

ОСНОВЫ ПРОДАЖ



2017

СЕМЬ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

До продажи

1. Подготовка к продаже

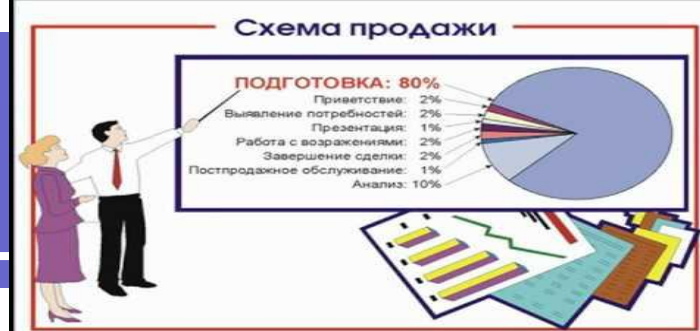
Во время продажи

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация
4. Работа с сомнениями и возражениями
5. Завершение продажи

После завершения
продажи

7. Самоанализ

Этап 1. Подготовка



Подготовка к продаже делится на: техническую и психологическую

Цель этапа: Профессиональная подготовка, Эмоциональный настрой

Результат : Отличный эксперт Заряжен на успех

Техническая подготовка включает:

□ **Знать товар** - это знать функции и характеристики товара (размеры, материалы, механизмы, фурнитура).

□ **Знать конкурентные преимущества** – это знать свойства товара и Компании выгодно отличающих нас от конкурентов.

□ **Знать акции** – это знать информацию по акционным товарам, новинкам, распродажи, скидкам .

□ **Внешний вид** – Ваш внешний вид должен соответствовать стандартам Компании.

□ **Подготовленный планшет** – должен содержать следующее:

✓ список акций

✓ бланк покупателя – 5 шт.

✓ ежедневный планировщик продавца

✓ условия сервиса (доставка, подъем, сборка мебели)

✓ информация по рассрочкам банков

✓ визитки

Этап 1. Подготовка



Психологическая подготовка включает:

□ Эмоциональный настрой

- ✓ Тонус, эмоциональный подъем, хорошее настроение (**Сделать командное объединяющее действие**)
- ✓ Улыбка, открытый взгляд, расправленные плечи
- ✓ Уверенность, доброжелательность

□ Эффективный настрой на работу:

- ✓ Направленность на общение с каждым зашедшим в салон Покупателем, на продажи, любовь к месту работы
- ✓ Желание реализовать все запланированные задачи
- ✓ Перевыполнить план

□ Для чего необходим рабочий настрой?

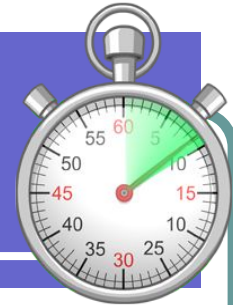
- ✓ Легко устанавливаем контакт со всеми Покупателями, попадающими в поле зрения
- ✓ Легко ведем Покупателя к покупке, позитивно, отвечая на все его вопросы

□ Что вы можете сделать для создания рабочего настроения себе? (на работе)

- ✓ Записать задачи на день после планерки
- ✓ Подготовить салон к работе (мебель и аксессуары, документы для работы, рекламные материалы)
- ✓ Улыбнуться коллегам, пожелать: удачной охоты и начать активно продавать!

ВАЖНО! Никогда не позволяйте себе настраиваться на негативный результат, не думайте при появлении очередного Покупателя : "Ну вот, этот тоже ничего не купит..." Если вы допустили подобную мысль, то вы уже настраиваете себя на отрицательный результат. Думайте только о хорошем, например: "Сейчас я так представлю ему товар, что он потратит в два раза больше, чем собирался".

Этап 2. Установление контакта



Цель этапа: создать доверительные отношения с Покупателем, вызвать у него доверие к Продавцу

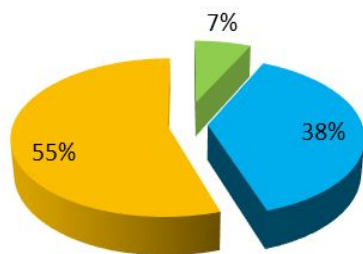
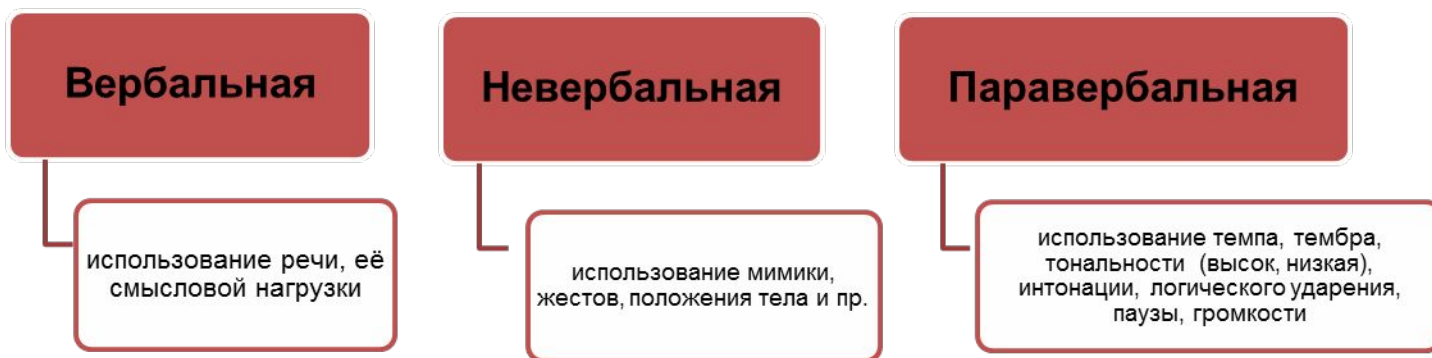
Результат: Покупатель готов общаться. Слушает продавца

Способы достижения:

- Улыбнуться Покупателю
- Доброжелательно смотреть на Покупателя пытаюсь «поймать его взгляд»
- Приветствовать Покупателя «Доброе утро/Добрый день/Добрый вечер»
- Правильно использовать **техники установления контакта** в зависимости от ТИПА Покупателя

Этап 2. Установление контакта

Установление контакта с Покупателем состоит из трех составляющих:



- Вербально
- Паравербально
- Невербально

•Если все впечатление, которое продавец производит на Покупателя принять за 100%, и разделить то:

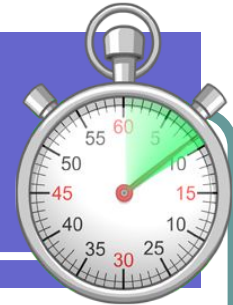
•**7%** - определяет значение слов, которые мы произносим.

•**38%** - определяется интонация, тембр голоса (который всегда можно сделать красивым, добавив улыбку), мелодичность, паузы, скорость и громкость речи.

•**55%** - это визуальные компоненты поведения:

- ✓ Взгляд, улыбка
- ✓ Одежда, прическа, макияж
- ✓ Жесты, позы

Этап 2. Установление контакта



Типология Покупателей на начальной стадии общения

горячий

- это Покупатель, который заранее знает, что хочет

тёплый

- это Покупатель, который готов отвечать на ваши вопросы и готов говорить, что ему нужно

холодный

- это такой Покупатель, который не хочет общаться, разговаривать, отвечать на вопросы

! На этапе установления контакта в зависимости от типов Покупателя мы применяем различные техники установления контакта.

Этап 2. Установление контакта

Теплый тип - Техника установления контакта «Трёхходовка»

«Трёхходовка» - это способ установления контакта с Покупателем, который помогает Покупателю осмотреться, а продавцу начать беседу. Выстраивается по следующей схеме:



Вброс информации - простая яркая и четкая фраза, фокусирующая Покупателя на преимуществах нашей Компании, текущей акции, новинках, или характеристиках товара у которого остановился Покупатель

Приветствие

- *Добрый день!*
- *Добрый вечер!*
- *Доброе утро!*

Вброс информации

Подойти к Покупателю на расстояние 1-1,2 метра, После приветствия молчим (3-4 сек) с улыбкой и готовностью ответить. Далее говорим четко, внятно, неважно смотрит на вас Покупатель или нет. Одна фраза!

- *«Евромебель на рынке 20 лет. Мы торгуем только качественной и недорогой мебелью.»*
- *«У нас большое поступление мебели из России по низким ценам. Можно приобрести хорошую мебель по выгодной цене»*
- *«У нас представлен широкий выбор мебели от прихожих до гостиных. Подберем для вас самый подходящий вариант».*
- *«Данный диван есть в нескольких цветах, в коже и ткани, а также прямой и угловой»*

Открытый вопрос

Пауза 3-4секунд. Задаем открытый вопрос громко, чтобы Покупатель развернулся к нам. Ловим взгляд. Спрашиваем с улыбкой

- *«В какую комнату Вы выбираете мебель?»*
- *Вас интересует: корпусная, мягкая?*
- или *«Какого цвета Вы ищете диван?»*
- (если Покупатель рассматривает диван)

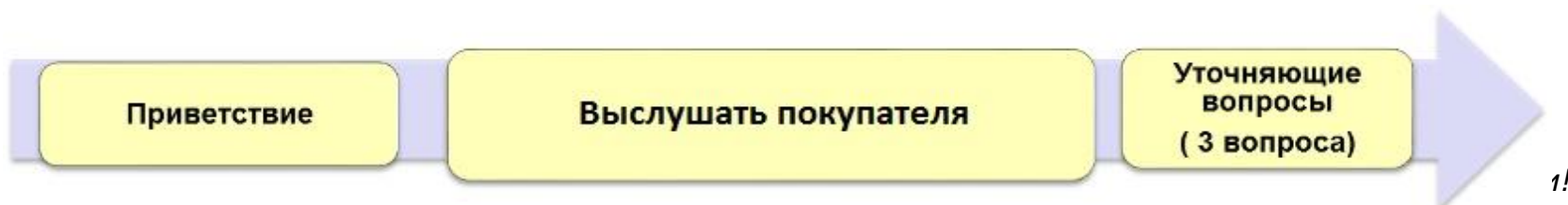
Этап 2. Установление контакта

Горячий тип- Сам идет на контакт

Задача продавца с таким типом Покупателя: Уточнить! Предложить больше!

Опасность при работе покупателем:

- 1) Выбранная мебель может не подойти по габаритам
- 2) Важно не "пережать" клиента



Продавец: добрый день! действительно, стенка идет по акции. вы знаете габариты стенки и размер места куда вы хотите поставить Вашу стенку?

Покупатель: Да, я замерил. Подходит!

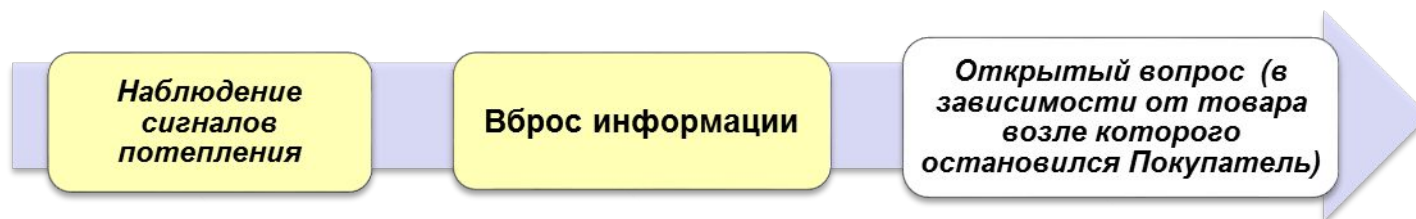
Продавец: Сейчас вы вместе со стенкой можете приобрести диван со скидкой 30 000 тенге. Как Вам предложение?

Этап 2. Установление контакта

Холодный тип - Техника установления контакта



Внимание! Покупатель не идет на контакт и говорит: «Я сам посмотрю» или «Я просто зашел посмотреть». В ответ Продавец должен сказать: «Пожалуйста, будут вопросы, задавайте», держать Покупателя в поле зрения пока он не остановится возле товара и повторять попытки установления контакта до тех пор пока не установит контакт, по Схеме:



Сигналы потепления: Кивки головой, звуковые согласия (угу, ага), контакт глаза в глаза.

Этап 2. Установление контакта



ВНИМАНИЕ! ВАЖНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗАРАБОТКА

Продавец Всегда первым должен:

1. Разложить **Диван**;
2. Открыть **Шкаф** (купе, *TIP-ON*), *распашной*)
3. Открыть **Кровать** с подъемным механизмом;
4. Продемонстрировать прочность **Стула** (неразборной конструкции)

Например: Покупатель, задержался возле шкафа, фасад которого открывается путем нажатия (*TIP-ON*). Продавец, сразу открывает фасад и далее говорит четко и внятно: *«Дверцы этого шкафа открываются системой TIP-ON путем легкого нажатия. Фасады без ручек смотрятся оригинально и современно»;*

Например: Покупатель, подошел к шкафу-купе. Продавец, сразу открывает фасад и далее говорит четко и внятно: *«Этот шкаф-купе очень вместителен. Механизм рассчитан на 100 тысяч открываний и способен прослужить до 20-ти лет»;*

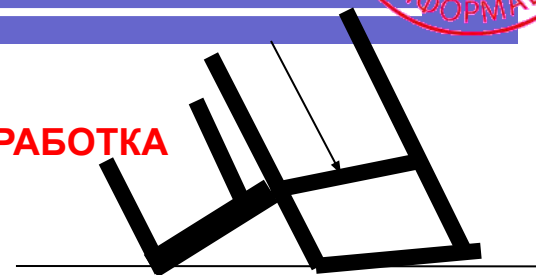
Например: Покупатель, подошел к кровати с подъемным механизмом. Продавец, сразу открывает кровать. Далее говорит четко и внятно: *«Подъемный механизм на газовых амортизаторах самый удобный и надежный. Срок службы до 10лет при ежедневном использовании»*

Прием демонстрации стульев неразборной конструкции

Если продавец демонстрирует Покупателю стулья **неразборной конструкции**, то в момент рассказа о прочности стульев, продавец переворачивает стул и **встает двумя ногами** на место соединения спинки и сидения (**см Рис**).

Внимание! встать можно только держась за руку Покупателя (что предпочтительней) или другого Продавца.

Например: Продавец протягивает руку и обращается к Покупателю: *«Поддержите меня, пожалуйста»*



Этап 2. Установление контакта

На этапе Установления контакта Нельзя!

- Устанавливать контакт с помощью фраз: «Чем могу Вам помочь?», «Вам помочь выбрать?», «Вам что-то подсказать?», «Вас что-то интересует?», «В чем Вас проконсультировать?»
- Пристально следить за Клиентом взглядом, «преследовать»
- При приглашении Клиента пройти на экспозицию, стоять у него на пути
- Говорить приветствие в спину Покупателю или через всю экспозицию
- Идти по пятам, за спиной у Покупателя



Важно! Не думайте, что оставив посетителя магазина в покое, Вы сможете лучше понять, что он хочет. Или дождаться, что тот сам определится и скажет Вам. Не обладая достаточной информацией о товаре, Покупатель может сделать неверную оценку и решить уйти.

- Расправьте плечи, смотрите доброжелательно и с улыбкой .
 - Ищите контакт глазами, приглашайте жестами.
 - Ваша задача заинтересовать, начать общение с каждым входящим/проходящим Покупателем!
- Не жалеете времени на установление контакта. Не торопитесь! Если Вы проскочите этот этап, то не сможет ничего продать.**



Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Цель этапа: Узнать что хочет Покупатель. Понять, что важно Покупателю. Решить, что, буду предлагать Покупателю.

Результат: Потребность клиента полностью сформирована. Есть понимание, что именно хочет клиент.

Способы достижения:

- ✓ Вопросы - выявление/формирование потребностей
- ✓ Бланк покупателя - формирование потребностей

Не торопитесь предлагать товар, выясните, что важно для Покупателя. Помните на этом этапе, вы играете роль врача: **сначала диагноз - потом рецепт**. Помните, что лучше всех потребности Покупателя знает сам Покупатель, поэтому самое умное — это дать ему возможность рассказать об этом. Каким образом? — Задавая как можно больше вопросов (не более 8) и слушая ответы.

ВИДЫ ВОПРОСОВ

Выделяют три основных вида вопросов: открытые, альтернативные, закрытые

1. Открытые вопросы Начинаются со слов: «Что», «Где», «Когда», «Как», «Сколько», «Почему» т.д. На них невозможно ответить «Да» или «Нет», они предполагают получение развернутого ответа. Цель: разговаривать» Покупателя, понять желания Покупателя, узнать больше о его потребностях, использовать полученную информацию на этапе Презентации.

- «В какую комнату вы выбираете мебель?»
- «Что для вас важно при выборе мебели?»
- «Какого размера диван Вы ищете?»
- «Какая цветовая гамма больше подходит к вашему интерьеру?»



Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)

2. Альтернативные вопросы (вопрос «или» - «или») Это уточняющие вопросы. служат для формирования потребностей покупателя. Ответ клиента

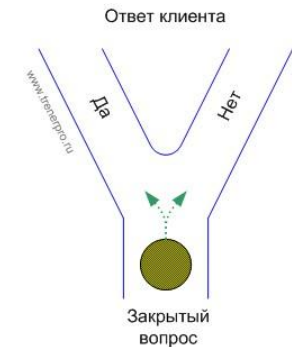
Цель: предоставить Покупателю возможность выбора, подвести Покупателя к принятию решения

- «Вы предпочитаете кровать на ножках или корпусную с бельевым отделением?»
- «Какой стиль вам нравится больше, классика **или** модерн?»
- «Вы предполагаете приобрести мебель для детской на короткий срок **или** с расчетом на несколько лет вперед?»
- Какой диван подойдет под ваш интерьер: бежевый **или** синий?
- Прямой или угловой диван?



3. Закрытые вопросы часто начинаются с местоимения или глагола. Имеют только два ответа «Да» или «Нет». Цель: Уточнить требования Покупателя, получить согласие Покупателя, проверить правильность понимания собеседника; зафиксировать определенный этап взаимодействия, узнать окончательное решение Покупателя.

- «Вам подходит эта стенка?»
- «Вам удобно сидеть на диване?»
- «Диван впишется в интерьер комнаты?»
- «Как Вы считаете объем этого шкафа/стенки достаточны, чтобы разместить все Ваши вещи?»
- «Место под телевизор достаточно?»



Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Воронка вопросов

Рекомендуем задавать все виды вопросов по схеме, которая называется «Воронка вопросов»

Виды вопросов

Мебель для детской

Диван

Открытые

- Что для Вас важно при выборе мебели для детской комнаты?» А что еще?
- Сколько детей? Какой возраст?
- Какой размер комнаты?
- Как хотели бы расположить мебель

- «В какую комнату выбираете диван?»
- Что для Вас важно при выборе дивана?» А что еще?
- «Вы планируете спать на диване каждый день?»
- Какого цвета диван Вы ищите?

Альтернативные

- Вам мебель посветлее или потемнее?
- Каких шкафов Вам нужно побольше для одежды или для книг и игрушек?

- Вам диван угловой или прямой»
- «Вам просто диван или комплект с креслами?»
- Вы подбирает цвет дивана к обоям, шторам или к корпусной мебели?
- У вас есть домашние животные ?

Закрытые

- Вам нравится этот вариант?
- Достаточно мест для хранения одежды и книг?
- Цвет этой модели Вам подходит ?

- «Вам нравится форма дивана?»
- «Вам удобно сидеть на диване?»
- «Диван впишется в интерьер комнаты?»

Это простые примеры «воронки вопросов» в реальной продаже количество вопросов больше. Самое главное - задавать вопросы, преследуя определенные цели:

1. Выяснить, что ищет Покупатель (открытые вопросы)
2. Выяснить и подвести Покупателя к пониманию какие потребности и критерии при выборе мебели для него важны (альтернативные вопросы) - Формирование потребности!
3. Резюмировать. Пример: «Я правильно понял: Вам нужен светлый, угловой диван? И вы планируете спать на нем каждый день?» (закрытые вопросы)

Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Бланк Покупателя

Цель:

1. Визуализация – представить как мебель будет выглядеть в комнате, и зафиксировать этот выбор.
2. Вовлечение Покупателя в процесс продажи
3. Выявления потребностей
4. Формирование потребностей

5 инструментов на формирование потребностей

- Уточнить в какой мебели есть в комнате и в каком состоянии (можно предложить приобрести доп. Товары в замен старых)
- Заполнить пустые места (продаем доп. товары)
- Перестановка. (Можем продать более габаритный товар, продать больше)
- Достаточно ли места для хранения вещей. (можно продать дополнительно пенал, комод, диван с бельевым ящиком, стенку с плательным шкафом и т.д.)
- Уточнить наличие других комнат (для того чтобы повторить предыдущие пункты к другим комнатам).

Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Бланк покупателя состоит из;

1. списка основных вопросов при выборе мебели,
2. блока прорисовки мебели (Размеченная область, где 1 квадрат = 1 м. кв.)
3. списка моделей подобранных продавцом для Покупателя на основе выявленных потребностей., стоимостью с учетом скидок .

Порядок заполнения Бланка:

1. Используйте Бланк после того как был установлен контакт с Покупателем, т.е. после того как он готов отвечать на вопросы.
2. Рисуя комнату/квартиру вовлекайте в процесс клиента, уточняйте форму комнаты, где расположены окна, двери, к какую сторону открываются двери.
3. Используйте основные вопросы указанные в Бланке для уточнения потребностей Покупателя, обязательно задавайте дополнительные вопросы для лучшего определения потребностей Покупателя.
4. Пробуйте «поиграть» с расположением мебели.
5. После того как Вы задали вопросы, выслушали Покупателя, нарисовали комнату/квартиру, резюмируйте - проговариваете все важные критерии, которые Вам озвучил Покупатель. Акцентируйте на них внимание и предложите выбор не более чем из 2-х подходящих вариантов.
6. Создавайте потребность в других товарах. Используйте инструменты на формирование.
7. **Бланк должен заполняться во время консультации и быть заполнен полностью в момент передачи копии Покупателю!**

Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика). Примеры вопросов:

При выборе мягкой мебели, задай вопросы:

- В какую комнату выбираете диван?»
- Что для Вас важно при выборе дивана? А что еще?
- Как часто планируете раскладывать диван?» Какого цвета диван Вы ищите
- Вам диван угловой или прямой?
- Вам просто диван или комплект с креслами?
- Вы подбираете цвет дивана к обоям, шторам или к корпусной мебели?
- У вас есть домашние животные ? Я Вас правильно понял(а) _..._
- Вам нужен угловой диван?
- Светлых расцветок, чтобы он подходил к Вашему интерьеру?
- И вы планируете спать на нем ежедневно?

При выборе корпусной мебели, задай вопросы:

- В какую комнату выбираете шкаф/стол/стулья/комод?»
- Что для вас еще важно при выборе мебели? А еще? и еще...
- Какого размера Ваша комната? Как Вы хотите расставить мебель? Что в ней еще стоит?
- Выбираете модель светлого или темного тона?
- Вы подбираете шкаф/стол/стулья/комод к уже имеющейся мебели?
- Какой стиль вас интересует классический или современный? Я Вас правильно понял(а) _..._
- Вам нужен комод к Вашему шкафу?
- Светлой расцветки, с текстурой дерева ?
 - Ваш комод должен быть не более 80 см в ширину и иметь не менее трех выдвижных ящиков?

При выборе мебели для детской комнаты, задай вопросы:

- Что для Вас важно при выборе мебели для детской комнаты? А что еще?
- Сколько детей? Какой возраст?
- Какой размер комнаты?
- Как хотели бы расположить мебель?
- Вам мебель посветлее или потемнее?
- Каких шкафов Вам нужно побольше для одежды или для книг и игрушек? Я Вас правильно понял(а) _..._
- Вам нужно детская для двух детей 3-х и 5-и лет?
- В детскую должны входить: двухъярусная кровать, шкаф для вещей, стол письменный и комод?
- Сиреневого цвета ?

Этап 4. Презентация



Цель: Рассказать «вкусно» о товаре с учетом выявленных потребностей. Продемонстрировать мебель. Проинформировать о «фишках» наших производителей. **Вызвать жгучее желание приобрести мебель сейчас.**
Результат: Покупатель уверен в нужности. Считает мебель своей. Хочет купить
Способ достижения:

- ✓Рассказать, как товар удовлетворяет потребности Покупателя
- ✓Продемонстрировать продукт, его свойства и возможности.

ВАЖНО: Презентация товара успешна только тогда, когда полностью выявлены потребности Покупателя

Умелая и «вкусная» презентация мебели, позволяет быстрее Покупателю принять решение о покупке.

Покупатели покупают по двум причинам: доверие и ценность. Доверие достигается на этапе установления контакта, а Ценность вы представляете на этапе Презентации

Ценность – это совокупная польза, которую получает Клиент, сделав покупку Как только Покупатель осознает это, цена для него перестанет иметь такое важное значение

Этап 4. Презентация

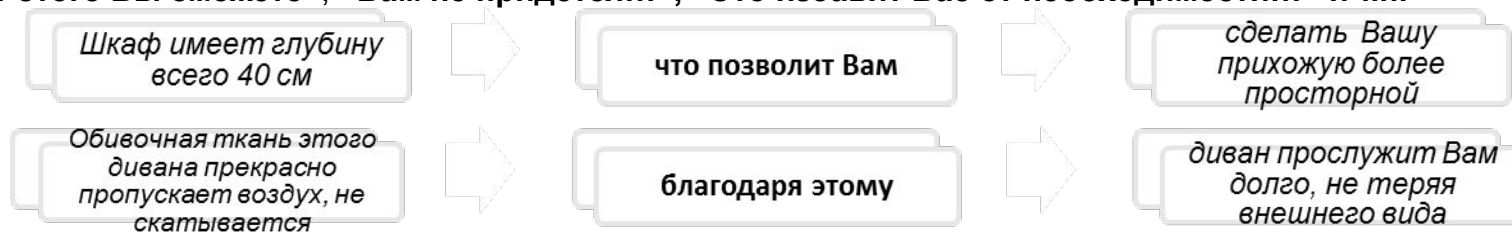
Презентация товара делается по **формуле** «Свойства – Выгоды»:

**Свойство товара + Связующая фраза + Выгода для Покупателя
= Презентация товара**

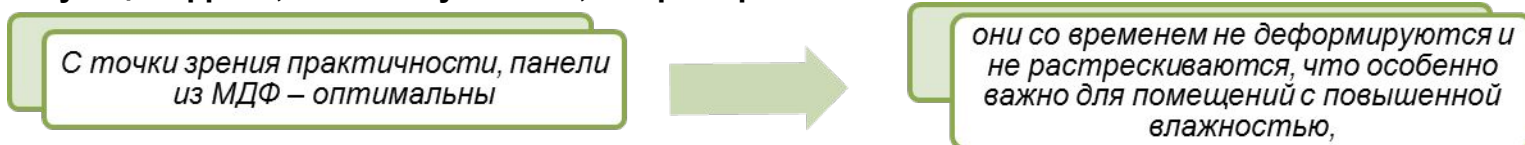
Свойства товара – это его характеристики, функции, свойства.

Выгода для Покупателя – это его основные потребности, желания, его мечты, которые удовлетворяются при приобретении товара. (Выгода обычно отвечает на вопрос «*Что значит это для Покупателя?*»).

Связующая фраза – чтобы свойства и преимущества предлагаемого вами товара соединить в сознании Клиента с его потенциальными выгодами, используются *связующие фразы* типа: «**Это позволит Вам....**», «**Это даст Вам возможность...**», «**Благодаря этому Вы получите....**», «**Это дает Вам дополнительно.....**», «**За счет этого Вы сможете**», «**Вам не придется...**», «**Это избавит Вас от необходимости...**» и т.п.



Связующая фраза, может опускаться, Например



Этап 4. Презентация

Основные выгоды Покупателя выбирающего мебель



Экономия пространства и времени: «Угловой шкаф, благодаря своей конфигурации займет в Вашей комнате невостребованный угол, а на его антресолях можно разместить много ваших вещей, Вы получите существенную экономию места»



Эстетичность, стиль, красота: «Шкафы этой стенки удачно сочетают светлую и коричневую отделку, это придаст Вашей гостиной солидность и стиль одновременно.»



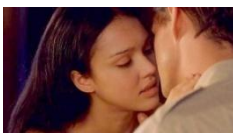
Практичность и удобство в эксплуатации: «Фасадная часть этой детской, изготовлена из МДФ, материалу стойкому к повреждениям, на нем не остаются царапины - детская прослужит долго.»



Здоровье: «Эта мебель сделана из ДСП, которая отвечает всем требованиям экологического класса ЕО-1, она не выделяет вредные для здоровья вещества и не нарушает экологию Вашего дома»



Удовольствие и комфорт: «Это кресло, благодаря, большим подушкам с наполнителем из холлофайбер настолько удобно, что, сидя в нем, Вы получите массу удовольствия и комфорта»



Хорошее отношение: «Ваш малыш будет очень рад своей новой детской.. Сколько будет восторга»



Самобытность и престиж: «Эта новинка появилась у нас недавно, а это значит, что вы будете одним из немногих счастливых обладателей.»

Этап 4. Презентация

Методы, которые нужно использовать во время Презентации товара

1. **«Использование профессиональных терминов»** - использовать профессиональные термины, и всегда объяснять Покупателю что они означают – это повысит вашу значимость как эксперта. Но не перегружать покупателя терминами - тут важно понимать, какой клиент перед Вами.

2. **«Использование цифр и фактов»** - цифры завораживают людей (толщина ППУ, количество открываний, количество лет эксплуатации). Это конкретика, которая вызывает доверие у покупателя.

3. **«Картина будущего»** - рисовать картинку будущего глазами Покупателя (друзья, которые расположились на кожаном диване дома у Покупателя; описание интерьера, который становится более презентабельным после покупки дивана («Представьте, как этот гарнитур мог бы смотреться в Вашей гостиной»))

4. **«Говорящие руки»** - жестикуляция усиливает впечатления

5. **«Демонстрация»** - показать, как удобно на диване: сидеть, лежать, как легко разбирается/собирается, как легко проводить чистку, уборку, какие прочные стулья)

6. **«Вовлечение в действие»** - предложить Покупателю посидеть, разложить, проверить на прочность, («Присядьте, правда, удобно?», «Попробуйте открыть, Вы чувствуете какой надежный механизм фиксации»)

7. **«Сравнение»** - сравнение цен с конкурентами. Обратите внимание, что в других салонах Белорусская мебель стоит на ХХХХХ дороже.

8. **«Переориентирование покупателя»** – это процесс расширения возможностей выбора Клиента, позволяющий Клиенту обратить внимание на товар, который первоначально им не рассматривался в качестве возможной покупки. Используется в случаях, когда у клиента потребности не до конца сформированы...

9. **«Легенда»** - история из жизненного опыта (реальная или выдуманная) ПК или других людей, позволяющий расширить личный опыт Клиента, показать ему возможность другой точки зрения. Пример: «Диван в коже очень удобная вещь. У вас дети, а с кожи можно легко удалить все пятна. Мы недавно маркером испачкали диван, оттерли пятно водой с детским мылом. Да и кожа с годами только лучше становится.»

Этап 4. Презентация. Дополнительная продажа



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОДАЖА

К продаже дополнительного товара относится *товар – сопутствующий* к покупаемому.

Цель дополнительной продажи – увеличение среднего чека.

На этапе «Выявления потребностей», работая с Бланком, когда Вы прорисовываете комнату, акцентируйте внимание Покупателя на том, что при грамотной расстановке мебели, он может приобрести еще дополнительную секцию, шкаф-купе или кресло, журнальный столик, обувницу и т.п. При презентации покажи выгоду дополнительной покупки.

□ *«Смотрите , к этой спальне можно дополнительно приобрести туалетный столик с зеркалом, у Вас как раз остается место , комната приобретет законченный вид и туалетный столик необходимая для женщины вещь».*

□ *«К вашей прихожей хорошо бы приобрести не менее красивый шкафчик для обуви, которую особенно в межсезонье иногда не знаешь, куда девать. Шкафчик занимает минимум места, а вмещает до 20 пар обуви».*

Этап 5. Работа с сомнениями и возражениями



Цель этапа: Поддержать выбор Покупателя опираясь на цифры и факты. Оработать скрыты сомнения Покупателя, рассказывая примеры предыдущих заказов.

Результат: Лояльный, довольный Покупатель. Будущие заказы.

Способы достижения:

✓ 4 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ

Возражения - это те «важные» для Покупателя причины, которые побуждают его отказаться от покупки. Возникают из-за неуверенности Покупателя в том, что данный товар полностью соответствует всем его запросам, а также практически всегда это скрытый запрос на дополнительную информацию.

Возражение как правило свидетельствует о наличии интереса Покупателя к товару.

Когда Покупатель возражает или сомневается нельзя: спорить, делать вид, что вы его не услышали или переводить разговор на другую тему.

ВАЖНО! Если Вы проводите презентацию товара с использованием техники «Свойство-выгода», то количество возражений уменьшается.

4 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ

Выслушать

Присоединиться к потребностям

Задать уточняющие вопросы

Ответить на возражение

Этап 5. Работа с сомнениями и возражениями

4 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ

1. **Выслушать** - дать Покупателю возможность возразить, полностью высказаться, не перебивать.

2. **Присоединиться к потребности** Показать, что возражение разумно и имеет право на существование. Это достигается путем частичного согласия.

□ «Это действительно важный вопрос.....»

□ «Да, Вы совершенно правы, качество – это важно

□ «Да, я Вас понимаю , это важно

3. **Задать уточняющие вопросы.** Не бояться уточнить суть возражения. Уточнение поможет выбрать правильный вариант ответа , который удовлетворит Покупателя

□ Я правильно, Вас понимаю, что Вы видели именно эту модель, такого же размера, цвета и производителя

□ «Что заставляет Вас сомневаться в этом товаре?»

□ «Мебель, которая оказалась, некачественной была, ваша или вам кто-то рассказывал?»

□ «Почему вы сделали такой вывод?»

4. **Ответить на возражение.** Ответ должен быть уверенным, полным и кратким. Содержать факты и цифры. Ответ на возражение должен удовлетворить Покупателя. Получите согласие, предположив, **«Я полностью ответил на ваш вопрос, относительно..?»** Примеры ответов на наиболее часто встречающиеся возражения смотри в **ДОКУМЕНТЕ «РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**

Важно! При работе с возражениями последовательно выполнять 4 правила !

Этап 6. Завершение продажи

Цель этапа: Помочь Покупателю сделать выбор в пользу нашего товара **ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС**, либо создать основу будущей покупки (наработка).

Результат: Конкретный, измеримый – продажа!

Способ достижения:

- ✓ Отслеживайте знаки готовности.
- ✓ Используйте приемы завершения продажи – «Альтернативно–выгодные вопросы», «Только сейчас», «3-Да»
- ✓ Нарботка – правильно заполненный Бланк Покупателя, который содержит контактные
- ✓ данные Клиента (телефон).



Этап 6. Завершение продажи

СИГНАЛЫ ГОТОВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

Опытные продавцы умеют замечать в поведении Покупателя неувлимые для постороннего наблюдателя вербальные и невербальные сигналы, говорящие о том, что клиент готов совершить покупку:

Вербальные сигналы:

□ У Покупателя появляется множество вопросов о самом товаре, он начинает расспрашивать о цене, , доставке, уточняет детали

Невербальные сигналы:

- Покупатель становится увереннее и активнее,
- Переходит на более спокойный и дружелюбный тон
- Улыбается, появляются кивки головой, внимательно смотрит на вас, наклоняет набок голову
- Выражает свое одобрение по отношению к тому, что вы говорите («да-да», «так-так», «хорошо»)

Если Покупатель готов к покупке, то:

- Говорит «Мой диван\ кресло\ стенка и т.п.»
- Считает деньги
- Задаёт вопросы для выяснения деталей
- Спрашивает об условиях оплаты и доставки

Когда Вы наблюдаете сигналы указанные выше, пора завершать сделку.

Этап 6. Завершение продажи



ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

Альтернативно–выгодные вопросы: В этом случае продавец исходит из предположения, что Покупатель намерен произвести покупку, хотя сам Покупатель еще об это не говорит .

1. - «Вам больше нравится диван « Мирта» или Николь» ? Оплата будет наличными или по карточке?» ИЛИ Вам доставить в будний день или в субботу? Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!

2.«Вы будете брать диван, стенку и журнальный стол ? (в случае если Покупатель на самом деле пришел за определенным товаром , но присматривал на будущее другой товар). Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!

Только сейчас:

1. «**Товар** есть на складе в ограниченном количестве. Нужно поторопиться! Возможно завтра его уже не будет».

2. «Если Вы не сможете сделать заказ сегодня, мы, к сожалению, **цены** могут измениться в любой момент»

3. «Мы не можем гарантировать Вам, что цена этого дивана завтра не изменится, т.к. **акция** может закончиться в любой момент.»

Этап 6. Завершение продажи



ForexAW.com

ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

«3-Да»: Для подтверждения согласия на покупку, вопрос: «Оформляем?» поставьте третьим, а перед ним поставьте два коротких вопроса, на которые Покупатель точно ответит «Да».

1. «Вам нравится эта модель спальни?»;
2. «А цвет и функциональность подходит?»
3. «Оформляем?!»

1. «Вам удобно сидеть?»;
2. «Вам подходит цвет и форма дивана »
3. «Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!?»

1. «Вам подходит размер этого шкафа?»
2. «Вас устраивает вариант, как шкаф вписывается в ваш интерьер?»
3. «Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!?»

Этап 6. Завершение продажи



В процессе завершения продажи возможны следующие ситуации:

Покупатель говорит: «Я подумаю»

1. Продавец должен **обязательно уточнить** и отработать сомнения Покупателя здесь и сейчас : *«Да, конечно. Какие вопросы у Вас еще остались?»* . Далее следует ответ на сомнение Покупателя.
2. Использовать прием завершения продажи «Только сейчас»: *«Только хочу напомнить, что время ограничено. Этот товар уже заканчивается (скидка действует только сегодня) и купить его завтра на таких условиях уже не будет возможности»*.
3. Уточнить у Покупателя дату предполагаемой покупки. – *«Когда планируете приобрести мебель?»* «
4. Взять у Покупателя номер телефона. *«Скажите, пожалуйста, номер телефона»*. На вопрос Покупателя Зачем ? – *«В случае изменения акции или цены я вам сообщу»* или
5. Передать Покупателю копию заполненного Бланка

Покупатель не уверен, что товар подойдет по габаритам

1. Продавец должен предложить: *«У Вас сейчас есть кто-нибудь дома? Можно позвонить и попросить замерить»*

Покупатель, хочет с кем-то посоветоваться о покупке

1. Продавец должен предложить *«Я Вас, хорошо понимаю, может быть сфотографируете и перешлете вашим близким, так будет быстрее»*.

Этап 6. Завершение продажи



Даже если покупка не состоялась, постарайтесь оставить у Покупателя хорошее впечатление от общения с Вами. **С улыбкой** отдайте ему копию заполненного Бланка и рекламный материал в котором Вы выделили нужную модель.

ОБЯЗАТЕЛЬНО приглашайте посетить вновь наш салон. ЭТО ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ ЗАВТРА!

Финал завершения продажи:

1. Проводи Покупателя к месту оформления Продажи
2. Поздравь Покупателя: **«Поздравляю Вас с удачной покупкой!»**
Покупка мебели – затратный по времени и усилиям процесс, важное событие в жизни семьи, поэтому **ПОЗДРАВЛЯЙТЕ** Клиентов с покупкой, а не благодарите за нее.
3. Если на оформление продажи очередь, покажи за кем очередь. На время ожидания предложи ознакомиться с «Правилами эксплуатации мебели».
4. Попрощайся с Покупателем: **«Всего вам доброго! Приходите к нам снова»**

Этап 7. Самоанализ

Запомните!

Чем лучше ваш рабочий настрой – тем легче установить контакт с Покупателем,
Чем доверительнее вы создали отношения с Покупателем – тем легче он расскажет вам о том, что хочет.
Только зная, что на самом деле хочет Покупатель - вы сможете грамотно сделать презентацию. А если вы установили контакт, грамотно выявили потребности и профессионально сделали презентацию, после которой ответили на все истинные возражения – то и **продаж у вас будет больше!**

Если Вы новичок в продажах, то учитесь анализировать консультации: сами, а лучше с помощью более опытных коллег и Вашего руководителя. И неважно как закончилась консультация - победой или поражением. Спрашивайте себя:

Что помогло в продаже?

Что помешало?

Что надо было сделать по-другому?

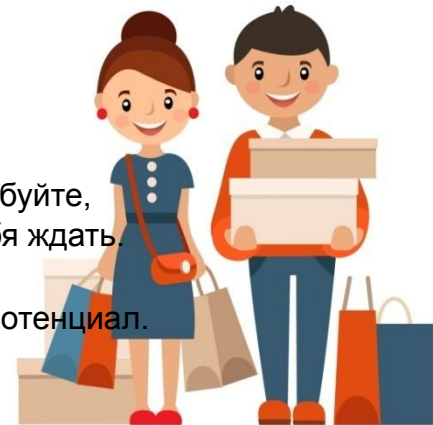
Только так Вы сможете получить опыт и отработать навыки продаж.

Если Вы опытный продавец, и у Вас нет навыка анализа продаж, то пробуйте, учитесь, это качественно улучшит Вашу работу, и результат не заставит себя ждать.

Для всех!

Продажи – процесс творческий и увлекательный, способный раскрыть Ваш потенциал.

*Сначала научитесь играть по правилам,
Затем играйте не по правилам,
Затем создавайте правила сами.*



10 обязательных действий, которые продавец обязан сделать при каждой консультации



ВНИМАНИЕ! ВАЖНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗАРАБОТКА !

1. Рассказать **про акцию** во время первого ворота информации;
2. **Открыть** диван,
Двери шкафов (все: TIP-ON, купе, распашной),
Кровать с подъемным механизмом,
Встать на стул,
Предложить присесть на стул,
Озвучить фразу про «Анрэкс»;
3. **Задать вопросы:** В какую комнату выбираете мебель? Что для Вас важно при выборе мебели? А еще что важно?;
4. **Вовлечь в процесс** презентации, предложить Покупателю присесть на диван, прилечь на кровать;
5. Нарисовать проект комнаты на Бланке Покупателя (**правильно заполнить Бланк**);
6. «Вкусно» **рассказать** Покупателю о товаре с учетом **выявленных потребностей**. Рассказать о «фишках» производителя;
7. **Создать** искусственный ажиотаж: проинформировать Покупателя о возможном **повышении цен** (даже завтра), **о наличии** товара на складе, о возможной **отмене акции**;
8. Взять у Покупателя контакты и договориться с ним, когда он вернется за покупкой, если Покупатель уходит;
9. **Дать** Покупателю оригинал **Бланка** с нарисованным проектом и предлагаемыми моделями (копию оставить себе);
10. **Позвонить** Покупателю за два дня до предполагаемой даты возвращения и **стимулировать** прийти за покупкой.