



Мастер-класс «Кросс- продажи»

ведущие: Ольга Алексеенко и
Мария Горохова

Ваши ожидания от тренинга

1. Почему Вы пришли на этот тренинг? Какова Ваша цель?
2. Что Вы ожидаете получить в результате этого тренинга?
3. Что же такое кросс-продажа? Случались ли в Вашей практике комплексные продажи или покупки? Можете вспомнить и привести пример?



Программа тренинга

Блок 1.

- Определение комплексной продажи. Классификации (описание – обсуждение – презентация).
- Что мешает успешно делать кросс-продажи? Причины.
- Зачем нужны комплексные продажи клиенту и менеджеру? (примеры – видео – обсуждение)

Блок 2.

- Через какие этапы происходит комплексная продажа? (история-обсуждение-схема).
- Выявление потребностей. Для чего нужно их выявлять и как? Пирамида потребностей Маслоу (схема-видео с портным - обсуждение).
- Какие бывают ошибки при выявлении потребностей? Воронка вопросов (схема) для выявления потребности (схема-видео с двумя подходами-резюмирование)
- Что такое ценное предложение? (примеры – видео с продажей ручки по всем этапам продаж – упражнение)
- Вредные советы для кросс-продаж
- Ошибки в перекрестных продажах и их причины (видео, как не надо продавать).

Блок 3.

- Техники продаж (блок-схема). Матрица определения возможности предложения дополнительных продуктов. Обсуждение.
- Активное слушание: примеры и приемы (видео пример: «эхо», отражение эмоций, уточнение и анти пример)
- Что такое воронка продаж и что она показывает (схема)
- Видео про маску и подведение итогов

Блок 1.

- Определение комплексной продажи. Классификации (описание – обсуждение – презентация)
- Что мешает успешно делать кросс-продажи? Причины
- Зачем нужны комплексные продажи клиенту и менеджеру? (примеры – видео – обсуждение)



Что такое кросс-продажи

Кросс-продажи (cross selling) — это продажи различных услуг или товаров одному клиенту. Основной идеей кросс продаж является использование существующих взаимоотношений с клиентом для продажи ему дополнительного товара или услуги.



Классификации

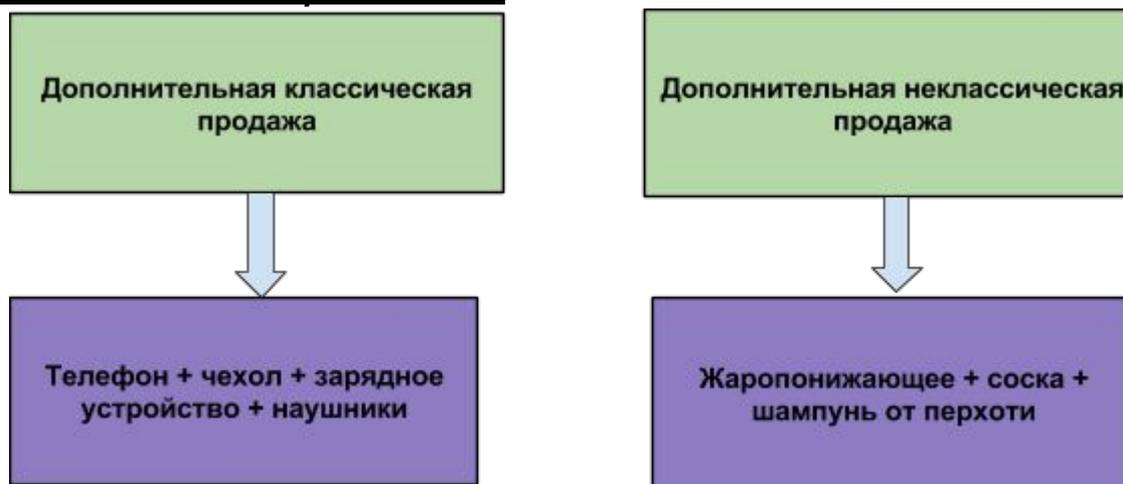
В зависимости от вида предлагаемого товара или услуги:

- Продажи дополнительного ассортимента одному клиенту.
- Продажи сопутствующих товаров.
- Продажи разных товаров или услуг одному клиенту с одним и тем же профилем.

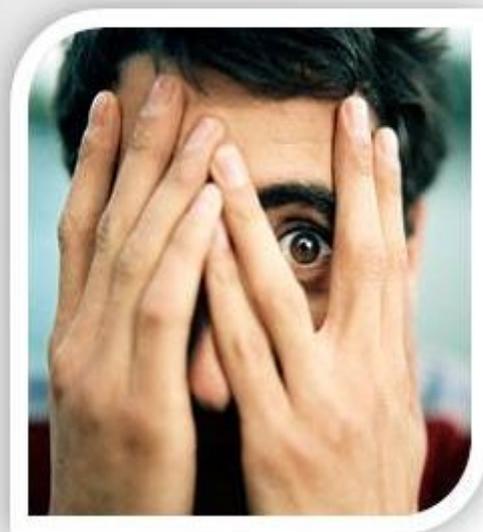
В зависимости от продавца:

менеджер сам делает продажу или
“передает” клиента в другой
отдел/фирму

В зависимости от того что предлагается как дополнительная продажа:



Что мешает успешно делать кросс-продажи?



страх



лень

Незнание продукта



неуверенность



Также необходимо учитывать:

- a) Подсознательно менеджер выбирает наиболее комфортный продукт
- b) Доверие клиента (люди хотят покупать у профессионалов своего дела)
- c) Знание о продукте и клиенте (один из факторов успешных продаж — это знание продукта, профиля клиента, его потребностей)
- d) Разная мотивация (бонусы).



Зачем нужны комплексные продажи?

Зачем кросс-продажи КЛИЕНТУ?

- сотрудничая с организацией по нескольким направлениям клиент может получить скидки по одной или нескольким услугам;
- клиенту не придется поддерживать отношения с несколькими контрагентами, экономится его время;
- клиент получает реальный, а не просто декларируемый индивидуальный подход;
- доверительные отношения клиента и менеджера. Клиент, у которого уже есть доверие, будет пользоваться и другими услугами компании, если их, конечно, предложить)) (Пример – персональный помощник в США).

Зачем кросс-продажи МЕНЕДЖЕРУ?

- повышение дохода;
- ощущение полезности своей работы для компании;
- ощущение полезности своего вклада в работу смежных подразделений;
- удовлетворение от помощи клиенту и решения максимального количества его проблем;
- повышение менеджерского профессионализма.

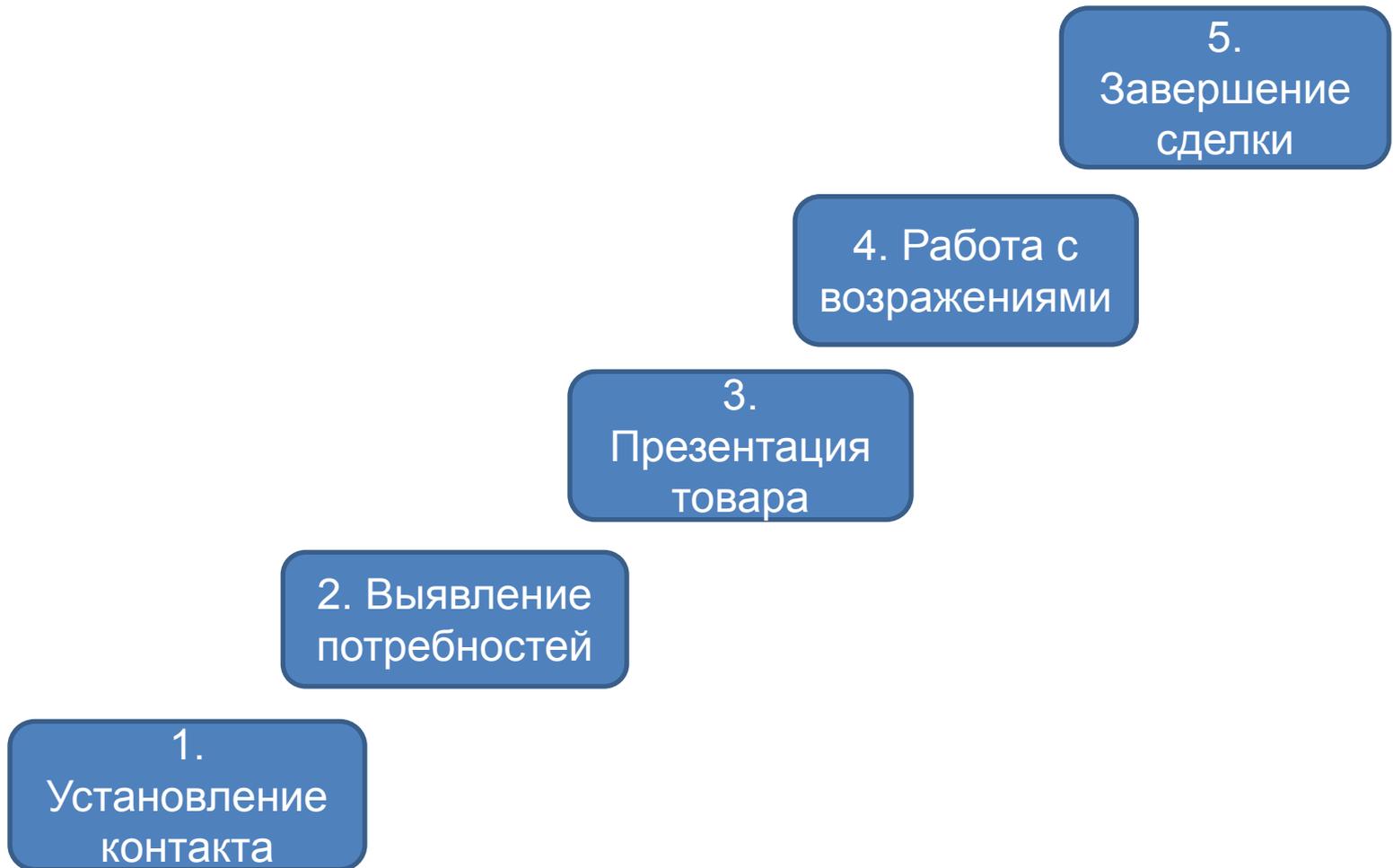


Видео)) (девушка в автосалоне)

Блок 2

- Через какие этапы происходит продажа?
(история-обсуждение-схема)
- Выявление потребностей. Для чего нужно их выявлять и как?
Пирамида потребностей Маслоу (схема-видео с портным-обсуждение). Как же выявить потребности клиента?
- Какие бывают ошибки при выявлении потребностей? Воронка вопросов (схема) для выявления потребности (схема-видео с двумя подходами-резюмирование)
- Что такое ценное предложение? (примеры – видео с продажей ручки по всем этапам продаж – упражнение)
- Вредные советы кросс-продаж
- Ошибки в кросс-продажах и их причины (видео Как не надо продавать).

Этапы успешной кросс-продажи



Этапы успешной кросс-продажи



Выявление потребностей

Для чего нужно выявлять потребности?

Потребность - это всего-навсего **ощущение**, то есть величина непостоянная, и потребности меняются в зависимости от ситуации.

Виды потребностей

(пирамида потребностей Маслоу)

Основные потребности клиентов:

- безопасность
- комфорт
- экономия средств и времени
- престиж
- надежность
- уникальность
- новизна





Видеопример, который касается потребностей клиента
(портной)

Вопросы:

Как вы думаете насколько явно высказана потребность
клиента?

Что сделал менеджер?

Что мог сделать менеджер, чтобы заключить сделку?

Классификация вопросов



Типы вопросов

- Открытые вопросы (*как, что, когда, какой*)
- Закрытые вопросы («да»/«нет»)
- Альтернативные вопросы (*или*)



Как выявить потребности клиента?

Если вы хотите сделать кросс-продажу, задавайте вопросы, которые помогут определить, что интересует покупателя, и каково его заветное желание.

«Воронка» вопросов



Какие преимущества дают вопросы?

Продавец клиенту:

- Показывает свой интерес к мнению клиента,
- Вовлекает клиента в разговор, управляет им, получает ценные сведения для дальнейшего их использования в разговоре,
- Лучше распознает мотивы принятия решений и причины его возражений, показывает своему собеседнику, что серьезно и заинтересованно воспринимает его проблемы,
- Влияет на изменения настроения и позиций клиента,
- Направляет разговор в нужное русло,
- Создает о себе впечатление воспитанного человека,
- Формирует потребности,
- Завоевывает доверие клиента

«Утверждение влечет за собой противоположное утверждение и в последующем спор. Вопрос влечет за собой ответ (информацию) и в последующем сотрудничество».

Ян Ваге.

Видеопример



Видеоример неуспешного и успешного выявления потребности клиента (выбор телевизора)

Вопросы:

Как вы думаете почему в первом случае клиент не захотел совершать покупку?

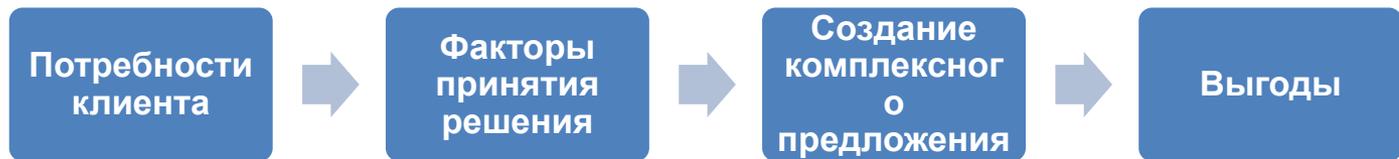
Какие типы вопросов задавал продавец?

Что помогло продавцу расположить к себе клиента?

Мы обязательно подводим итог с помощью техники резюмирования потребностей!

Как создать ценное предложение?

В процессе подготовки ценного предложения можно опираться на шаблон, в который включены следующие пункты:



Видео

Вопрос: какие этапы продаж Вы увидели?

Для клиента важны не характеристики товара или услуги, а индивидуальная ценность и выгода!

Упражнение «Купи попугая»

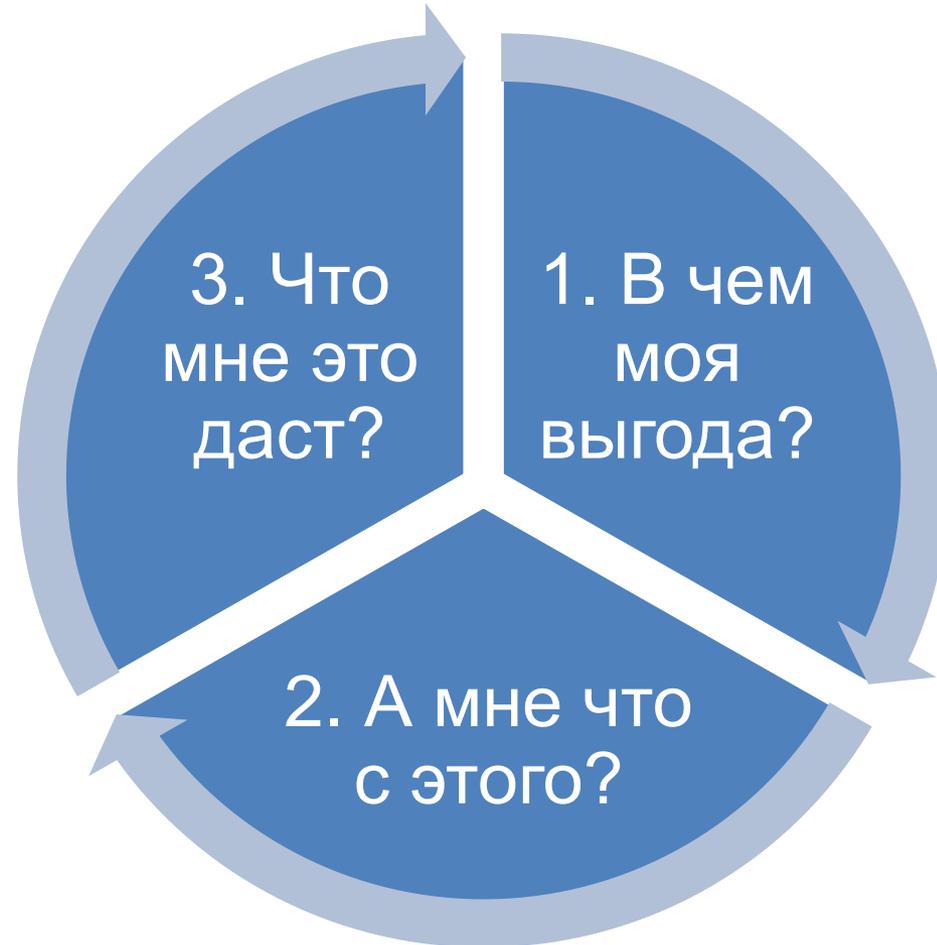
:

Вредные советы «Кросс-продажа» или что нужно сделать, чтобы потерять клиента?

- Предложить продукт, не ориентируясь на потребности клиента;
- Не заканчивать выявлять потребности;
- Не выявлять дополнительные потребности клиента, не предлагать дополнительных товаров / услуг;
- Предлагать дополнительные товары или услуги, но не продавать основной продукт за которым обратился клиент;
- Прерывать выявление потребностей на презентацию, а потом продолжать снова;
- Задавать только закрытые вопросы;
- Не обращать внимания на возражение клиента, если оно возникло;
- Предлагать дополнительные продукты уже после того, как клиент попрощался;
- Делать формальное предложение;
- Перебивать клиента;
- Поддерживать с клиентом долгий разговор “за жизнь”, забывая, что время – деньги;
- Делать презентацию без выгод для клиента, опираясь только на характеристики товара.



Ответы на какие вопросы нужны клиенту?



Причины ошибок в кросс-продажах

Первая: компании так и не предложили клиентам убедительный довод, почему те должны купить дополнительную продукцию. В результате предложение, которое должно было бы выглядеть цельным, кажется несуразным.

Вторая причина: неспособность выделить категорию клиентов, которые хотят покупать целый набор товаров или услуг.

Третья причина: у менеджера нет мотивации продавать товары или услуги смежных подразделений

Как не надо продавать



*Видеопример плохой продажи.
Как не надо продавать (фильм «Продавец»)*

Вопросы:

1. Какие ошибки совершил менеджер при общении с клиентом?
2. Почему подобный стиль поведения не является эффективным?

Подведение итогов второго блока

Итак, во втором блоке мастер-класса мы с вами сегодня рассмотрели:

- этапы продаж;
- определение потребности, классификацию и способы их выявления;
- типы вопросов в кросс-продажах;
- создание ценного предложения;
- ошибки в кросс-продажах и их причины.

Блок 3.

- Техники продаж (блок-схема). Матрица определения возможности предложения дополнительных продуктов. Обсуждение.
- Активное слушание: примеры и приемы (видео пример: «эхо», отражение эмоций, уточнение и антипример)
- Что такое воронка продаж и что она показывает (схема)
- Видео пример про маску и подведение итогов

Техники продаж

Что необходимо для осуществления успешных кросс-продаж?



Комплексные предложения и понимание какая услуга с какой сочетается

Матрица определения возможности предложения дополнительных продуктов при кросс-продаже



- ремень
- рубашку
- толстовку
- вторые джинсы по акции (или другого цвета/модели)



- косынку
- палантин
- пиджак
- аксессуар



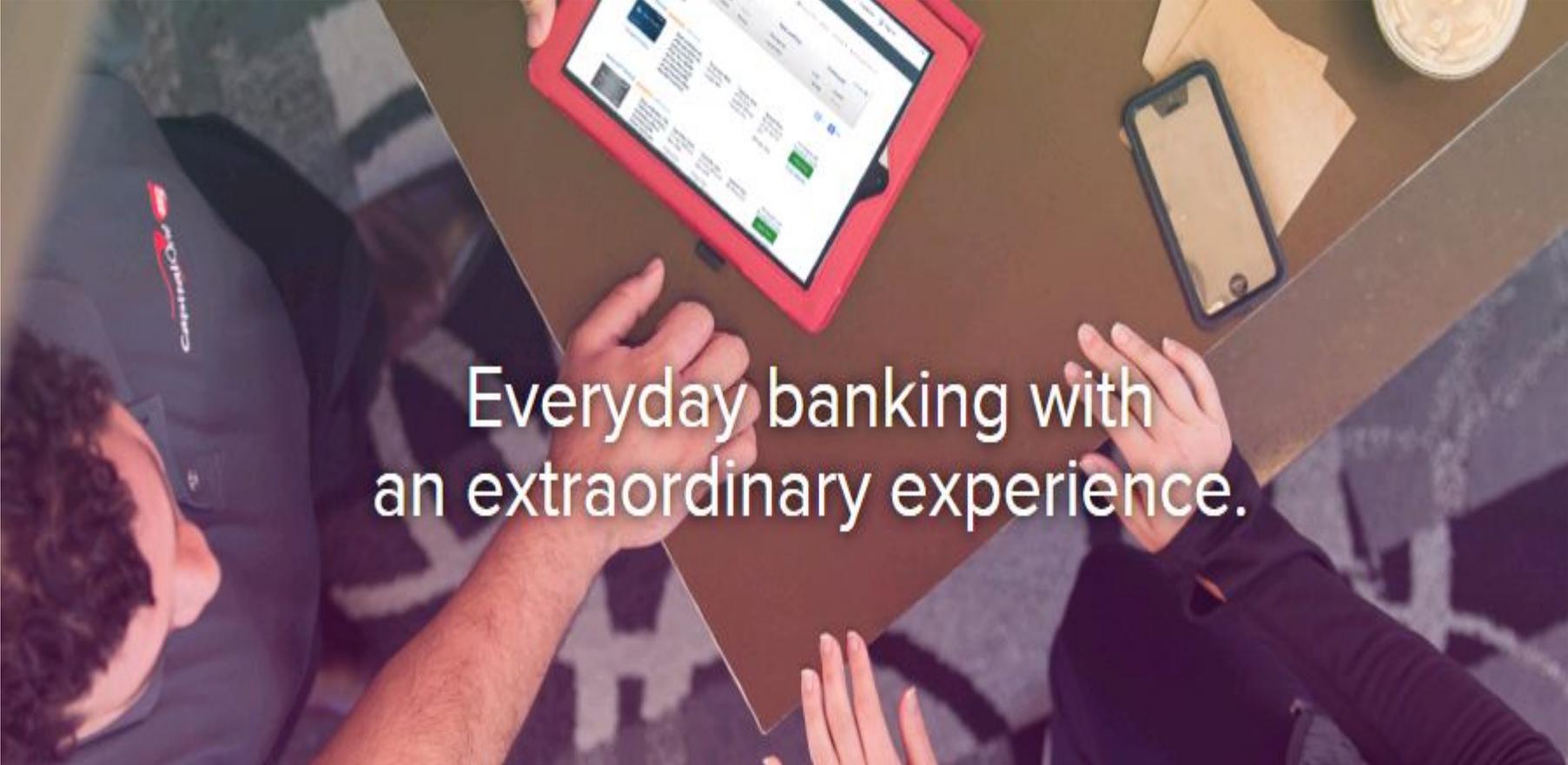
- джинсы
- толстовка
- пиджак
- ремень для брюк в цвет рубашке

Опыт успешных компаний

Кофе + консультация по недвижимости + кредит = ING direct café
(Франция, Лион)



Кофейня + банк = сеть Capital One 360® Cafés (США)

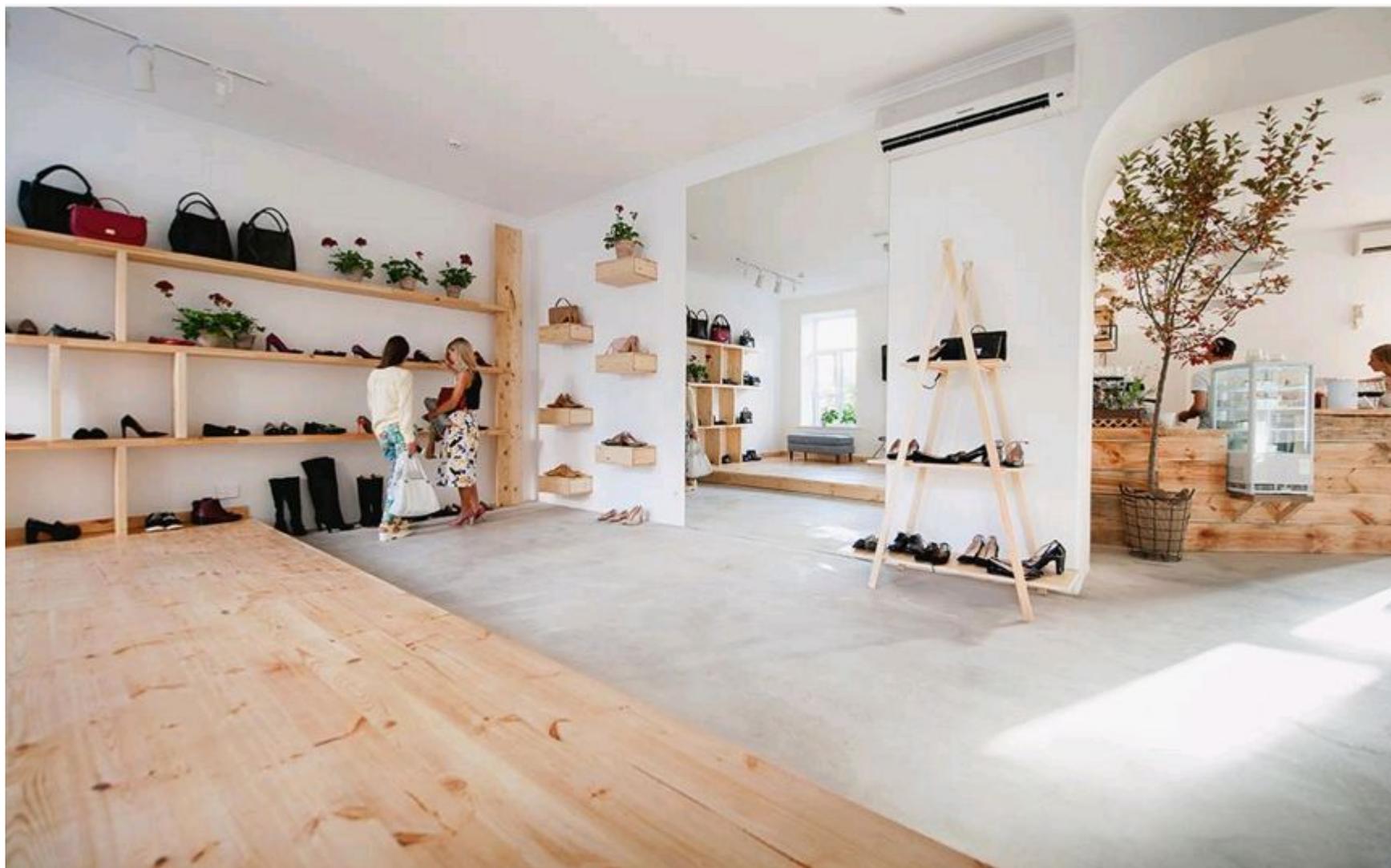


Everyday banking with
an extraordinary experience.

The Laundrymat Cafe — это бар с библиотекой,
прачечной и кафе в одном месте. (Рейкьявик —
Исландия)



Кашаровска ателье. Магазин обуви и сумок, кафе



Компания и кафе. магазин товаров для дома, кофейня



Грэвел-бар «Его искал леммингузи». Туристическое бюро и бар



«Цветочное кафе». Кафе-кондитерская, дизайн- бюро флористики и магазин подарков



«Хармс». Магазин книг, виниловых пластинок, канцелярии, кофейня



Упражнение-обсуждение

Какие продукты/услуги вы могли бы предложить купить клиенту при заказе в вашем отделе?

Задача: создать матрицу кросс-продаж



Активное слушание в кросс-продажах - что это такое, какие признаки и как это использовать?



Активное слушание в кросс- продажах - это один из навыков успешного менеджера по продажам, который помогает "разговорить" клиента, он применяется на всех этапах взаимодействия с клиентом и особенно эффективен на этапе выявления потребностей (когда мы задаем клиенту вопросы)

Активное слушание включает в себя и "Невербалику" и "С помощью слов"

Приемы и примеры активного слушания

1. Открытые
вопросы

2. Уточнение

3.
Перепhrазирование

4. Присоединение

5. Эмпатия

6. Отзеркаливание

7. Резюмирование и
подведение итогов



Видео (отрывок из фильма «Летучая мышь» про взаимодействие мужчин и женщин)

Какие техники активного слушания используются в видео примере?



Анти пример, как делать не стоит.



Что такое воронка кросс-продаж и что она показывает?

Самое главное при кросс-продажах - не забывать про воронку продаж – чем большему количеству клиентов вы предложите сопутствующий товар, тем больше клиентов согласиться.



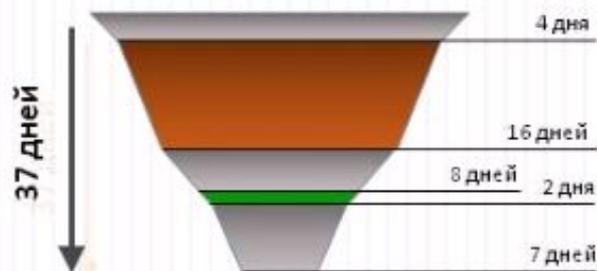
Что показывает воронка продаж?

1. Проблемные этапы в бизнес-процессе



Воронка продаж показывает, на каком из этапов бизнес-процесса происходит наибольшая потеря контактов.

2. Длительность бизнес-процесса



Воронка продаж показывает длительность всего бизнес-процесса и отдельных его этапов, позволяя выделить из них наиболее проблемные.

3. Изменения в структуре входящих контактов и сделок на выходе:



Воронка продаж показывает соотношения в структуре входящих контактов и сделок на выходе.

Воронка продаж в работе продавцов.

Очень показательно сравнить воронку продаж при общении продавца с покупателем. При этом за точки контроля мы возьмём классические этапы продаж о которых мы говорили ранее.

Клиент может отказаться на этапе установления контакта. Если на данном этапе следует много отказов, то, как правило, продавец не заинтересовал клиента.

Клиент может отказаться после презентации товара. Это признак того что презентация проведена не по потребностям клиента. Соответственно либо потребности не выявлены, либо не правильно проведена презентация.

Клиент может отказаться на этапе отработки возражений. В этом случае продавец не умеет работать с возражениями.

В конце концов, многие менеджеры не закрывают сделку.

По сути, разобравшись на каком этапе, продавец теряет наибольшее количество покупателей можно сделать вывод о том над каким из 5 этапов продаж ему нужно поработать.

Пример успешной кросс-продажи



Смотрим видео и комментируем техники, которые применял продавец.

Полезные советы:

1. Ловите момент, когда открыт кошелек вашего клиента: ему проще принять решение о покупке сейчас, когда одно такое решение он только что принял.
2. Дополнительные опции/аксессуары предлагать лучше, когда продажа еще не закрыта, но основное решение о покупке уже принято.
3. Поймите, что предлагать дополняющие услуги и товары на самом деле и означает удовлетворять потребности ваших клиентов.

И наконец, вы должны быть уверены, что предлагаемый вами дополнительный ассортимент действительно адресован потребностям клиента, ведь если это не так, вы его обманули 😞

В момент совершения абсолютно каждой покупки ваши клиенты находятся в «настроении покупать», и ваша прибыль изрядно вырастет, если вы не упустите этот момент ни единого раза.

Подводим итоги!

Спасибо всем участникам!

