



Pink rabbit

**РАБОТА С КЛИЕНТАМИ
ОБУЧАЮЩИЙ КУРС ДЛЯ НОВЫХ
СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ**

Стандарты внешнего вида

- Опрятный внешний вид
- Форменная одежда, значок
- Закрытая обувь
- Наличие бейджа
- Для женщин: умеренный натуральный макияж
- Ухоженные руки и ногти

Аккуратная причёска, чистые волосы

Обязанности консультанта

- Консультирование покупателей
- Соблюдение стандартов работы, принятых в компании
- Знание ассортимента
- Работа с денежными средствами
- Ведение документации
- Приёмка и выкладка товаров
- Уборка магазина и поддержание чистоты
- Выполнение любых распоряжений руководства

Стандарты работы в зале

- Доброжелательно поприветствовать клиента, встав и выйдя из-за ресепшен.
- Дать 30-120 секунд на то, чтобы клиент осмотрелся.
- Проявлять инициативу в общении с клиентом.
- В процессе общения принимать «открытые» позы.
- Начинать общение с утвердительной фразы, а не с вопроса.
- Сначала выявить потребности клиента, а потом делать презентацию товара.
- Сообщать о текущих рекламных акциях.
- Информировать о мероприятиях Тренинг-центра и Музея

Консультанту запрещается

- Принимать пищу в торговом зале при покупателях, жевать жвачку
- Принимать расслабленные позы и облакачиваться на торговое, кассовое оборудование
- Держать руки в карманах, скрещивать их на груди или за спиной,
- Пользоваться в торговом зале собственным мобильным телефоном во время консультаций.
- Вести посторонние разговоры с друзьями, знакомыми
- Обсуждать производственно-технологические вопросы в торговом зале
- Проявлять невнимательность, пассивность и грубость в общении с клиентом
- Создавать конфликтные ситуации при взаимодействии с клиентом и внутри коллектива
- Отказывать клиенту в консультации, игнорировать клиента
- Принижать достоинства представленного товара, либо высказывать покупателю предпочтение одному товару перед другим, исходя из личных вкусов или личной материальной заинтересованности

Консультанту запрещается

- Демонстрировать покупателю свое превосходство над ним
- Допускать негативные высказывания или намеки в адрес клиента
- Выставлять продукцию без ценников
- Комментировать продукцию фирм-конкурентов
- Прямо или косвенно способствовать обращению клиента в магазины фирм-конкурентов
- Использовать в разговоре ненормативную лексику и сленг
- Оставлять в зале на видных местах тряпки и моющие средства
- Находиться на рабочем месте, как в нетрезвом виде, так и под воздействием наркотических средств и токсичных препаратов, а также с остаточным запахом алкоголя
- Курить на улице в форменной одежде с бейджем (перед фасадом магазина)
- Курить в не отведенных для этого местах перед входом в магазин (на протяжении всей его фасадной части)

Этапы продаж

Существует распространенная базовая методика «шаги продаж», которую каждая компания адаптирует под свою сферу. В зависимости от регламента компании, шагов продаж может быть от пяти до восьми. В нашей методике их семь.

По сути, «шаги продаж» – это алгоритм, по которому у продавца проходит более 80% всех продаж. Разумеется, всегда

Этап №1: Приветствие

При появлении посетителя необходимо встать, поприветствовать его словами: «Добрый день/вечер/утро/ночь», выйти из-за ресепшен в зал, после чего «забыть» о клиенте на 30-120 секунд, давая ему осмотреться и освоиться в магазине. Это примитивная психология, действующая на уровне базовых инстинктов – в незнакомом месте нужно оглядеться, наметить пути к отступлению, убедиться, что нет опасности. Дайте клиенту успокоить свои инстинкты и почувствовать себя спокойно, после этого у него проснется интерес.

- Не стоит выбирать для приветствия слово «здравствуйте» – рано или поздно, из-за

Этап №2: Установление контакта

Установление контакта возможно с любой стороны – как с вашей, так и со стороны клиента. Установление контакта – это начало вашего диалога. Если клиент сам заговаривает с вами – это уже четверть успеха, он заинтересован в общении, это нельзя игнорировать. С какой бы фразы клиент ни начал

Этап №2: Установление контакта

Не налетайте на клиента сразу с вопросами. Предложите ему чай, кофе, шампанское, расположите его к себе, дайте почувствовать особенную атмосферу наших магазинов, а уже потом можете завязывать диалог. Начинать общение лучше всего с утвердительной фразы. Если клиент рассматривает витрины, вы можете сообщить ему информацию о товарах, представленных на этих витринах:

- «Обращаю ваше внимание, что здесь у нас представлены реалистики, а нереалистичные товары вы можете увидеть в противоположной стороне зала»
- «У вас отличный вкус – компания Fun Factory, игрушки которой прямо перед вами, считается одной из лучших компаний в мире»

Можно также анонсировать акции, которые могут заинтересовать клиента, но не стоит начинать общение именно с них, это не слишком красиво.

- «Не могу не сообщить вам, что у нас сейчас замечательная акция – при покупке на сумму свыше пяти тысяч мы дарим подарки»
- «Обязательно обратите внимание вот на эту витрину – товары, представленные на ней, в этом месяце дают вам повышенный кэшбэк – тридцать процентов с каждой покупки»

Не стоит анонсировать скидки, если клиент не спрашивает о них сам. Скидки – это ваш козырь, который нужно придержать в рукаве.

Этап №2: Установление контакта

Фразы, которые мы не используем **никогда**:

- «Вам помочь?»
- «Вам подсказать что-нибудь?»
- «Вас сориентировать?»
- «Вас проконсультировать?»
- «Вы чего-то хотите\желаете?»

Этап №2: Установление контакта

«Small talk». Маленькие разговоры

«Small talk» — это техника установления контакта в процессе продажи или переговоров, представляющая собой мини-диалог на отвлеченную, не связанную с целью встречи тему. Как правило, по продолжительности не превышает 2-3 минут, проводится в начале общения, но также может использоваться при завершении встречи.

Очень часто можно услышать возражение продавцов: «Small talk – американская фишка, она не подходит нашему менталитету! У нас никто так не делает и не будет делать». Если вы думаете так, пожалуйста, вспомните свой последний визит в самую обычную поликлинику, и нахождение в очереди. Или очередь в магазине. Проезд в общественном транспорте. И многие другие ситуации, в которых совершенно незнакомые люди спокойно (или не очень) обсуждают между собой общие, всем понятные темы.

Как помогает техника «Small Talk» консультанту?

- Позволяет установить контакт.
- Дает возможность на нейтральной теме «прощупать» настрой другой стороны, при необходимости скорректировать тактику перехода к обсуждению деловых вопросов.
- Помогает предварительно сориентироваться в личностных качествах клиента, собрать информацию о его особенностях как человека.
- Позволяет разрядить обстановку, если она является напряженной.
- Помогает сформировать позитивное первое впечатление о себе, как сотруднике и как человеку.

Этап №2: Установление контакта

Правила применения «Small talk»

- Не стоит использовать слишком сложные предложения в речи: говорите ясно и задавайте простые вопросы, чтобы завязать диалог.
- Не начинайте разговор с обсуждения тем, которые могут быть известны лишь узкому кругу людей. Так вы дадите собеседнику почувствовать себя в позиции слабого и можете уязвить его самолюбие.
- Избегайте тем, которые могут привести к конфликту. Обычно к этой категории относятся политика, резонансные общественные события, история и т. д.
- Тот, кто умеет вести светскую беседу, сначала делает собеседнику комплимент. У каждого человека можно найти то, за что его можно искренне похвалить. Комплимент должен быть нестандартным, это лучше всего.
- Продолжать светскую беседу следует дальше в позитивном настрое, особое внимание обращая на то, что объединяет собеседников.
- Иногда можно говорить о своей профессии – но занимательно и ненавязчиво, чтобы собеседнику не было скучно. Ну и, конечно, неизменная тема для светской беседы – это погода.

Этап №3: выявление

потребностей

Установив контакт с клиентом, завоевав его доверие и внимание, вы можете переходить к самому важному из этапов – выявлению потребностей клиента.

Вы можете быть прекрасным консультантом, идеально уметь презентовать товар, но если вы не сумеете грамотно выявить потребность покупателя, все это окажется бесполезным и продажа у вас попросту не получится. Ошибка на этом этапе почти всегда является критической, поэтому чем больше времени вы уделите выявлению потребностей, тем лучше.

Выявляя потребности клиента нужно понять:

- Чего хочет клиент?
- Каковы критерии его выбора?
- Что он знает о товаре?
- Чего клиент остерегается?

Зачастую, клиент бывает не знаком с нашим ассортиментом и может даже вообще не разбираться в игрушках. Но он всегда знает реакции своего тела, свою чувствительность, как правило, имеет представление о том, что нравится его партнеру. С такими клиентами работать сложнее, зато им, как правило, можно предложить гораздо больше вариантов, поскольку отсутствие опыта делает их непредвзятыми.

Этап №3: выявление

потребностей

Как же мы выясняем потребности клиента?
Мы задаем вопросы.

Вопросы бывают трех разных типов: **открытые, закрытые, альтернативные.**

Закрытые вопросы – это вопросы, предполагающие варианты ответов «да» и «нет».

Вы впервые в нашем магазине?

Вы раньше пользовались интимными игрушками?

Альтернативные вопросы – это выбор между двумя вариантами, «или-или»

Вы предпочитаете игрушки с вибрацией или без?

Желаете смазку на водной или на силиконовой основе?

Открытые вопросы – это вопросы, на который у каждого человека будет свой ответ. Такие вопросы начинаются со слов «какой?», «как?», «что?», «когда?», «сколько?» и т.д.

Какие игрушки вы раньше использовали?

Что вам больше всего нравится в этих игрушках?

Чем больше открытых вопросов будет задано, тем выше шанс, что подобранный товар подойдет клиенту.

Этап №3: выявление потребностей

Голос и зрительный контакт с клиентом: язык тела

- Изначально держаться от человека нужно на расстоянии вытянутой руки. Внимательно следите за поведением клиента, он сам даст понять, как ему комфортнее. Некоторые люди охотно пускают в свою зону комфорта, сами подходят ближе. Другим удобнее разговаривать с большего расстояния, они начинают отодвигаться от вас, увеличивая расстояние. Хороший консультант не пропустит такие сигналы и сделает все, чтобы клиенту было максимально удобно.
- Разговаривая с клиентом, не смотрите ему постоянно в глаза, это может нервировать. Но смотрите на переносицу – так создается впечатление зрительного контакта, того, что все ваше внимание отдано ему, без остатка.
- Общаясь с клиентом избегайте «закрытых» поз, держите руки свободно, открывайте ладони по направлению к клиенту, этот жест означает добрые намерения и полное доверие, он хорошо считывается на подсознательном уровне.
- Избегайте слишком активной жестикуляции, но и просто стоять столбом тоже не стоит – найдите золотую середину, используйте жесты, которые помогут вам подчеркнуть ваши слова, придать им веса.

Этап №3: выявление потребностей

- Когда клиент рассказывает вам что-то, показывайте, что вы слушаете его: кивайте, «угукайте», не перебивая клиента, но создавая у него впечатление, что вы очень внимательный слушатель.
- Используйте «правило эхо» - возвращайте клиенту его же слова, немного их перефразируя. «Мне нужна игрушка для нас с женой» - «Правильно ли я понимаю, что вы ищете что-то, что может использоваться в паре?»; «Я хочу купить красивое белье» - «Значит, мы ищем именно комплект белья?»
- Старайтесь говорить мягким, доброжелательным тоном, не повышайте голос, не допускайте в своей речи уменьшительно-ласкательных суффиксов («смазочка», «скидочка» и т.д.), **если только так не общается сам клиент!**
- Старайтесь общаться с клиентом в его стиле, подстраивайтесь под него, его манеру общения. Подражание – высшая форма лести. Если ваш клиент – гопник, то нет смысла общаться с ним возвышенными фразами и цитировать классику. Как не стоит панибратствовать и сыпать сленговыми словечками в разговоре с крайне рафинированным интеллигентом. Будьте пластичны, меняйте свой стиль по необходимости.
- Работая с парой, определите, кто из клиентов «ведущий», а кто – «ведомый», и сосредоточьтесь на

Этап №4: презентация

- Пока клиент рассказывает о своих потребностях и отвечает на вопросы, продавец должен в голове фильтровать ассортимент, отбрасывая то, что клиенту точно не подойдет, а значит – что не стоит презентовать. К моменту перехода к этапу презентации, у вас должно остаться три, максимум – пять вариантов того, что можно показать. Не стоит показывать клиенту больше трех вариантов подряд (исключение – в том случае, если все три предложенных варианта клиент отверг, они ему категорически не понравились. Для этого у вас и должны быть запасные «два в уме»). Если вы предложите клиенту слишком большой выбор, он может растеряться и уйти, решив, что ему надо «все обдумать, переварить, переспать с этой мыслью», и т.д. Слишком большое количество вариантов вызывает неуверенность и сомнения.
- Главное правило – давайте клиенту игрушку в руки. Все мы слышали не раз психологическую фишку – «если что-то попало тебе в руки, ты подсознательно считаешь это своим и не хочешь отдавать». Так вот, это работает. Каким бы банальным и избитым это ни казалось, это реально работает. Когда клиент получает игрушку в руки, он может оценить ее жесткость, материал, из которого она сделана, мощность и громкость вибрации, удобство ручки, то, как игрушка ложится в руку, и многое другое. По сути, если вы не даете клиенту игрушку, вы вынуждаете его покупать вслепую, надеясь на авось, и можете даже продать заведомо неподходящую вещь, если она, допустим, окажется для клиента слишком жесткой.
- Не «перегревайте» клиента. Если покупатель начинает задавать вопросы о том, как ухаживать за игрушкой, как ее мыть, как она заряжается – это значит, что он рассматривает ее для себя, склоняется к покупке. В этот момент необходимо закончить презентацию и отвести клиента на кассу, чтобы рассказать и показать все там. Если же вы продолжите расписывать достоинства игрушки, клиент может просто потерять к ней интерес или засомневаться в своем выборе.

Этап №4: презентация

- Начинаем презентацию мы всегда с самого дорогого товара. Независимо от внешнего вида клиента или других нюансов, начинается презентация всегда с товара, стоящего дороже, если клиенту не подходит такая цена, он вам сообщит.
- После того, как клиент озвучит, что цена кажется ему слишком высокой, можно действовать одним из двух способов, на выбор. Оба варианта являются рабочими, вы можете пользоваться только одним из них, или обоими – чередуя, в зависимости от клиента и ситуации.
 1. «Ступенчатый метод» - предложить товар чуть дешевле, затем, если цена все еще не подходит – еще более дешевый, и так далее, по обратной эскалации, пока не дойдете до варианта, который устроит клиента.
 2. «Прыжковый метод» – после отказа клиента от дорогого товара, продемонстрировать самый дешевый в этой категории, расписав разницу в функционале, а после этого – презентовать товар из среднего ценового сегмента.

Этап №4: презентация

Презентация характеристик товара

У каждого товара, даже самого примитивного и дешевого, всегда есть свои плюсы, и важно до клиента эти плюсы донести, максимально раскрыв их и «нарисовав картинку»:

Если вы сообщите клиенту: «эта игрушка имеет магнитное зарядное устройство» - большинству это не скажет вообще ничего.

Если вы расширите описание: «эта игрушка имеет магнитное зарядное устройство, поэтому она полностью водонепроницаема» – это уже даст больше понимания и покажет клиенту его выгоду.

Если же вы скажете: «эта игрушка имеет магнитное зарядное устройство, что делает ее полностью водонепроницаемой, а значит, вы легко можете пользоваться ей в душе, ванной, море, хоть в Ниагарском водопаде» – такое описание поможет клиенту представить, как он использует данную игрушку, он «увидит» себя с ней и будет более заинтересован.

Каждый плюс товара продавец должен описывать максимально подробно, создавая в голове клиента четкий и красивый образ. Это – залог хорошей презентации.

Важно: мы можем сравнивать игрушки друг с другом, показывая преимущества одной перед другой, но мы не должны

Этап №5: работа с возражениями

В идеале, после презентации товара или переконного продаже, подбору дополнительных товаров и закрытию сделки, однако, так бывает далеко не всегда. Куда чаще продавец сталкивается с возражениями: да, товар нравится, но...

- Не подходит цена
- Не устраивает качество
- Не нравится размер
- Нет доверия к стране-производителю
- Нет готовности покупать, не посоветовавшись с мужем/женой
- Нет гарантии на товар
- Нет уверенности, что игрушка понравится

Этап №5: работа с возражениями

Высказанное возражение вовсе не означает, что клиент не настроен становиться покупателем, совсем нет - когда клиент высказывает возражение, он ждет от консультанта, прежде всего, дополнительную информацию.

Возражение – это не отказ, это сомнение, которое надо развеять.

При работе с возражениями как никогда важно говорить уверенно, без сомнений, не давить на клиента, но выглядеть убедительно.

Помните, больше всего люди доверяют не гарантиям производителей, не рекламе, не исследованиям, а банальному живому человеческому опыту. **Одним из самых эффективных рабочих приемов, при обработки возражений, является ссылка на свой или чужой опыт использования.**

«Лично я пробовала эту игрушку, а меня, как вы понимаете, сложно чем-то удивить. Так вот, у этой – получилось»

«Моей сестре подарили такую на тридцатый день рождения, так она говорит, что заново открыла для себя оргазм»

«Этот товар – один из самых ходовых, на него только положительные отзывы. Клиенты берут, и еще возвращаются»

«Один из моих коллег потратил половину зарплаты, но купил себе эту игрушку. Говорит, что ни о чем не жалеет, оно того стоило»

Клиенту важно узнать, что кто-то уже пользовался таким товаром и ему понравилось. Вспомните, как часто мы читаем отзывы на яндекс.маркете перед покупкой очередного товара? Даже если среди них попадаются необъективные или заказные, само наличие обратной связи от других людей уже успокаивает нас.

Этап №5: работа с возражениями

Если клиент высказывает возражение, выслушайте его и дайте понять, что слушаете и слышите. Отнеситесь к клиенту с пониманием. Не воспринимайте возражение, как что-то личное, не принимайте «в штыки». Клиент должен видеть только доброжелательность, понимание и готовность помочь. Обязательно употребляйте фразы вида: «конечно, я вас прекрасно понимаю», будьте на стороне клиента. Покажите, что вы заинтересованы не «впарить ему товар несмотря ни на что», а помочь, независимо от того, будет совершена покупка, или нет. Не стесняйтесь спрашивать напрямую: «что вас останавливает?», «в чем причина?». Помните – каждое возражение можно отработать. Не стесняйтесь задавать вопросы, так вы наверняка поймете, действительно ли клиент возражает вам, или это – только предлог, и он не заинтересован в покупке.

Если вы понимаете, что возражение надуманное, стоит проанализировать продажу и понять, не совершили ли вы ошибку на этапе выявления потребностей. Возможно, вы презентовали клиенту товар, который ему не нужен, не подходит.

Не забудьте напомнить клиенту о плюсах товара, которые его зацепили на этапе презентации.

Не спорьте с клиентом, не давите на него, не употребляйте словесные конструкции вида «да, но...»,

не будьте агрессивны. Следите и за тем, что вы говорите, и за тем, как вы жестикулируете

Этап №5: работа с возражениями

Что может вам помочь на этапе работы с возражениями?

- Упоминание позитивного опыта (своего, знакомых, коллег, других покупателей)
- Напоминание о гарантии на товары премиум-класса
- Сертификаты качества на продукцию
- Наличие альтернативных вариантов, которые можно предложить
- Разумные доводы (чаще всего требуются при обработке возражения «это – Китай, я не доверяю китайской продукции»)
- Предупреждения о возможности упустить выгоду («сейчас товар есть, но скоро закончится», «может измениться цена», «акция завершится», «больше не будет возможности приобрести со скидкой»)
- Возможность предложить клиенту привлекательные условия (оформить карту и сразу воспользоваться подарочным кэшбэком/использовать последнюю скидку; скидка в честь дня рождения; повышенный кэшбэк – если идет акция, продажа по цене интернет-магазина – **если клиент сам зашел на сайт и увидел разницу в цене**)

Этап №6: завершение

продажи

После успешной продажи и отработки возражений (если они возникли), вы сопровождаете клиента к кассе.

Завершение продажи – это не только и не столько пробитие чека, сколько целый комплекс дополнительных действий.

Что обязательно должен сделать продавец на данном этапе:

- Еще раз проверить с клиентом, что игрушка работает, переключает режимы, заряжается, продемонстрировать все это. (Если клиент отказывается от демонстрации и торопит, необходимо предупредить его, что, в случае брака, ответственность лежит на нем)
- Рассказать о правилах ухода за игрушкой, предложить товары для ухода (мешочек, клинер, тальк, хлоргексидин и т.д.)
- Предложить дополнительные товары (смазки, презервативы, конфетки для минета, акционные товары и, теоретически – все что угодно, что может заинтересовать клиента)

Этап №6: завершение продажи

Правило ХХХ

Всеми продавцами, всегда, без исключений, при расчете с клиентом должно соблюдаться правило ХХХ:

Х - взял деньги-пробил чек

Х - открыл кассу-отсчитал сдачу

Х - отдал чек вместе со сдачей-отдал

Этап №7: Прощание

Прощаясь с клиентом, мы улыбаемся, говорим, как приятно было с ним работать, приглашаем обязательно вернуться.

Не лишним будет также анонсировать грядущие акции/напомнить о сроках действия нынешних акций и дать какой-нибудь крючок, который заинтересует клиента и побудит его зайти снова («а в следующий раз я расскажу вам про массажные свечи», «через две недели к нам поступят новые товары, обязательно заходите посмотреть»)

Работа с несколькими

клиентами одновременно

Работа с несколькими клиентами одновременно может быть как плюсом, так и минусом продавца. Многие клиенты чувствуют себя психологически некомфортно, когда в зале находятся другие покупатели, которые могут услышать разговор.

Как должен действовать продавец при работе с несколькими клиентами одновременно?

- Необходимо обязательно поприветствовать каждого вошедшего посетителя и предупредить о том, что подойдете к нему, как только освободитесь.
- Если вы работаете с одним покупателем, а второй находится неподалёку, но не обращается к вам за помощью, дождитесь паузы в общении с первым и по возможности спросите второго, все ли в порядке, нашел ли он то, что ищет.
- Если вы работаете с одним покупателем, а второй стоит рядом и ждёт, когда вы освободитесь, дождитесь паузы в общении с первым или извинитесь и прервите на секунду разговор, посмотрите на второго и скажите: «Сейчас я освобожусь, минутку подождите, пожалуйста».
- Если вы работаете с одним покупателем, а второй обратился к вам за помощью (задаёт вопрос)
 - если вопрос требует короткого ответа, извинитесь, сделайте паузу в общении с первым и ответьте на вопрос
 - если вопрос требует длительной консультации, скажите: «Сейчас я освобожусь и подробно вам все расскажу».
- Прежде чем отойти к другому клиенту, можно предложить первому походить по залу и ознакомиться с ассортиментом, выбрать товар из нескольких вариантов, соответствующих запросу и т.д.