу. Хотите попробовать?

Тем самым сумма вашей продажи будет выше, даже если в чеке одна позиция.

Просто спроси.

Диалог идет в не наващиваемом режиме. Когда клиент обозначил круг своих интересов и презентация определенного продукта закончена, нужно задать простой вопрос : « *Может вас заинтересует еще вот это?*» или « *У нас еще есть новинка. Как вам?*»

Пример:

- При совершении продажи туши можно спросить: Может вас заинтересует еще карандаш (или подводка) для глаз?
- При продаже лака для ногтей, можно предложить базу под лак.
- При продаже блеска (или помады для губ) можно предложить ухаживающую маску для губ или бальзам.

Тем самым вы можете увеличить количество продуктов в чеке и соответственно сумму продажи.



Все дополнительные предложения нужно обосновывать:

Пример:

Покупатель выбрал тушь для ресниц. Продавец: «Может вас заинтересует еще подводка для глаз, она позволит сделать взгляд еще более выразительным?»»

Тем самым вы не навязываете, а просто предлагаете то, что может помочь клиенту выглядеть еще лучше.

В целом простой вопрос увеличивает продажи на 20 – 40%

Главная задача увеличить количество продуктов в чеке.

К дорогому продукту можно предлагать дополнительные товары с более низкой ценой.

Если продавая простой крем для рук вы предложите недорогую парафиновую маску, клиент скорее всего не откажется, а сумма чека возрастет. Идеально стремится к трем и более позициям в чеке.

Возможные дополнительные предложения



= 2395p



= 860



= 2320

РЕЗЮМЕ

Для того, чтоб продажи были удачными нужно:

1. Перед началом рабочего дня:

- Настройте себя на позитивное мышление и успешные продажи.
- Приведите зал в порядок, чтоб каждая коробочка была привлекательная и ее хотелось бы забрать с собой. (Чтоб все тестеры были чистыми и аккуратными, нигде не было пыли)
- Освежите знания по продукции, выделите для себя сильные стороны. Полюбите свой продукт.
- Продумайте свои варианты дополнительного предложения. Отработайте технику продаж с коллегой.

2. При общении с клиентом:

- Уделяйте внимание каждому входящему человеку, каждый контакт это потенциальная сделка. (Не судите человека по внешнему виду. Порой под внешним видом скромно и невзрачно одетого человека может скрываться миллионер))
- Презентуя товар важно рассказать о наиболее значимых эффектах, подкрепляя их аргументами. Клиент задумывается о том, что покупка того или иного средства может ему дать, какой будет результат.
- Не забывайте говорить, что главная особенность косметики MISSHA , то что она эффективна.
- Внимательно слушайте, что вам говорит покупатель.
- Переключайте внимания покупателя с дешевого товара на более дорогой постепенно.
- Стремитесь к увеличению постоянных покупателей.

3. Увеличение дохода.

Для этого есть два пути

Увеличить количество покупок.

- Дополнительное предложение.
- Увеличение покупательского потока

Увеличить сумму покупок.

- Путем предложения более дорого товара.
- Дополнительное предложение.

В среднем на дополнительное предложение купить товары откликается 25% человек, следовательно выручка растет на 10 – 15%.

Применяя все предлагаемые инструменты вы неизбежно повысите свои продажи.

