

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ СТАЖЁРА. 3 ТОМ. ТЕХНИКА ПРОДАЖ

ФИО Стажёра _____

Название и адрес магазина _____

ФИО Наставника _____

ФИО Супервайзера _____

Дата начала стажировки _____

СОДЕРЖАНИЕ

Проработав данный курс, ты познакомишься с нашими стандартами работы с клиентами, узнаешь, что такое продажа, из чего она состоит и какие действия позволят тебе стать профессионалом в этой сфере.

Вот, что конкретно ты освоишь:

1. ПРОДАЖИ – РОЛЬ В КАЧЕСТВЕННОМ СЕРВИСЕ
2. ЭТАПЫ ПРОДАЖ
3. ПОДГОТОВКА К ПРОДАЖЕ
4. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА
5. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ
6. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА
7. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ
8. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ





ЧТО ТАКОЕ АКТИВНАЯ ПРОДАЖА?

ЦЕЛЬ ПРОДАЖИ

ПРОДАЖИ

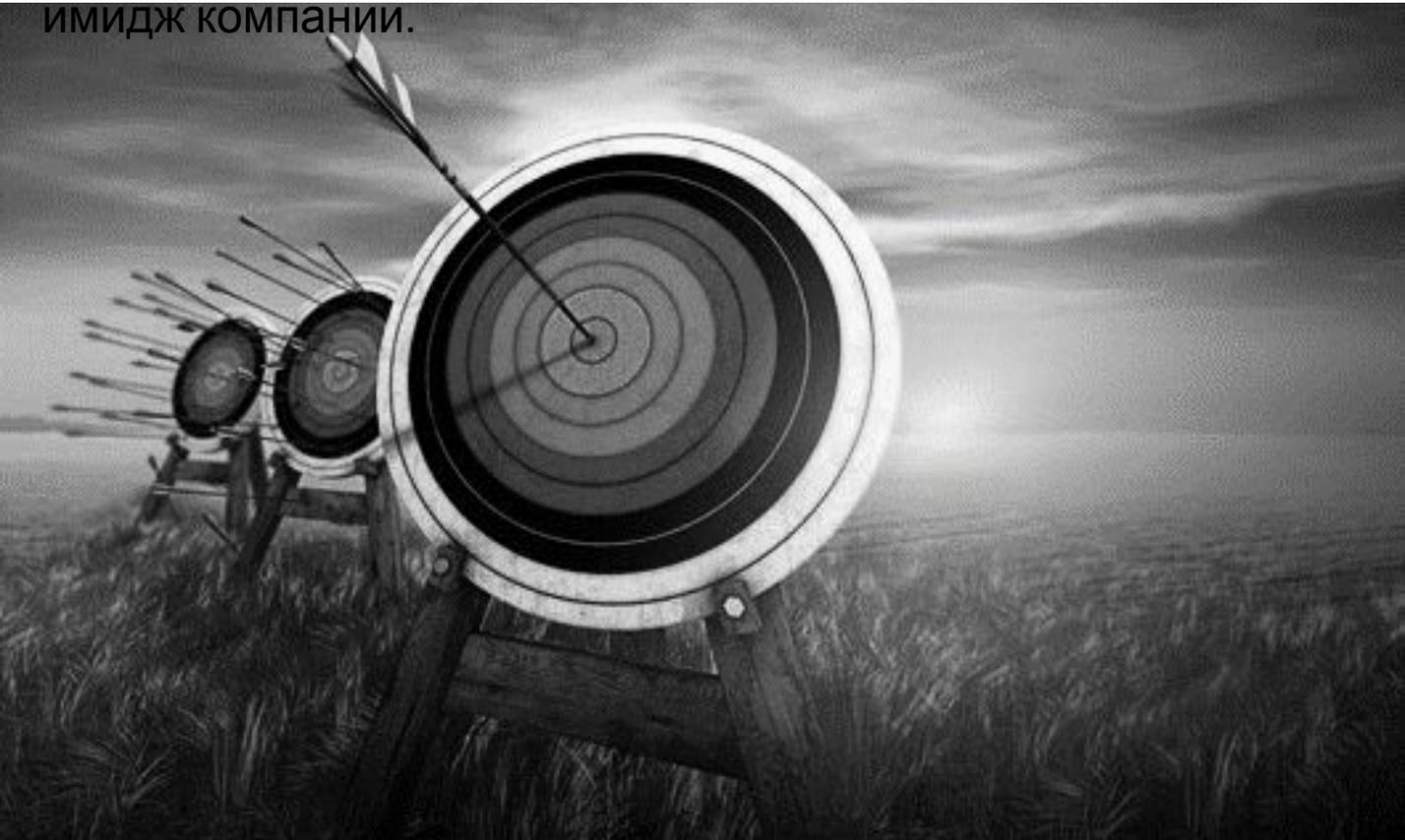
Активная продажа – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения покупателя в необходимости приобретения товара или услуги, удовлетворяющих его потребности. Она является неотъемлемой частью оказания качественного сервиса, который направлен на повышение степени удовлетворенности клиента и, как следствие, улучшение имиджа бренда.

ЦЕЛИ:

1. Удовлетворить потребности клиента, продав товар, решающий в той или иной степени проблему клиента.



2. Повысить уровень лояльности клиента к бренду REDMOND, оказав качественный сервис – создать имидж компании.



ПРОДАЖИ

Какие навыки и качества помогут стать профессионалом:

- **Доброжелательность и открытость:** хороший продавец умеет расположить к себе клиента, проявив к нему, Улыбайтесь, будьте искренни и относитесь к клиенту с вниманием.
- **Умение задавать вопросы:** в продаже наша цель - позволить клиенту самому рассказать о своих проблемах и потребностях и уже от этого строить предложение. С помощью открытых вопросов можно не только получить информацию, но и подвести клиента к нужным выводам.
- **Способность слушать и слышать:** Только сотрудник, который слушает и слышит истинные мотивы клиента будет на вершине.
- **Хорошие манеры и воспитание:** представитель международного бренда является его лицом и от того, какое впечатление своим поведением и речью производит на клиента, зависит уровень доверия со стороны покупателя.
- **Простая и доступная речь.**
- **Внутренняя организованность и самодисциплина.**
- **Профессиональная компетентность и знание продукта.**

ЭТАПЫ ПРОДАЖ



ЭТАПЫ ПРОДАЖ

ЭТАПЫ ПРОДАЖ

Для того, чтобы подойти к продаже со всей ответственностью, необходимо держать в голове то, с чем нужно работать - барьеры, которые требуется преодолеть.

У клиента может не быть:

- Доверия — его надо построить.
- Осознания потребности — ее необходимо определить.
- Желания обладать предметом — его необходимо вызвать.
- Уверенности — ее необходимо создать.
- Ощущения срочности — ее необходимо привнести.

Для успешного достижения каждой из этих целей существует специально проработанный метод 5 шагов продаж:

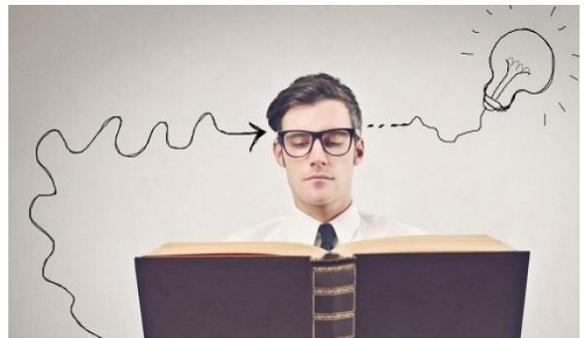


ЭТАПЫ ПРОДАЖ

Правила грамотной продажи по 5 шагам.

Запомни простые правила, которые позволят тебе стать максимально эффективным при использовании данного инструмента – о важности каждого мы расскажем чуть дальше:

- 1) Подготовительный этап.**
Перед любой активной продажей идет негласный этап подготовки к ней.



- 2) Правило перехода.**
Переход с этапа на этап возможен лишь когда ты выполнил цели предыдущего.



- 3) Очередность этапов.**
Каждый этап должен находиться на своем месте.



ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП



ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Подготовка.

Имей в виду, что без предварительных действий совершить по-настоящему выгодную для себя сделку не сможет даже профессионал.

В связи с этим самые опытные сотрудники опираются на треугольник продаж – каждая из его вершин обозначает веру в себя, веру в бренд и веру в товар. Именно уверенность на 100% по каждому из пунктов позволит тебе овладеть мастерством торговли на высшем уровне, расположить к себе любого клиента и перевести на свою сторону конкурентов.

**ВЕРА В
СЕБЯ**



**ВЕРА В
КОМПАНИ
Ю**

**ВЕРА В
ПРОДУ
КТ**

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Подготовка.

Что же нужно предпринять, чтобы добиться уверенности?



1) Вера в себя как в профессионала:

- Настрой себя на положительные эмоции и будь готов транслировать свою энергию окружающим;
- Учись технике продаж, коммуникации. Развивайся каждый день;
- Общайся с успешными людьми и избегай негативных тусовок;



2) Вера в товар, который ты продаешь:

- Посещай тренинги
- Изучай продукт;
- Знай конкурентов;
- Следи за тенденцией развития техники;
- Пробуй товар сам и демонстрируй окружающим.



3) Вера в бренд, на который ты работаешь:

- Изучай историю компании;
- Знай, что происходит сейчас;
- Интересуйся, куда мы движемся

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Подготовка.

Помимо перечисленных пунктов в подготовку также

входит:

1) Мерчендайзинг:

- Выставка товара на полку и контроль за его чистотой;
- Контроль за порядком на рабочем месте;
- Проверка ценников на актуальность;
- Выкладка наших коробок в накопитель для привлечения внимания покупателей



2) Поддержание своего внешнего вида:

- Ухоженная, чистая и выглаженная одежда по корпоративным стандартам (белый верх, черный низ, ботинки или туфли);
- Наличие бейджа установленного образца;
- Аккуратная стрижка/прическа;
- Отсутствие резких запахов (алкоголя, табака, пота, излишней парфюмерии и т.д.)
- При себе блокнот и ручка.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



Установление контакта

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

« У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление»

Важность любого из пяти шагов продажи переоценить невозможно. В частности, этап установления контакта напрямую влияет на то, состоится ли общение с покупателем вообще и будет ли он прислушиваться к твоим словам. Всего за 15-30 секунд клиент формирует свое мнение о продавце и решает, видит ли он в нем профессионала.

Цели этапа:

1. Выстроить доверительные отношения с клиентом.



2. Расположить покупателя к общению.



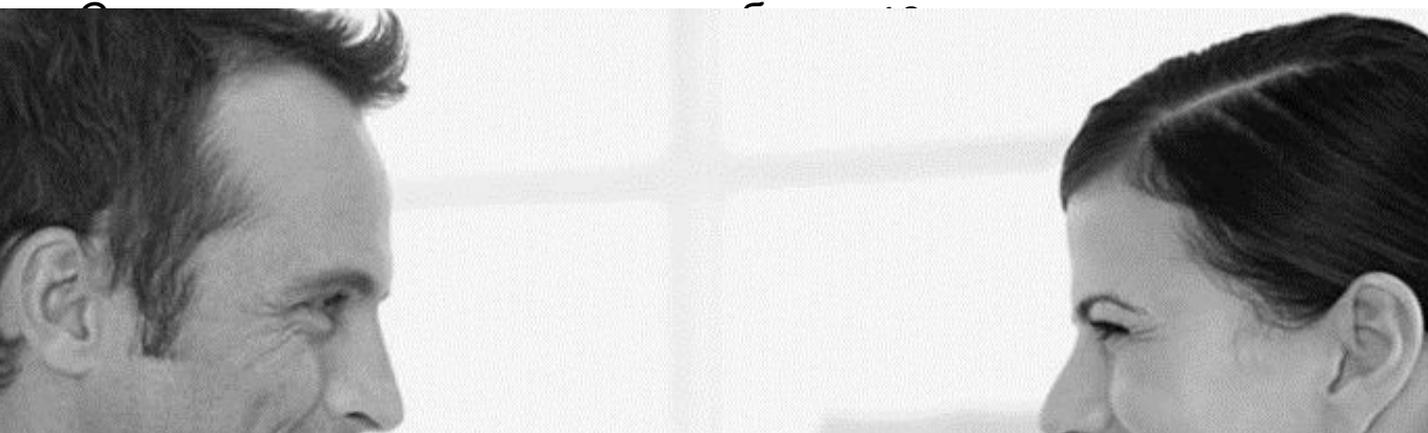
Для успешного осуществления целей данного этапа тебе нужно предпринять ряд простых, но очень важных действий.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Эффективные действия для вступления в контакт:

1. Установить зрительный контакт с покупателем

- Как только клиент вошел, **отвлекись от любых других дел** – приоритет всегда на посетителя магазина.
- **Занять открытую позу** – избегай скрещенных рук на груди или за спиной, не убирай их в карманы и не потирай ладони: все это заставит покупателя сомневаться. Ты можешь взять в руки блокнот или книгу рецептов – этот предмет поможет чувствовать себя увереннее и не закрываться от покупателя. Не забывай, что любой **человек воспринимает собеседника на 93% исходя из его невербальных составляющих общения** (голос, взгляд, телодвижения, поза).
- **Обратить внимание на клиента**, поймав взгляд – покупателю важно знать, что на него обратили внимание. Также важно, чтобы взгляд был доброжелательным и при этом **уверенным**.



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Эффективные действия для вступления в контакт:

2. Установить комфортную для клиента дистанцию.

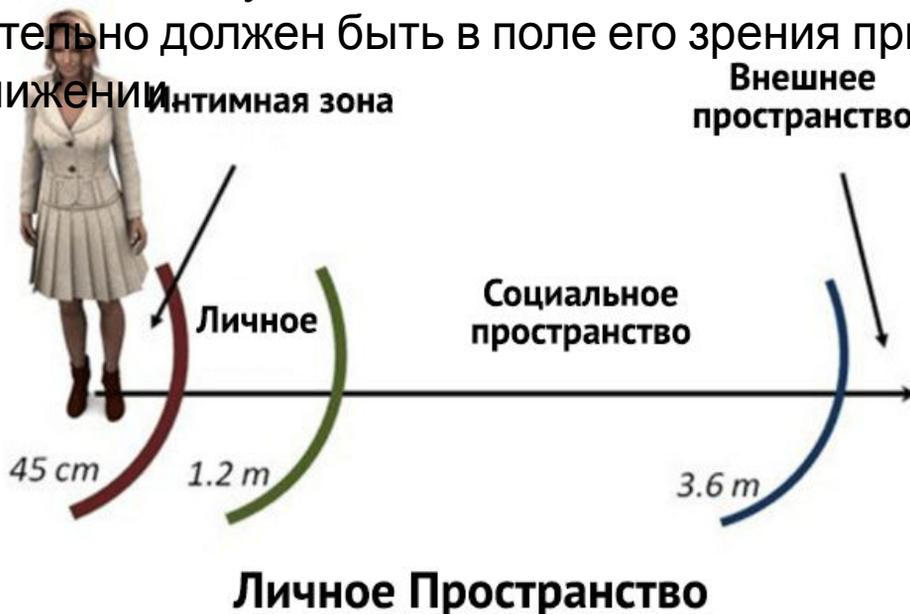
Что требуется:

- Подойти к клиенту – для практически любого человека комфортным для начала общения будет примерное расстояние вытянутой руки. Далее обращай внимание, сделает покупатель шаг в твою сторону, останется стоять на месте или отойдет – это позволит сделать вывод о его зоне комфорта: старайся её не нарушать.



Нельзя:

- Ни в коем случае не подбегай к клиенту, как бы долго он не ждал – ты должен быть спокоен и собран.
- Не подходи к покупателю со спины – ты обязательно должен быть в поле его зрения при приближении.



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Эффективные действия для вступления в контакт:

3. Поздороваться. Представиться. Обозначить свои функциональные обязанности.

Что требуется:

- Ненавязчиво поприветствовать покупателя – фраза «Добрый день» является наиболее нейтральной. Помни о том, что своим голосом и поведением ты должен транслировать уверенность и располагать к себе.
- Назвать свое имя – если клиент готов к общению, представься: *«Добрый день, меня зовут Иван Иванов, если у Вас появятся вопросы по технике, можете обратиться ко мне...»*. Так покупатель будет чувствовать себя наиболее комфортно и увидит расположение к нему.



Нельзя:

- Никогда не обращай к клиенту с вопросами «Вам помочь/что-нибудь подсказать? Что Вас интересует? Уже подобрали нужный товар? Вам что-то показать?» – такие обращения он слышал уже сотни раз и не раздумывая ответит «я сам/просто посмотрю/нет».
- Не задавай закрытых вопросов, которые подразумевают ответы или/или (себе или кому-то) , да/нет.



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ



Выявление потребностей
Техника постановки вопросов
Техника активного слушания

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

«Нужно уметь правильно формулировать вопрос. Это половина дела. А вторая половина - умение услышать ответ»

О.Уайльд

Для того, чтобы что-то предложить нам необходимо знать, какую проблему клиента мы можем помочь решить и найти точки соприкосновения его интересов с нашими предложениями. В этом помогут техники постановки вопросов и активного слушания.

Цели этапа:

1. Понять желания и мотивы покупателя.
2. Определить с выбором.



Также данный этап поможет почувствовать покупателю свою значимость благодаря проявлению искреннего интереса к его потребностям. Для их понимания нам необходимо в первую очередь определить, что такое «потребность».

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Итак, **потребность** – это желание покупателя уменьшить разницу между текущей негативной ситуацией и идеальным (желаемым) результатом.

Чем больше такая разница, тем выше мотивация потребителя купить товар для удовлетворения своей потребности.

Выделяется несколько разных потребностей клиента:

1. **Экономия/выгода**
2. **Безопасность/надежность**
3. **Комфорт/простота**
4. **Гордость/имидж**
5. **Новизна/удовольствие**



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Сейчас, когда известно, какие могут быть потребности, необходимо узнать, какой мотив покупки у конкретного человека, задав ряд открытых вопросов. И, далее, подтвердим выбор, задав уточняющий закрытый вопрос.

Типы вопросов



| Открытые | Закрытые |
|--|---|
| <p>Цель: получить максимум информации.</p> <p>Как: вопросы начинаются со слов «зачем, кому, почему, сколько, когда и т. д.».</p> <p>Хороший продавец должен уметь говорить меньше, чем клиент, задавая</p> | <p>Цель: Уточнить информацию или получить подтверждение договоренностей.</p> <p>Как: Вопросы, которые подразумевает ответ «да» или «нет». В процессе выявления потребностей задавать их неэффективно.</p> |

правильные вопросы.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Теперь рассмотрим, **что нужно выяснить** у клиента и с помощью каких вопросов это можно сделать.

Когда стало известно, какая категория техники интересует покупателя, тебе необходимо задать всего 5 открытых вопросов для того, чтобы:

1. Узнать, кому приобретается техника.

Цель: Это даст понимание, общение происходит с будущим собственником, который сам имеет желание удовлетворить свою потребность, или это будет дарящий.

Пример вопроса: «Кому приобретаете мультиварку?»»

2. Узнать, кто еще будет пользоваться прибором.

Цель: Данный вопрос позволит прояснить, потребности скольких человек должен будет удовлетворить товар. Как ты помнишь, чем их больше, тем бОльшую ценность продукт в итоге будет иметь.

Пример вопроса: «Скажите, а помимо Вас кто еще будет пользоваться утюгом?»»



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

3. Узнать о предыдущем опыте эксплуатации.

Цель: Так ты узнаешь, знаком ли покупатель с данным видом техники и поймешь, как дальше строить с ним общение. **Пример вопроса:** «А каким пылесосом пользовались ранее?». **Обрати внимание:** Здесь, многие, даже опытные, продавцы забывают про необходимость задавать открытые вопросы. Не забывай, что каждое «нет» покупателя – плюс возражение при завершении сделки!

4. Выяснить причину замены/причину покупки (если ранее не было данного вида техники).

Цель: 1) Понять, чем покупателя не устраивает прибор и что он хочет к нему добавить. 2) Если аналога ранее не было, выяснить, с чем связан мотив покупки именно сейчас.

Примеры вопросов: 1) «Хочу уточнить, а почему решили обновить/поменять Ваш чайник?» 2) «Позвольте

по
по



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

5. Прояснить образ желаемого результата.

Цель: Прояснение дополнительных потребностей клиента. Дать возможность клиенту дополнить свои слова.

Пример вопроса: «Давайте вместе подумаем, что еще, помимо надежности для Вас будет важно при выборе?»

Обрати внимание: На этом этапе важно присоединиться к клиенту фразой «Давайте вместе подумаем» - это позволит лучше расположить покупателя. Также, слово «подумаем» поможет клиенту вспомнить те критерии, про которые изначально он мог забыть.



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Итак, **5 вопросов, которые можно задать:**

1. Кому приобретаете технику?
2. Кто еще будет ей пользоваться?
3. Какой техникой пользовались ранее?
4. Почему меняете/почему приобретаете именно сейчас?
5. Давайте вместе подумаем, что еще для Вас важно, помимо того, то Вы назвали?

Правила постановки вопросов:

Что требуется:

- Вопросы должны быть логически последовательными и обоснованными;
- Они должны быть ясными, короткими и подталкивать клиента к длинному ответу.



Нельзя:

- Не задавайте вопросы, на которые клиент может ответить «Нет»!
- Задавайте закрытые вопросы только при подтверждении ясности и завершении сделки.
- Не превращайте выявление потребностей в допрос.



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Техника активного слушания

Обрати внимание – в процессе общения информация, которую тебе передает клиент может быть неправильно воспринята, может частично забыться, либо сам покупатель может сказать не то, что имел в виду. Именно для того, чтобы избежать этих ситуаций, применяй технику активного слушания!

Также она даст клиенту понять, что ты внимательно его слушаешь, при этом понимая, и поддерживать высокий уровень доверия.

Цели метода:

1. Уточнить корректность передачи информации от клиента.



2. Показать покупателю, что его внимательно слушают и понимают.



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Виды активного слушания



| Невербальные | Вербальные |
|---|--|
| <p>Кивки головой</p> <p>Зрительный контакт</p> <p>Сосредоточенное выражение лица</p> | <p>Парафраз – повторение последних сказанных слов с восклицательно-вопросительной интонацией.</p> <p>Эхо – «Правильно ли я Вас понял, что Цитата... цитата..?»</p> <p>Резюме – «Итак, мы выяснили... и Вам важно...».</p> <p>Произнесение звуков одобрения: «ага, угу».</p> |

Будь причастен к проблемам клиента – используй невербальные виды активного слушания!

После выявления всех потребностей воспользуйся приемом Эхо или Резюме, чтобы покупатель имел возможность поправить или добавить озвученную информацию!

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



Презентация товара
Язык выгод

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

«Воля бессильна, пока она не
вдохновится желанием»

К.С.Станиславский

На основании потребностей покупателя выбери две наиболее дорогие модели, которые подходят под его запрос так, чтобы одна из них была дорогой а другая - дешевле. Теперь необходимо рассказать о них так, чтобы клиент захотел обладать ими – нужно создать ценность, которая будет важнее цены.

Цель этапа:

**Создать желание клиента
купить или обладать
товаром**



Есть несколько важных правил грамотной презентации товара:

- 1) Презентация на языке выгод (С-П-В)**
- 2) Учитывать потребности покупателя**
- 3) Презентовать товар в позитивной форме**
- 4) Демонстрировать товар**
- 5) Передача товара и комплектующих к нему клиенту в руки**

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Свойство-Преимущество-Выгода (СПВ)

Данный прием позволит быстро рассказать покупателю о самых важных характеристиках, удовлетворяющих его потребности так, чтобы он понял пользу лично для себя.

Свойство – Физические, объективно существующие параметры товара.



Пример: *Максимальная мощность 1200 Вт, номинальная – 800 Вт.*

Преимущество – описание того, как работают характеристики.



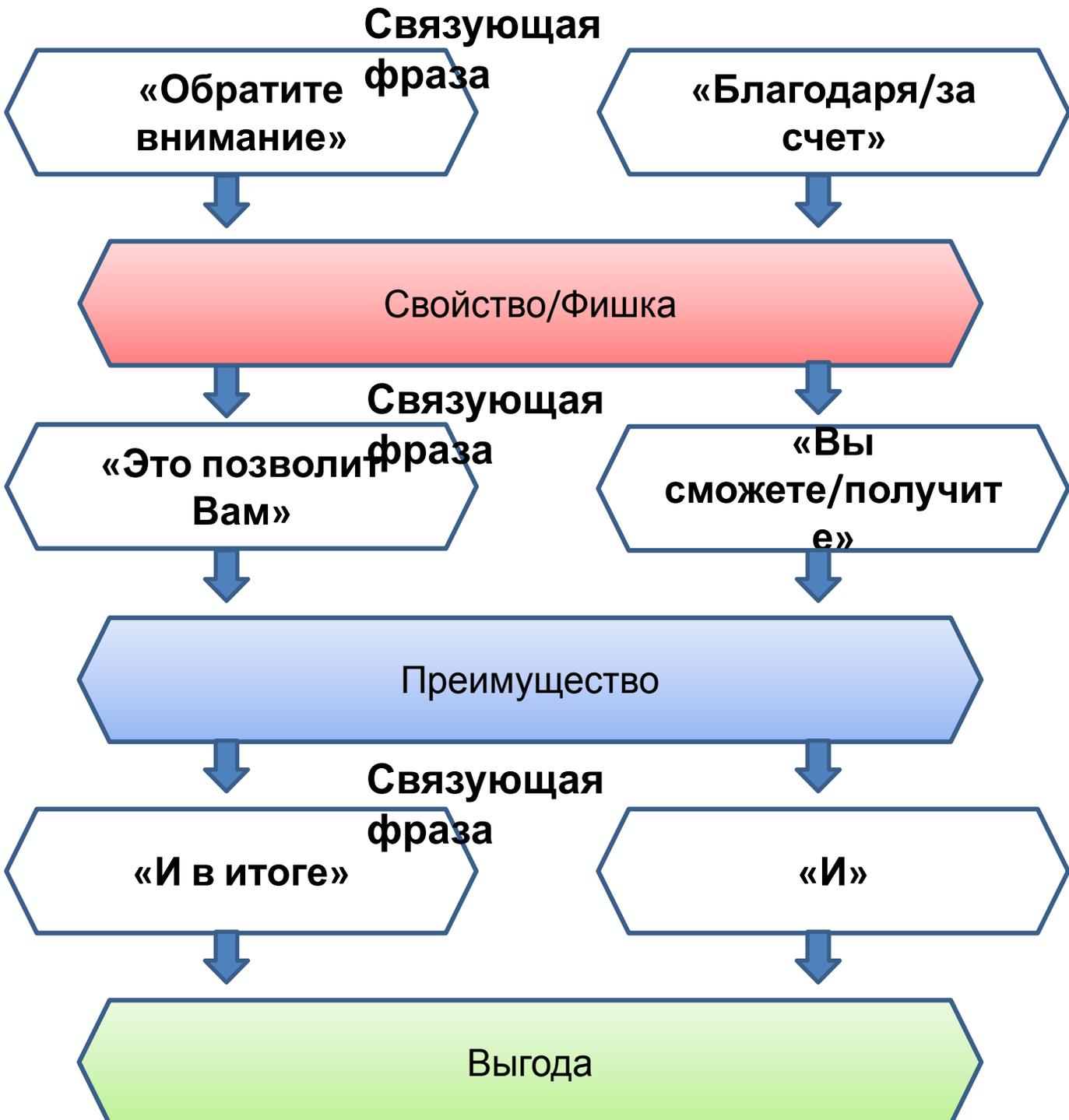
Пример: *Такая мощность позволит работать блендеру более длительное время под нагрузкой.*

Выгода – результат действия преимущества, которую удовлетворяет потребность клиента – польза



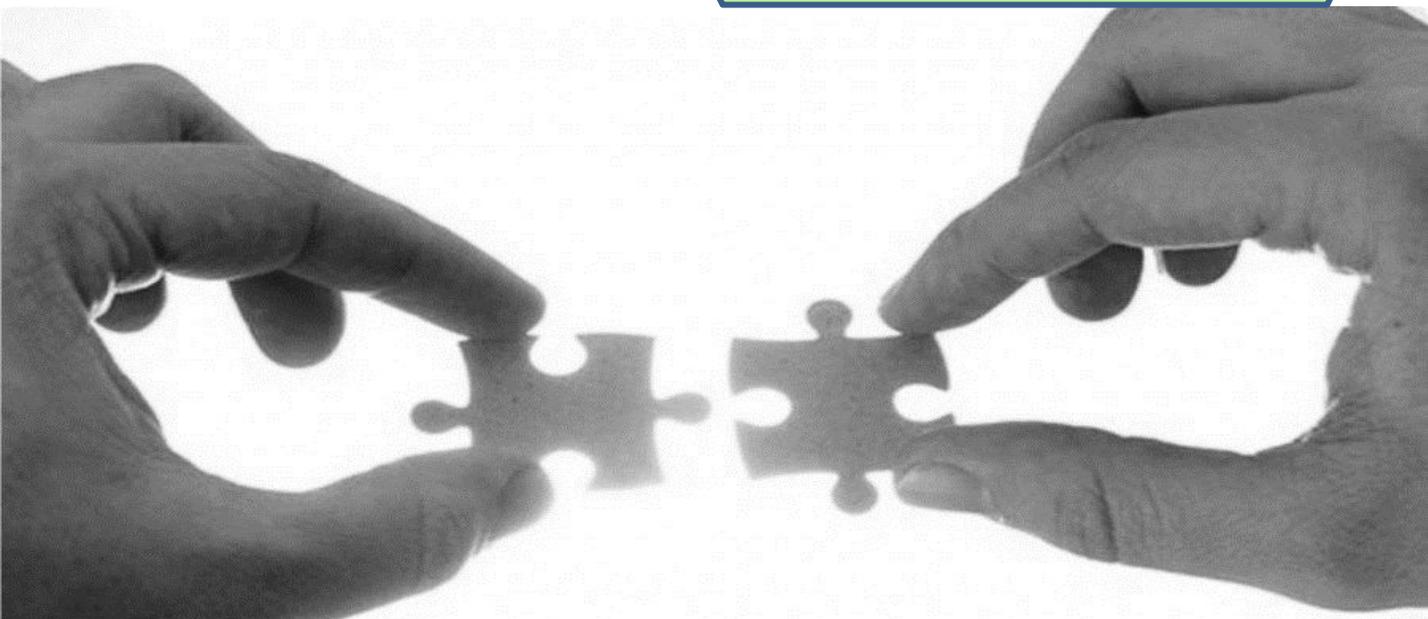
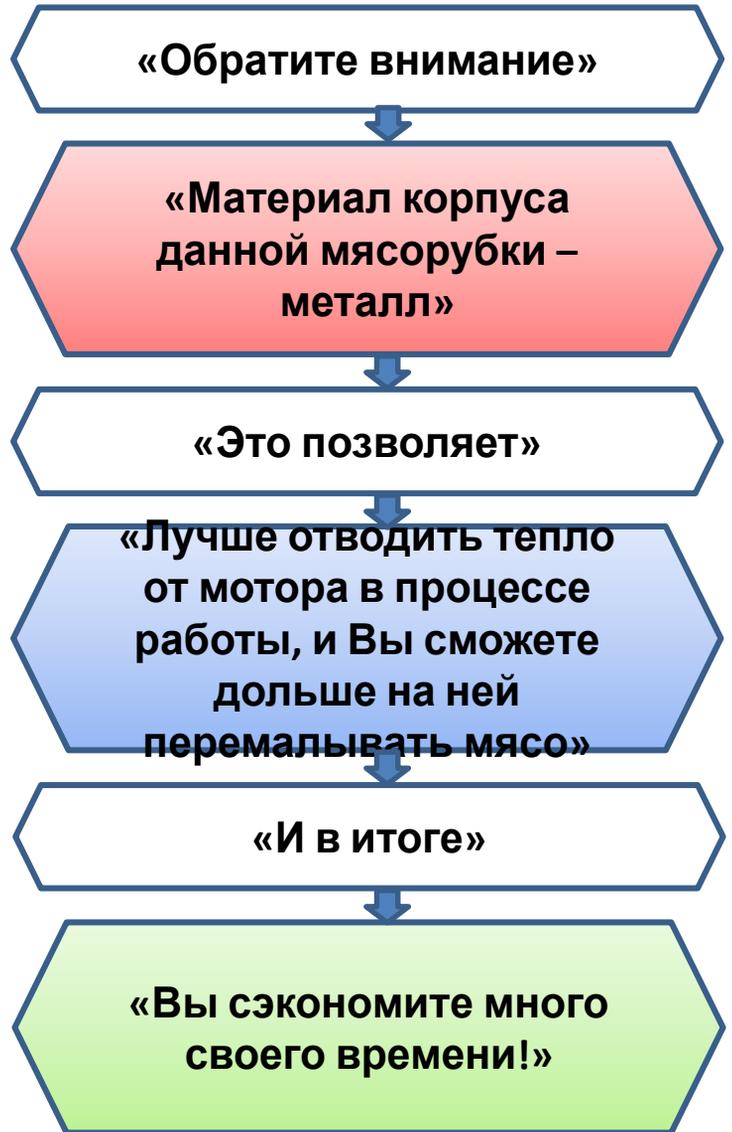
Пример: *Это позволит Вам сэкономить свое время и быть*

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Свойство-Преимущество-Выгода (СПВ)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Пример



ЗАПОМНИ!

Человек с рождения знакомится с окружающим миром через прикосновения. В презентации товара это – одна из самых главных составляющих успеха:

- **Задействовать кинестетический канал восприятия.**

Чем больше покупатель общается с товаром – включает и выключает, трогает, собирает и разбирает, тем в большей степени он чувствует товар своим, близким и нужным, тем больше положительных эмоций у него возникает.

- **Ничто так хорошо не запоминается, как свое собственное действие.**



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Работа с возражениями

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

«Кто начинает с уверенности,
закончит тем, что усомнится; а
кто начинает с сомнения,
закончит уверенностью»

Френсис Бэкон

Каждое **возражение клиента – его мнение**. А точнее, сомнение, которое вызвано либо личными эмоциями, либо, что вероятнее всего, недоработкой продавца на одном из предыдущих этапов. Поэтому имей ввиду, что высказанное **возражение клиента – это твой инструмент работы** с ним, ведь он поделился своим мнением. Далее ты узнаешь, как с ним работать так, чтобы закрывать максимальное количество сделок!

Цели этапа:

1. Подвести покупателя к положительному принятию решения о покупке.
2. Исправить ошибки предыдущих этапов.



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Алгоритм работы с возражениями.

1. Выслушать. – Необходимо спокойно выслушать покупателя, не перебивая его.

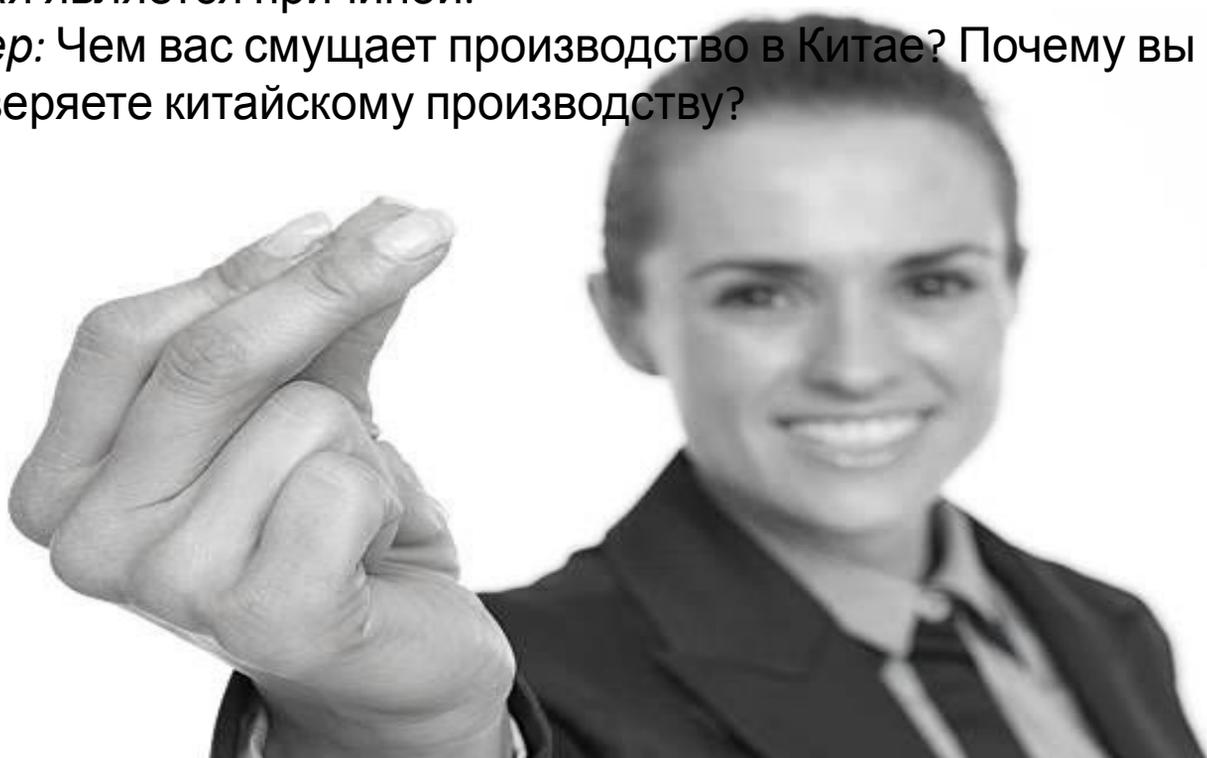
2. Проверить на истину/ложь. В некоторых случаях необходимо задать проверочный вопрос для того, чтобы понять стоит ли отрабатывать это возражение, или это возражение – «отмазка» для покупателя. Покупателя действительно интересует товар, или он просто ищет способ отказаться от покупки.

Пример: Если бы этот товар был произведен не в Китае, вы бы его купили? *ИЛИ:*

Если бы этот товар стоил дешевле, вы бы его купили? И т.д.

3. Выяснить причину возражения. Вопрос необходимо задать для того, чтобы понять скрытую потребность, которая является причиной.

Пример: Чем вас смущает производство в Китае? Почему вы не доверяете китайскому производству?



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Алгоритм работы с возражениями.

4. Эмоционально присоединиться. – Ни в коем случае не соглашайся с клиентом «Да, вы правы, китайская сборка может быть некачественной». Таким образом, вы соглашаетесь с покупателем и отрекаетесь от своего товара. Необходимо подчеркнуть, что вы действительно **понимаете переживания и сомнения покупателя**, озвучив ему его же скрытую потребность.

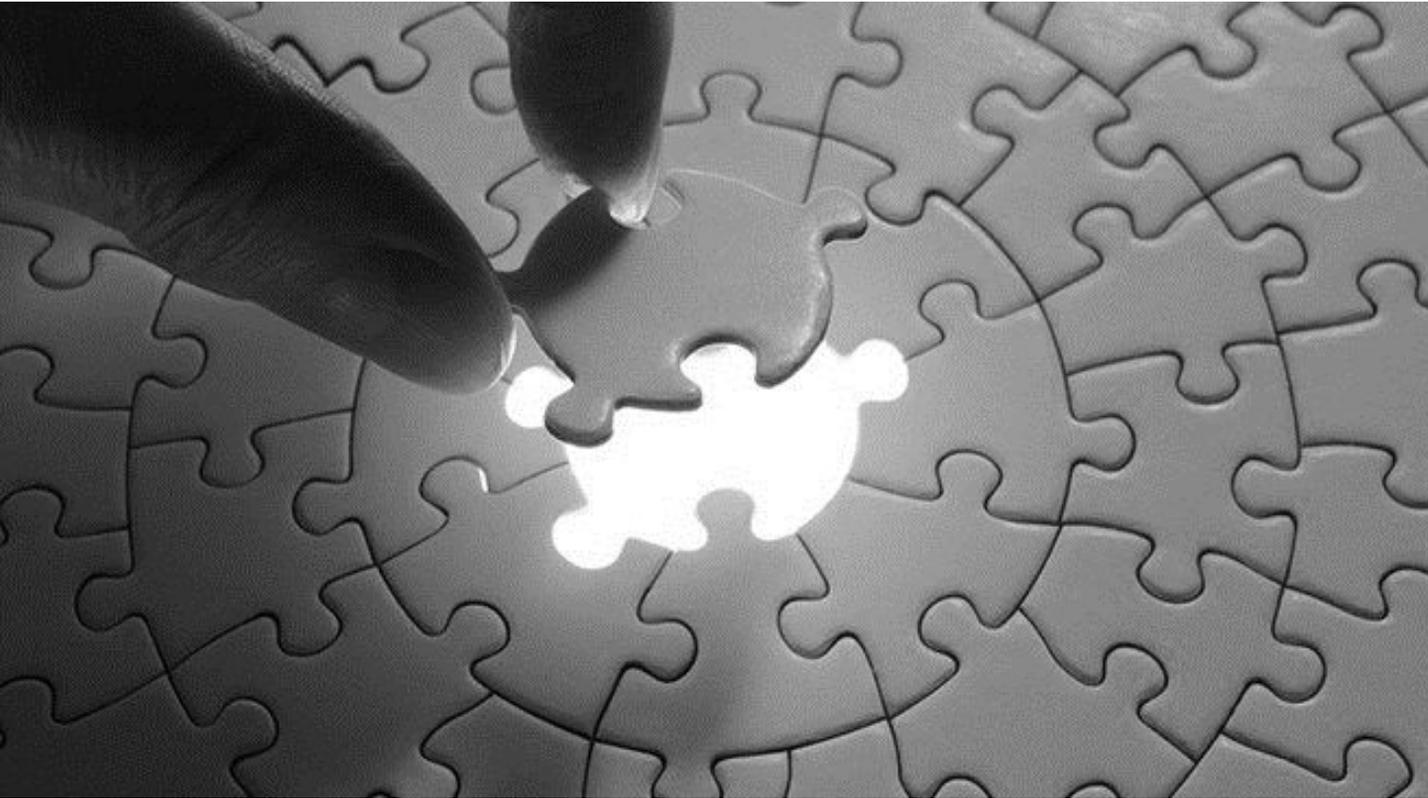
Пример: «Прекрасно понимаю Ваше желание приобрести надежный прибор...» ИЛИ «Вы правы, в нынешних условиях кризиса не хочется переплачивать за товар...»

5. Дать аргумент. – **ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОСЛЕ ПРИСОЕДИНЕНИЯ** Устранить возражение можно с помощью аргументов. Например, о качестве, о тотальном контроле на производстве, о сертификатах безопасности.

Пример: «Дело в том, что современное производство в Китае вышло на более высокий уровень. Сейчас самые известные и популярные бренды производят технику в Китае, к примеру Iphone или Samsung. А если бы данная техника производилась на площадках в Европе, то она стоила бы гораздо дороже. Вы готовы переплачивать вдвое, только за то, что техника доставляется с другой страны?».

6. Задать вопрос влияния. Например: «Я вас убедил?» «Берём?» «Остались ещё вопросы?»

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ



Завершение продажи

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Если все предыдущие шаги продажи сделаны правильно, за ними следует, пожалуй, самое приятное – завершение сделки. Учти, что данный этап является одним из наиболее ответственных, ведь лучше всего клиенту запомнятся начало и конец вашего с ним общения. Здесь тебе необходимо будет окончательно подтолкнуть покупателя к действию одним из нижеописанных способов и завершить общение на лояльной ноте.

Цели этапа:

1. Побудить клиента к принятию положительного решения о покупке.



2. Окончательно сформировать позитивный образ о себе как профессионале и бренде REDMOND.



ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Методы завершения продажи

Сейчас, когда покупатель задумался после твоей презентации – самое время действовать: используй один из трех приемов, чтобы подвести клиента к выбору!

1. ПРЯМОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

Достаточно задать закрытый наводящий вопрос.

Пример: «Вы готовы приобрести эту мультиварку?»/ «Оформляем?». В случае отказа, узнаем причину, задав вопрос: «Я могу узнать, что мешает Вам совершить эту покупку?/Что могло бы Вас убедить? Если Вы убедитесь, что ..., будете готовы принять решение?»



ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

2. ЗАВЕРШЕНИЕ ДЕЙСТВИЕМ

В нашей речи мы предполагаем, что клиент уже готов совершить покупку и описываем действие, которое последует после.

Пример: «Давайте я проведу Вас на кассу для оформления»/
«После оплаты проходите на стойку информации, где Вам оформят бонусную карту»/ «Пойдемте, я проверю товар и для Вашего удобства накручу ручку после оплаты»



ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

3. АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

Вопросы строятся исходя из предположения готовности покупки. Необходимо лишь ограничить клиента одним из двух подходящих тебе действий.

Пример: «Оплата по карте или наличными будет?»/ «Берем 92-ю мультиварку или 800-ю?»/ «Хотели бы забрать пылесос только с комплектом пылесборников (фильтров) или дополнительно с пароочистителем?».



ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Эффективные действия для завершения продажи:

Что требуется:

- **Будь спокоен и уверен:** твоя решительность также должна помочь клиенту определиться.
- **Задай вопрос за завершение сделки!** У профи есть присказка: «не выстрелил – не попал». Это значит, что единственный способ не закрыть продажу – не попытаться этого сделать, поэтому помоги и клиенту решиться, и себе заработать – **задай вопрос!**
- **Проводи** до кассы, предложи помощь с проверкой товара и обязательно еще раз **объясни**, как пользоваться основными функциями и узлами прибора.
- **Прощайся!** В конце **похвали** выбор клиента, **пожелай** ему приятного использования и, если покупатель доволен, обменяйся контактами: оставь свою визитку, возьми номер клиента, чтобы информировать его об интересных акциях.



Нельзя:

- Оставлять покупателя сразу после его согласия на покупку – пока деньги не в кассе, продажа не состоялась!
- Отпускать клиента без информационной продажи – спроси, что знает покупатель о новинках и расскажи о них.
- Отказывать потребителю в проверке товара.
- Холодно прощаться – последнее впечатление как



РЕЗЮМЕ

Лишь весь перечень из поочередного выполнения всех пяти шагов продажи, лояльного отношения к клиенту и твоей нацеленности на результат помогут стать профессионалом в области продаж, поднять заработок и расти по карьерной лестнице.



REDMOND

УДАЧНЫХ ПРОДАЖ!!!

