

Основы продаж

Перемены к лучшему!



- ✓ Продолжительность тренинга - с 10:30 до 18:30
- ✓ В течение дня - 2 перерыва по 15 минут
- ✓ Обеденный перерыв - 1 час



1. *Факторы успеха в розничных продажах*
2. *Процесс Покупки и Продажи*
3. *Установление контакта*
4. *Выяснение потребностей*
5. *Презентация товара*
6. *Работа с возражениями*
7. *Кросс-продажи*
8. *Завершение продажи*



- Время – деньги. Начинаем вовремя!
- Тренинг = участие, а не наблюдение
- Мобильный – отключен (в беззвучном режиме)
- «Одна волна в эфире»: говорим по одному
- Позитивная обратная связь вместо критики
- «Все равны»



Факторы успеха в розничных продажах

Зачем мы продаем?



Получить
доход
для
компании

Увеличить
собственный
доход!

Удовлетворить
потребности
покупателей



- ✓ Почему клиент повторно приходит в магазин?
- ✓ Почему клиент не приходит повторно в магазин?

- ✓ Уровень сервиса
- ✓ Ассортимент / цены
- ✓ Мерчендайзинг
- ✓ Месторасположение магазина
- ✓ Реклама
- ✓ И т.д.

- ✓ Приобретение новых клиентов стоит в 5 раз больше, чем удержание уже существующих.
- ✓ Клиенты, которые не ценят Ваш сервис, “голосуют своими ногами”.
- ✓ Клиенты заплатят больше за лучший сервис. На конкурентоспособных рынках сервис является основным фактором для принятия решения.
- ✓ У Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление - 75% возможных клиентов теряются на стадии получения первичной информации.
- ✓ 30 % всех покупателей приходят в магазин по рекомендациям от друзей и знакомых.

Ожидания покупателей



- ✓ Терпение
- ✓ Умение слушать и слышать
- ✓ Скромность
- ✓ Профессиональная этика
- ✓ Опрятный внешний вид
- ✓ Открытость
- ✓ Честность
- ✓ Дружелюбие
- ✓ Позитивное отношение к продаваемому товару
- ✓ Способность вести беседу
- ✓ Способность понять чувства, желания, идеи

- ✓ Доступность сервиса. Простота
- ✓ Прозрачность и ясность
- ✓ Превышение ожиданий клиента
- ✓ Интерес к покупателю и его проблемам / потребностям
- ✓ Внимание «к мелочам»
- ✓ Вежливость и уважение
- ✓ Точность и оперативность







Наш девиз

МОЙ КЛИЕНТ –

МОЙ УСПЕХ!

Какой компанией мы хотим быть?



КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННЫЙ БИЗНЕС

т.е. **ФОКУС НА КЛИЕНТА**

Бизнес-процессы и технологии



- ✓ Удобные для покупателя процессы и регламенты

Отношения и установки



- ✓ Забота и интерес со стороны каждого сотрудника компании по отношению к клиенту
- ✓ Конструктивное взаимодействие разных подразделений (коллега – внутренний

Продажи



**Хорошие
отзывы**

**Довольные
клиенты**

НАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СЕРВИСУ!

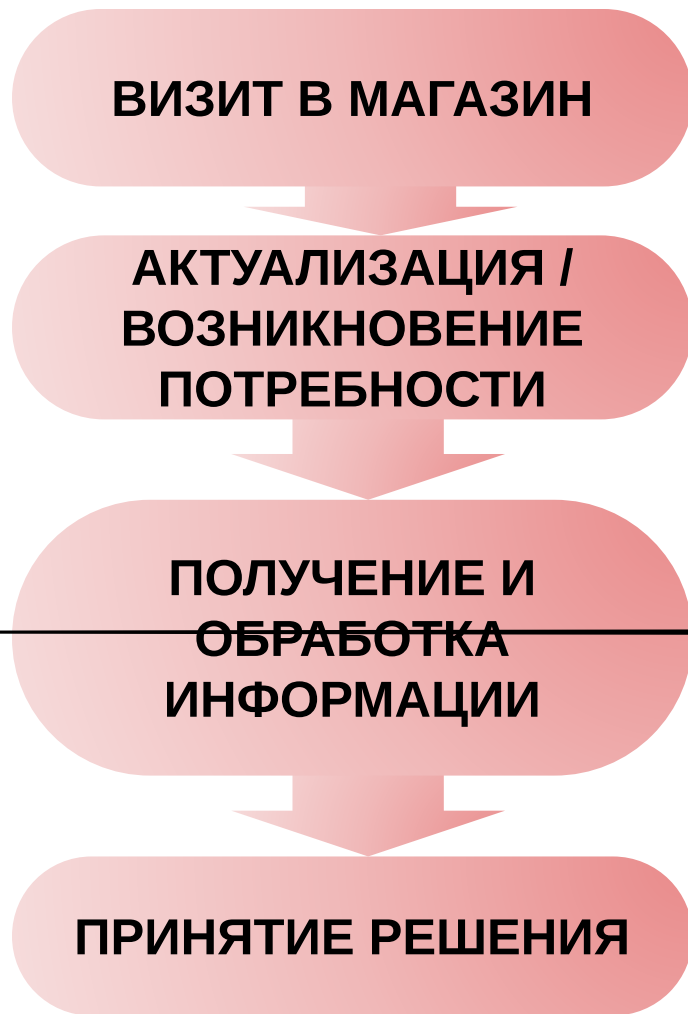
- ✓ Неклиенториентированное поведение недопустимо в нашей компании.
- ✓ Главный приоритет в работе каждого подразделения – это задачи, которые могут повлиять на клиента
- ✓ Нам нужно помогать новым сотрудникам качественно обслужить клиентов
- ✓ Нам важны не только внешние клиенты, но и внутренние (наши коллеги)

Процесс покупки и продажи

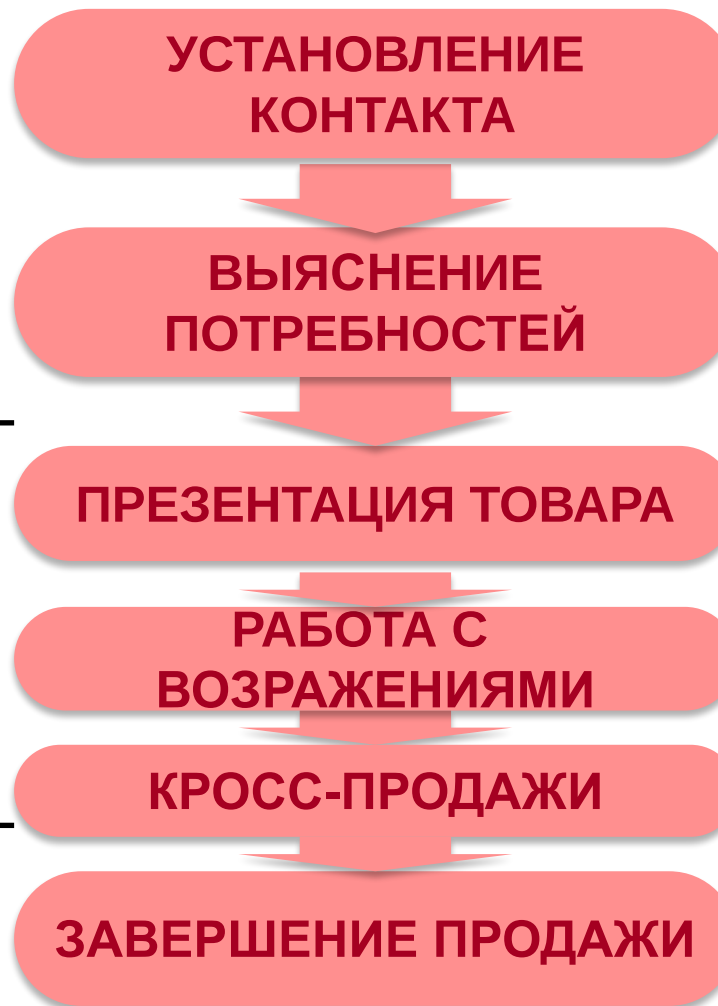
ПОКУПКА



ПОКУПКА



ПРОДАЖА



- Технология – определенная последовательность шагов (этапов) для достижения желаемого результата



Установление контакта

Цель:

- ✓ Войти в доверие
- ✓ Разговорить клиента

Шаги:

- ✓ Приветствие
- ✓ Первая фраза, завязывание диалога



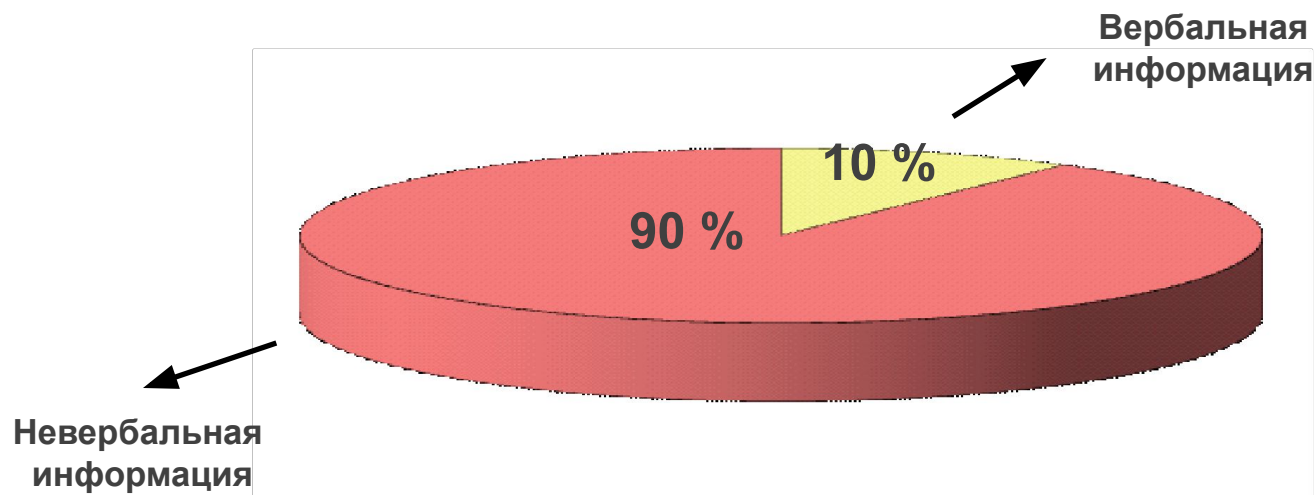
- ✓ **КАЖДЫЙ** клиент должен быть встречен доброжелательной улыбкой.
- ✓ Вы **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должны увидеть глаза клиента перед тем, как поздороваться с ним (кивнуть ему)!
- ✓ Каждый клиент должен почувствовать, что **Вы его ждали**, и что **Вы рады ему!**

Правило 40 секунд:

Основа отношения к Вам собеседника закладывается в первые 40 секунд Вашего общения с ним.

- ✓ Внешний вид
- ✓ Первые фразы
- ✓ Первые действия

Успех коммуникации всего на 10% зависит от того,
ЧТО Вы говорите,
и на 90% от того, КАК Вы это делаете.

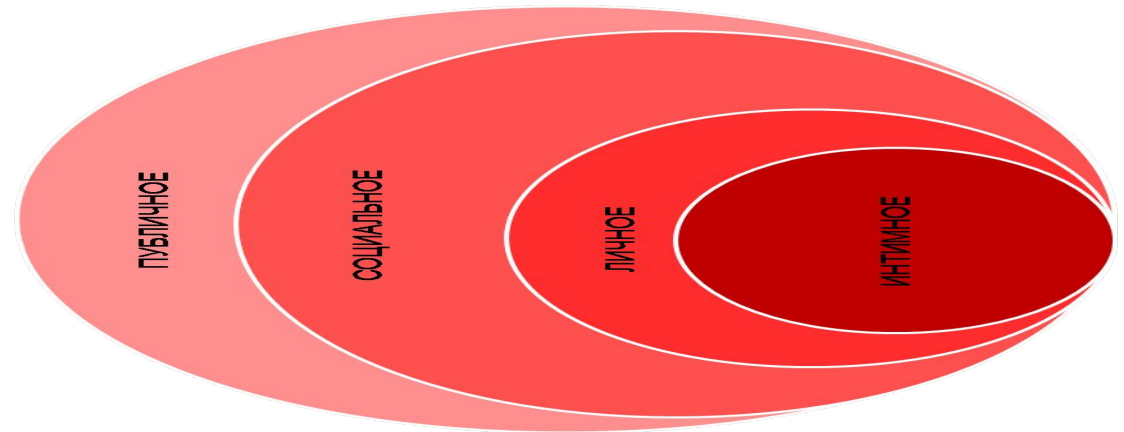


УСПЕШНАЯ НЕВЕРБАЛИКА - ЭТО

- ✓ Мимика (работа мышц лица)
- ✓ Взгляд
- ✓ Голос (:)) интонация, громкость, скорость, дикция)
- ✓ Пространство (дистанция в общении)
- ✓ Телесные движения (жесты, позы, походка)



- ✓ Интимное (40-45 см)
- ✓ Личное (45-120 см)
- ✓ Социальное (120-260 см)
- ✓ Публичное (260 см)



✓ Открытая поза

✓ Закрытая поза



- ✓ Жесты превосходства
- ✓ Жесты ожидания, нетерпения
- ✓ Жесты потери интереса/скуки
- ✓ Жесты размышлений, раздумья
- ✓ Жесты неуверенности и эмоционального дискомфорта
- ✓ Жесты любопытства
- ✓ Жесты согласия

Установление контакта. Подход к покупателю



Внешнее поведение покупателя	Причина поведения	Фразы, помогающие завязать разговор
Рассматривает товар: открывает дверцы, выдвигает ящики и т.д.	Покупатель заинтересован товаром	<ul style="list-style-type: none"> - У этого дивана есть одна интересная особенность. - Давайте, я покажу Вам еще несколько вариантов этой модели! - Давайте, я покажу Вам, как это работает? - Я вижу, Вы рассматриваете... Обратите внимание...
Прогуливается по отделу	Покупатель изучает магазин, не имея конкретной цели или интереса	<ul style="list-style-type: none"> - Помимо представленных моделей, Вы можете заказать другие по каталогу. - У нас сейчас проходит акция...
Ищет глазами продавца	Покупатель заинтересован, ищет помощи, хочет определиться с товаром	<ul style="list-style-type: none"> - Добрый день! Я готов ответить на Ваши вопросы... - Вы что-то хотели узнать / уточнить / и т.д..?
Ищет товар	Покупатель хочет найти определенный товар	<ul style="list-style-type: none"> - Какие группы товаров / модели Вас интересуют?
Несколько покупателей в торговом зале	-	<ul style="list-style-type: none"> - Добрый день. Если у Вас возникнут вопросы, я подойду к Вам через ... минут.

Инструкция:

Необходимо установить контакт с покупателем

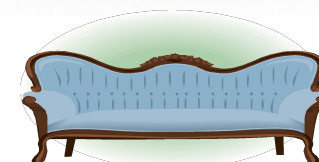
Выяснение потребностей



Цель:

- ✓ Определить, **какой именно товар** может удовлетворить потребности клиента (что и почему хочет клиент).
- ✓ Определить, что еще хочет приобрести клиент (кросс продажа)





В результате покупки продукта или услуги, клиент удовлетворяет свои потребности.

Потребность клиента – это то, что ему необходимо.

(«Я ХОЧУ ЭТО»)

Например: мне нужен диван

Мотив – то, что движет покупателем в момент выбора предмета покупки.

(«Я ХОЧУ ИМЕННО ЭТО, ПОТОМУ ЧТО ... »)

Например: «Я куплю диван ... (производитель), ... (форма), ... (цвет), со спальным местом, потому что ...».

Почему профессиональный продавец должен понимать потребности клиента и знать, какими мотивами он руководствуется в своем выборе?



Клиентом движет:

- Стремление к уверенности
- Отказ от риска

Речевые индикаторы:

- Мне рекомендовали...

- Меня не раз подводили...

- Я опасаясь, что...

Основы продаж

Например:

- Товар известной и надежной торговой марки, которой можно доверять
- Товар с гарантийным обслуживанием
- Сертифицированный товар
- Товар, получивший высокую оценку качества
- Товар с консультацией эксперта



Выяснение потребностей: мотив «польза»



Клиентом движет:

- Желание сэкономить средства
- Стремление получить бонусы
- Практичность/прагматизм

Речевые индикаторы:

- Другие предлагают дешевле...
- Соответствует ли цена качеству?
- Насколько эта вещь практична?
- Как долго прослужит этот товар?

Основы продаж

Например:

- Товар с наилучшим соотношением цены и качества
- Износостойкий товар
- Товар, который стоит этих денег
- Товар, позволяющий сэкономить на чем-либо
- Товар с низким энергопотреблением



Выяснение потребностей: мотив «престиж»



Клиентом движет:

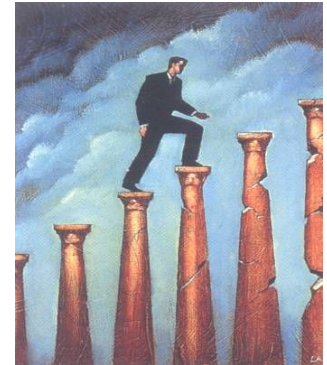
- Дух конкуренции (хочу быть первым)
- Желание подчеркнуть свой статус, самоутвердиться

Речевые индикаторы:

- А что это за фирма?
- Я покупал вещи таких фирм...

Например:

- Товар от именитого производителя
- Товар от модного дизайнера
- Товар, отвечающий последним тенденциям
- Дорогой, выполненный из редких материалов, обращающих на себя внимание



Клиентом движет:

- Любопытство и любознательность
- Вкус к переменам
- Творчество

Речевые индикаторы:

- Ну, это все предлагают...
- Чем ваши товары отличаются от...

Основы продаж

Например:

- Товар новый, только что появившийся в продаже
- Товар с новыми функциями
- Товар с нестандартным решением в области цвета и формы
- Товар с инновационными технологиями



Клиентом движет:

- Желание окружить себя красивыми вещами
- Стремление к гармонии и стилю

Речевые индикаторы:

- Я хочу, чтобы было красиво, ярко и т.д.
- Для меня важно, чтобы цвет комода сочетался с остальным интерьером комнаты

Например:

- Красивый, стильный товар, даже если он сложный в эксплуатации и дорогой
- Товар, подходящий по стилю и цвету к другим предметам интерьера
- Не имеет значения – марка товара, стоимость, внешний вид товара



ько

Клиентом движет:

- стремление к уюту и комфорту
- нежелание менять привычки
- желание получить лучший сервис

Речевые индикаторы:

- Я предпочитаю удобные в эксплуатации модели.
- Это подходит для каждодневного использования?

Например:

- Товар, с которым легко обращаться
- Товар, который упрощает жизнь
- Эргономичный товар
- Удобный товар
- Товар с доставкой на дом







Задавание вопросов



Активное слушание

- ✓ **Сбор информации.** Вопросы позволяют продавцу собрать необходимую информацию, которая понадобится в дальнейшем.
- ✓ **Установление контакта.** Люди любят поговорить. Вопросы располагают к продавцу.
- ✓ **Удержание инициативы.** Спрашивающий в более выгодном положении по сравнению с отвечающим. Кто спрашивает, тот и управляет разговором.
- ✓ **Возможность для клиента глубже понять свои потребности.** Отвечая на вопросы, клиент сам



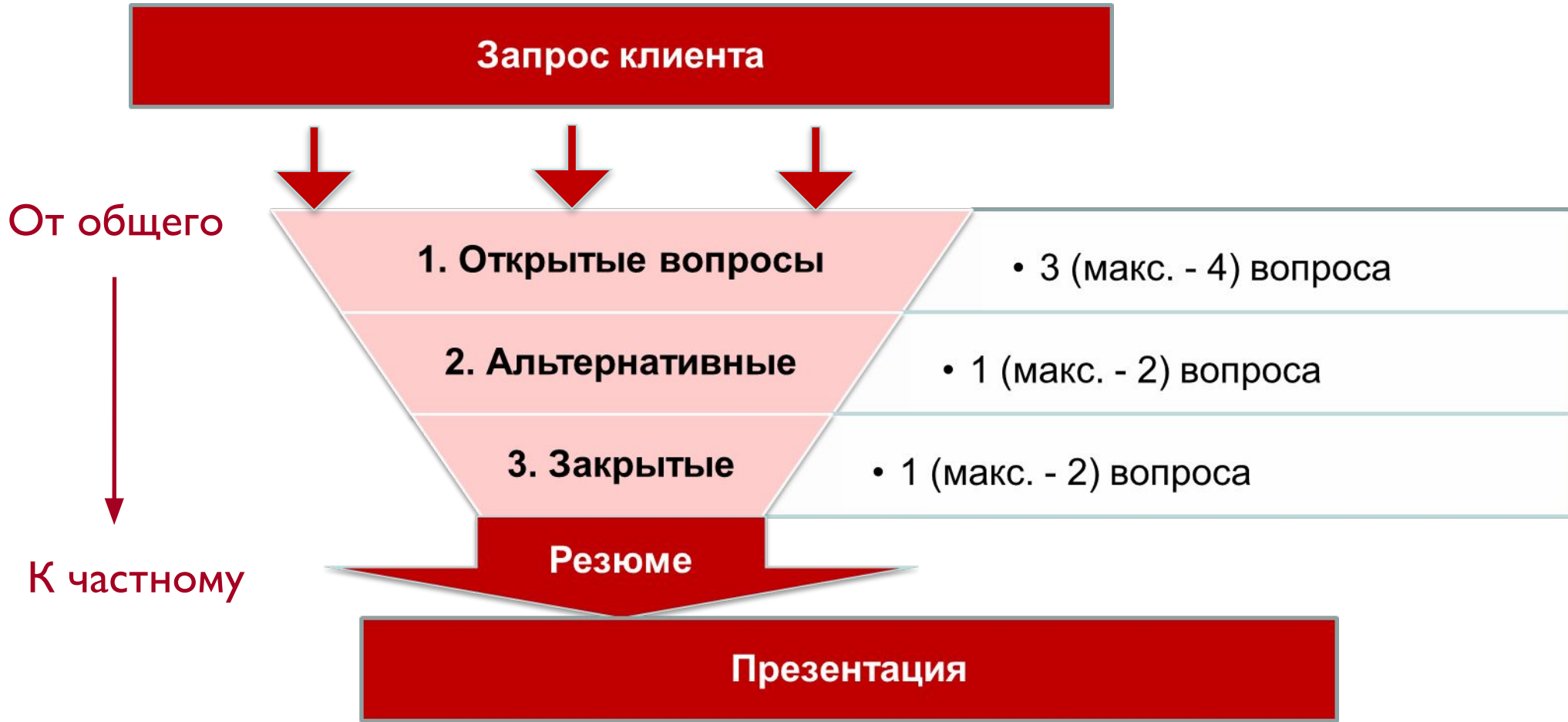
**Задавайте клиенту больше открытых вопросов.
Именно они позволяют собрать максимум информации!**

Инструкция:

Необходимо задать открытые вопросы для определения загаданного существительного

Инструкция:

Необходимо закрытые вопросы
переформулировать в открытые вопросы



1. Не задавайте один вопрос вместе с другим
2. Задавая альтернативный вопрос, используйте **не больше 3 альтернатив**
3. Избегайте негативных формулировок:
«не хотите ли...»; «не возражаете...»; «не думаете ли ...» и т.
д.

КТО ЭТО?



КТО ЭТО?



- **...набор мебели в прихожую?**

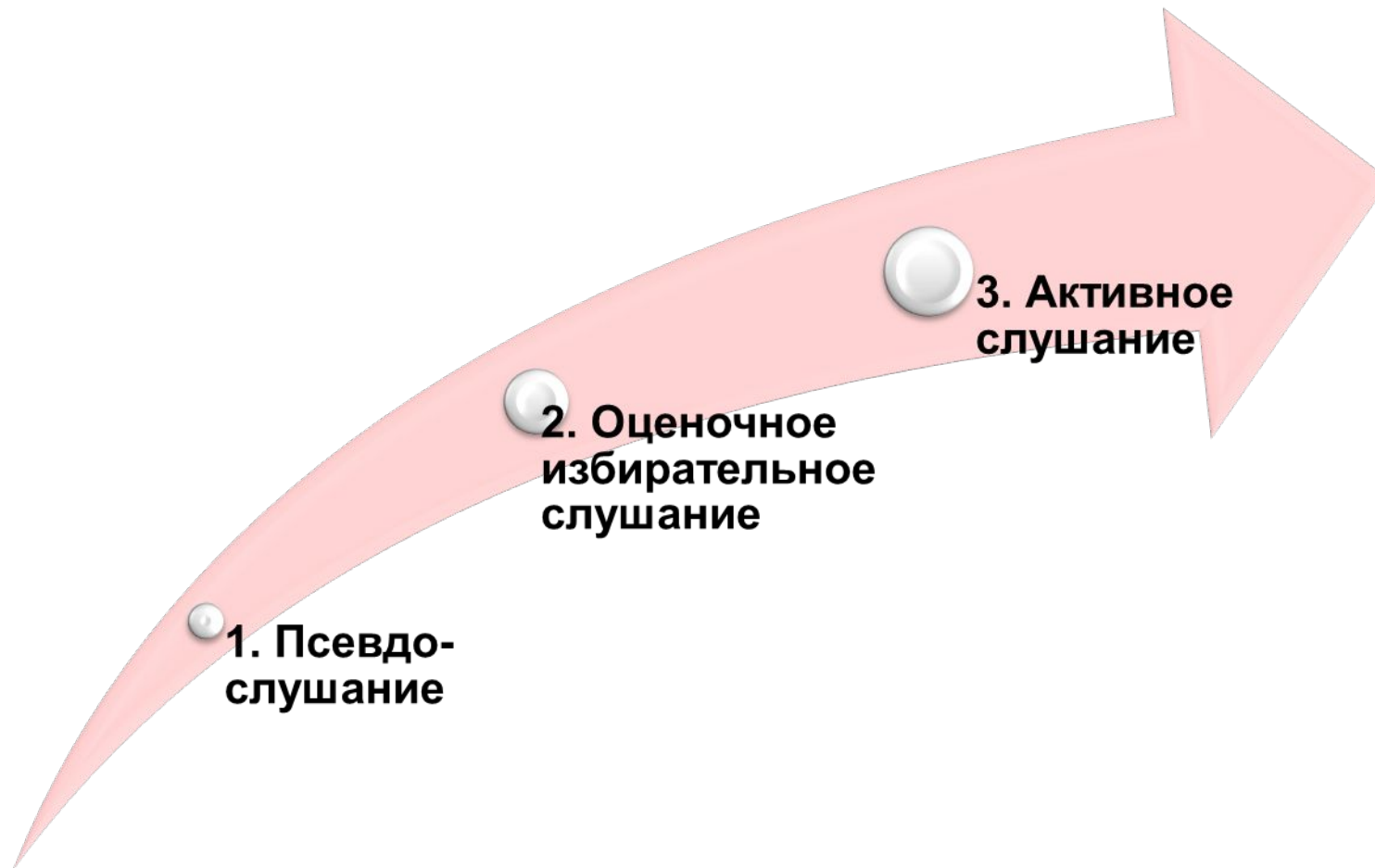
Второстепенные потребности:

- Освещение
- Зеркало
- Вешалки
- ...

- **... кровать?**

Второстепенные потребности:

- Покрывало
- Ковер
- Шторы
- ...



Как Вы умеете слушать?



Алгоритм «активного слушания»



**ШАГ 1.
МОЛЧАЛИВОЕ
СЛУШАНИЕ**

**ШАГ 2.
ПРОЯСНЕНИЕ**

**ШАГ 3.
РЕЗЮМИРОВАНИЕ**

- ✓ «Включить» внимание
- ✓ Не перебивать
- ✓ Не выносить преждевременный «диагноз»
- ✓ Отражать эмоциональное состояние говорящего посредством «поддерживающих звуков» - «угу», «хм», «да» и т.п.

- ✓ **Задавать уточняющие вопросы:**
 - Что именно...?

- ✓ **Дословно повторять услышанное - «Эхо» (цифры, названия, и пр.):**
 - Скидка 21 процент?
 - Гарнитур Attraction? ...

Цель: получить точное понимание слов клиента

✓ОПУЩЕНИЯ

- *Клиент: «Я не понимаю...».*
- *Продавец: «Что именно, из того, что я сказал, показалось Вам непонятным?»*

✓НЕКОНКРЕТНЫЕ МЕСТОИМЕНЕНИЯ

- *Клиент: «Мне не нравятся товары фирм такого уровня».*
- *Продавец: «Поясните, пожалуйста, какие фирмы Вы имеете в виду»*

✓НЕКОНКРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ

- *Клиент: «Вы не знаете, что такое настоящая итальянская мебель».*
- *Продавец: «Что заставило Вас так подумать?»*

✓СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ И ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ

- *Клиент: «Мне нужна качественная посуда».*
- *Продавец: «Что для Вас значит «качественная посуда»?»*

Инструкция:

Необходимо уточнить фразу клиента

✓ Подытожить основные мысли собеседника

- Итак, ...
- Таким образом, ...

✓ Проявлять эмпатию, т.е. понимание позиции/точки зрения говорящего:

- Да, я понимаю Вас
- Да, я Вас услышал

Инструкция:

Необходимо отработать алгоритм активного слушания

Инструкция:

Необходимо выяснить потребности тренера

Подведение итогов дня!

Презентация товара

Инструкция:

Уговорить коллегу сойти с островка

Цель:

- ✓ **ВЫГОДНО** представить товар клиенту в соответствии с его потребностями и мотивами



**ЧТО, ПО ВАШЕМУ,
ПОКУПАЕТ НАШ КЛИЕНТ**



КЛИЕНТ ПОКУПАЕТ НЕ ПРОДУКТ... ОН ПОКУПАЕТ ВЫГОДЫ!

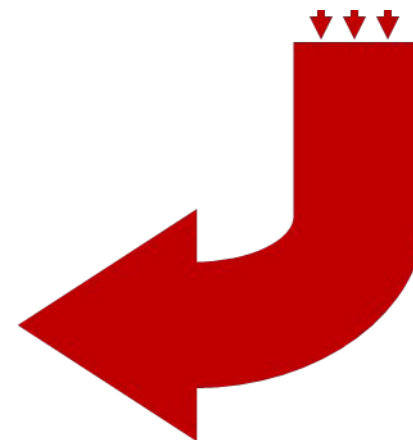




ОПРЕДЕЛИТЕ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА!

**ПРОВЕДИТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ТОВАРА,
ОПИРАЯСЬ НА ВЫЯВЛЕННЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ!**

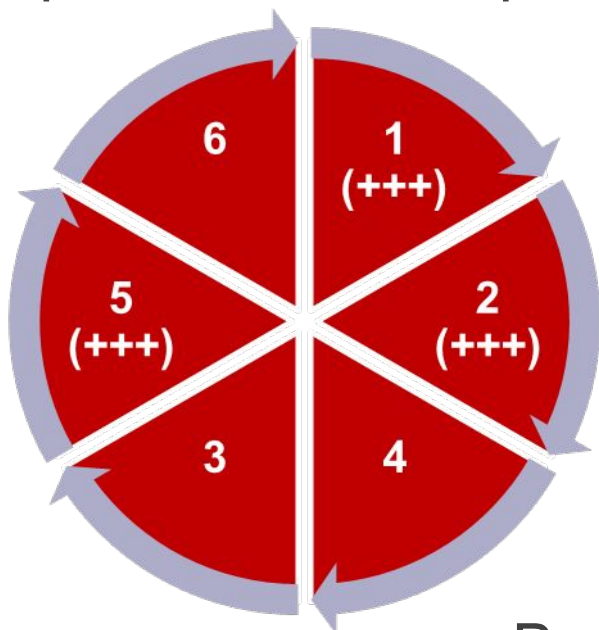
**ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВЫ
КЛИЕНТА**



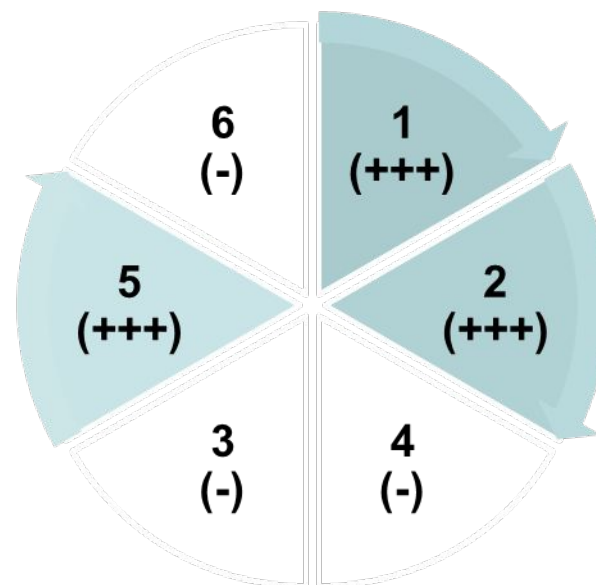
Как много информации нужно сообщать?



- Все характеристики предлагаемого продукта



- Характеристики, о которых рассказываем клиенту



+++ Важные для клиента характеристики

ПРАВИЛО: Говорим только то, что важно клиенту!

Инструкция:

Необходимо связать свойства и выгоды товара, основываясь на мотивах покупателя

Инструкция:

Необходимо провести презентацию товара на основе выявленных потребностей

- ✓ Предлагая клиенту требуемую модель, создайте у него ощущение того, что эта модель была изобретена, изготовлена, привезена в этот магазин именно для него.
- ✓ Оперлируйте простыми, ясными, точными и убедительными понятиями:
 - техника цифр и фактов;
 - используйте понятную покупателю лексику и поясняйте профессиональную терминологию.
- ✓ Побуждайте покупателя высказывать свое мнение: «Что Вы об этом думаете?», «Как на Ваш взгляд?» и т.д.
- ✓ Наглядно излагайте свои идеи и соображения:
 - подкрепляйте свои доводы демонстрацией и делайте покупателя участником этой демонстрации («Присядьте...»; «Попробуйте...»; «Возьмите...» и т.д.);
 - используйте сравнения и примеры;
 - используйте опыт (свой и других людей - экспертов).

Не стоит говорить

Лучше сказать

Я не могу этого сделать

На данный момент я могу Вам предложить такой вариант ...


У нас нет этого товара

Этот товар будет у нас ...

Инструкция:

Необходимо сформулировать позитивные формулировки и «вкусные» прилагательные

Предложите не меньше 3-х альтернатив с возрастающей ценой

- 
- ✓ Стандартный вариант: товар, который потребитель уже описал сам (выбрал)
 - ✓ Товар, обладающий дополнительными преимуществами (стоимость выше на 15-25%)
 - ✓ Товар, обладающий уникальными особенностями и характеристиками (стоимость выше на 50% и более)

Психологически потребитель готов дополнительно
заплатить 15%-25%
При этом получить более «продвинутую» покупку

На практике, без консультации покупатель купит тот товар, который самостоятельно определил и выбрал.

В случае консультаций и предложения трех различных вариантов:



Без консультации,
самостоятельно он с большей вероятностью купит лампочку по-наме – за 8 р.

При консультации мы предлагаем дополнительно:

- ✓ Лампочку за 12 р. GE (более качественную и долговечную произведенную компанией GE, лидером в области светотехники)
- ✓ Лампочку за 80 р. энергосберегающую (более долговечную и при этом с пониженным энергопотреблением)

Коммерческая эффективность (100 покупателей = 100 лампочек):

Без консультации:

$$100 \times 8\text{р} = 800\text{р} * 0,4 = 320\text{р}$$

Итого 320 рублей (прибыль)

С консультацией :

$$30 \times 8\text{р} = 240\text{р} * 0,4 = 96 \text{ рублей}$$

$$50 \times 12\text{р} = 1100\text{р} * 0,4 = 440 \text{ рублей}$$

$$20 \times 80\text{р} = 1600\text{р} * 0,4 = 640 \text{ рублей}$$

Итого 1176 рублей (прибыль)

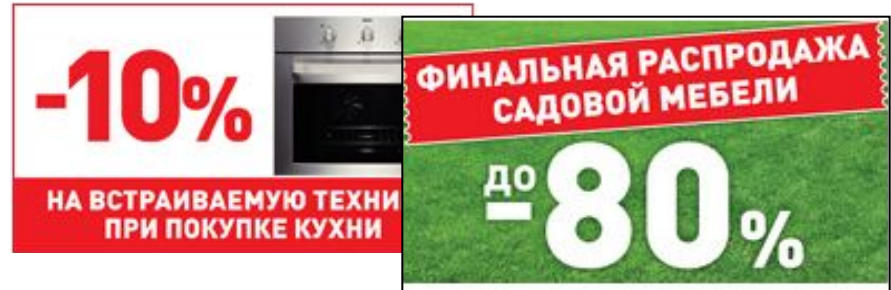


Если в ходе разговора о потребностях покупатель не ориентирует Вас на определенную стоимость товара, начните презентацию с предложения самого лучшего товара из среднего и средне-высокого ценового диапазона Вашего ассортимента (выполненного из лучших материалов, обладающего необычным дизайном и интересными функциональными особенностями).

О чем еще важно рассказать в презентации



✓ **Акции в магазине**



✓ **Кредит**



✓ **Сервисные услуги:**

Основы продаж **наличие и стоимость доставки, сборки мебели, пошива штор.**

У каждого покупателя имеется индивидуальная потребность (ИПП), руководствуясь которой, он/она покупает что-либо.

Выявление этой потребности для предложения подходящего товара – задача продавца.

ИПП – ТОВАР = ВОЗРАЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

**Чем удачнее предложение продавца -
тем меньше у клиента сомнений -
тем быстрее клиент примет решение!**



Работа с возражениями

Цель:

- ✓ Разрешить сомнения покупателя и ответить на его возражения



Откуда берутся возражения?



Покупатель сомневается, что предложение продавца удовлетворяет его потребности. Причины возражений:

- ✓ *Неточное определение потребностей*
- ✓ *Неубедительная презентация*
- ✓ *Отсутствие определенной потребности*

Покупатель проявляет интерес, т.е. обдумывает покупку товара и дает нам знать, какие проблемные вопросы еще следует прояснить

**Возражение – это лишь устная форма выражения
Внутренних вопросов и сомнений покупателя.**

Возражение - **это еще один шаг** покупателя к покупке.

Мы рады возражениям покупателя, они дают нам возможность:

- ✓ Развить отношения с покупателем;
- ✓ Узнать больше о потребностях покупателя;
- ✓ Продемонстрировать свой профессионализм;
- ✓ Привести дополнительные аргументы в пользу товара.

Виды возражений и их причины



Виды возражений	ИСТИННЫЕ (действительно являются причиной сомнения в покупке)		ЛОЖНЫЕ (не являются реальной причиной сомнения)
С чем связаны	С непониманием выгоды предложения	С непониманием целесообразности предложения	С отсутствием доверия / контакта с продавцом-консультантом
Пример	<i>Почему этот товар стоит столько?</i>	<i>Зачем мне покупать этот товар?</i>	Эмоциональные: <i>«И цены у вас высокие, и объясняете вы не понятно, и вообще всё плохо...»</i> Отговорки: <i>«Мне не нравится...», «Я подумаю...»</i>
Когда возникают	Когда клиенту недостаточно убедительно донесли выгоды предложения	Когда предложение не опирается на потребности клиента	Большей частью тогда, когда не установлен контакт с клиентом
Что делать	СМ. ЭТАП «ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ»	СМ. ЭТАП «ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ»	СМ. ЭТАП «УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА»

3. Ответ или предложение альтернативы

2. Присоединение

1. Уточнение

0. Выслушать и не перебивать

3. Эта кровать выполнена из массива с использованием надежной фурнитуры и гарантия от производителя 3 года.

2. Да, согласен, вопрос качества очень важен при выборе мебели...

1. Почему Вы так думаете?

0. Мне кажется, эта кровать ненадёжная, она очень быстро сломается...

✓ Уточните возражение, подытожьте. Вы должны быть уверены в том, что говорите с клиентом об одном и том же. Перефразируйте возражение, выявляя его истинный смысл:

- *“Правильно ли я понял, что ...”*
- *“То есть, вы имеете в виду...”*

✓ Если возражение остается непонятным - проясните, что именно смущает клиента

- *«Почему Вы так считаете?»*

2. Присоединение



✓ Уважайте право клиента иметь отличающуюся от вашей точку зрения

- *Да, я бы тоже задал(а) бы такой вопрос на Вашем месте...*
- *Да, я понимаю Ваше...*
- *Да, некоторые так считают...*
- *Да, я и сам(а) раньше так думал(а)...*

✓ Покажите, что слышите клиента: согласитесь с частью правды в высказывании клиента, используя позитивную лексику

- *Клиент: «...этот шкаф громоздкий»*
- *Покупатель: «Да, действительно, он довольно массивный...»*

3. Ответ или предложение альтернативы



✓ Дайте содержательный ответ на этот вопрос с точки зрения выгоды клиента. Используйте связки: «именно поэтому», «и это вам дает», «что обеспечивает для Вас»...

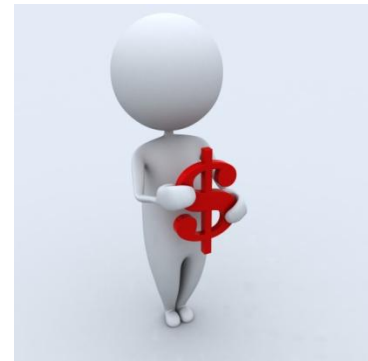
- *Действительно, этот гарнитур несколько дороже остальных, так как он производится непосредственно в Европе, поэтому Вы гарантированно получаете качественную продукцию*

✓ Если есть другая модель, полностью удовлетворяющая потребность покупателя, предложите альтернативу

Инструкция:

Необходимо ответить на стандартное возражение клиента, используя приведенный алгоритм

- ✓ **Поймите мотив покупателя:**
 - Покупатель не в полной мере убежден, что цена соответствует качеству товара
 - Покупатель считает, что такой товар можно найти дешевле
 - Покупатель предполагает, что через некоторое время цена товара изменится (станет ниже)
 - Покупатель не уверен, что предлагаемый товар полностью соответствует его потребностям и мотивам (ложное возражение)
- ✓ **Защищайте и поддерживайте Вашу цену**
- ✓ **Проложите дорогу к созданию ценности товара, подчеркнув его выгоды и их связь с мотивами**



- 1. Метод вычитания:** спросите покупателя, какая цена кажется ему приемлемой, вычтите и говорите уже о разнице цен, а не об абсолютной цене.
- 2. Метод деления:** разделите цену на кол-во лет/дней/месяцев использования, исходя из срока службы. Говорите о том, сколько потратит человек на эту модель в год/месяц/день, а не про абсолютную цену.
- 3. Метод сведения к пустяку:** сравните цену с ежедневными пустяковыми затратами, можете сравнивать не абсолютную цену, а цифры, полученные из предыдущих методов.

Кросс-продажи

Цель:

- ✓ Показать заботу о покупателе
- ✓ Повышение среднего чека – сделать хорошей привычкой
- ✓ Увеличить объем продаж и прибыли



... предложение покупателю товаров и услуг, которые могут дополнить выбранный товар и сопутствовать ему.



+



Что мы предлагаем в первую очередь?



Когда мы предлагаем дополнение к уже выбранному основному товару, важно помнить о том, что:

1. В первую очередь, необходимо предложить товары, без которых продажа основного товара является НЕПОЛНОЙ.

- *Покупатель покупает шкаф-купе. Необходимым дополнением будут следующие товары: вешалки, ящики (чехлы) для хранения одежды и т.д.*
- ***Покупатель покупает кровать. Необходимым дополнением будет являться основание и матрас***

2. Далее следуют предложить товары, которые могут дополнить уже выбранный товар по функции или стилю.

- *Пример: Покупатель покупает шкаф-купе. Возможным дополнением будут следующие товары: ковер, комоды, осветительные приборы и т.д.*

Функциональное дополнение



Стилевое дополнение



* Тумбу можно рассматривать как функциональное, так и стилевое дополнение

1. Обязательное дополнение
(всегда функциональное).
2. Дополнительный товар
(может быть функциональным или стилевым).

Пример: основная покупка – Кровать

1. *Обязательным дополнением является – основание и матрас*
2. *Дополнительный товар – прикроватная тумба и постельное белье*

Что предлагать? Примеры



ДИВАН

ОФИСНЫЙ СТОЛ

МАТРАС

-
-
-

ДЕТСКАЯ КРОВАТЬ

КРОВАТЬ

ТУМБА В ПРИХОЖУЮ

-
-
-

КУХОННЫЙ УГОЛОК

ШКАФ

-
-
-

-
-
-

Ссылка на других покупателей

- *У нас многие клиенты, заказавшие эту мебель, также заказывают к ней...*

Полный комплект

- *К этому гарнитуру есть еще такой предмет, как...
Вместе они будут выглядеть более законченно*

Удобство пользования

- *Специально для этого предмета, выпущен...*

Текущие акции

- *У нас сейчас действует интересное предложение по
Если у Вас есть несколько минут, я с удовольствием
расскажу Вам...*

Личные советы

- *Если вы позволите, я бы порекомендовал еще обратить*

Основная покупка:

2 Шторы: $400\text{р} * 2 = 800\text{р}$

Возможное дополнение:

Карниз – 900 р.

Аргументы: единая стилистика в оформлении окна, для плотной ткани нужен более надежный карниз.

Аксессуары (подхват, держатель, зажимы) – 200 р.

Аргументы: улучшение декорирования и внешнего вида окна, удобство эксплуатации.

Необходимое дополнение:

Тюль: 200р

Аргументы:

комплект выглядит более интересно,
при этом удобен в эксплуатации

В данном случае покупка штор может составить не 800 рублей, а

$800\text{ р.} + 200\text{р.} + 900\text{ р.} + 200\text{ р.} = 2100\text{ р.}$

Основная покупка:

2 Шторы: $400\text{р} * 2 = 800\text{р}$

Возможное дополнение:

Карниз – 900 р.

Аргументы: единая стилистика в оформлении окна, для плотной ткани нужен более надежный карниз.

Аксессуары (подхват, держатель, зажимы) – 200 р.

Аргументы: улучшение декорирования и внешнего вида окна, удобство эксплуатации.

Без консультации:

$$800\text{р} * 0,4 = 320\text{р}$$

Итого 320 рублей (прибыль)

Необходимое дополнение:

Тюль: 200р

Аргументы:

комплект выглядит более интересно, при этом удобен в эксплуатации

С консультацией:

$$200\text{р} * 0,5 = 100 \text{ рублей}$$

$$900\text{р} * 0,5 = 450 \text{ рублей}$$

$$200\text{р} * 0,5 = 100 \text{ рублей}$$

$$800\text{р} * 0,4 = 320 \text{ рублей}$$

Итого 970 рублей (прибыль)

Инструкция:

Необходимо предложить кросс-продажу

Завершение продажи

Цель:

- ✓ Помочь клиенту принять решение о покупке
- ✓ Оставить приятное впечатление о магазине

Шаги:

- ✓ Помощь покупателю в принятии решения о покупке
– закрытие продажи
- ✓ Выход из контакта



- Когда пора «закрывать» сделку?
- Как понять, что клиент готов принять решение о приобретении продукта?
- Как «подтолкнуть» клиента к принятию правильного решения?



Вопросы

- об условиях, сроках, и пр.
- уточняющие вопросы

**Явные проявления
удовлетворенности
предложением**



Явная демонстрация симпатии, удовлетворения предложением.

• Пример:

- *Мне это нравится*
- *Да, это должно быть то, что нужно*
- *Пожалуй, я «готов»*

Уточняющие вопросы об условиях, сроках, и пр.

• Пример:

- *Значит, когда вы говорите, мне всё привезут?*
- *Я могу оформить заказ сейчас?*
- *Какая гарантия?*

Если продажа подошла к концу, но сигналов готовности совершить покупку нет, то следует спросить – что мешает клиенту принять решение:

- Мне кажется, вы сомневаетесь?
- Что Вас беспокоит?

В зависимости от полученного ответа, вернитесь на этап консультирования или работы с возражениями

Алгоритм завершения продажи



1. Убедитесь, что у клиента не осталось вопросов

2. Ответьте на вопросы, если они есть

3. Предложите клиенту принять решение

- ПРЯМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- ПЕРВЫЙ ЛЕГКИЙ ШАГ
- АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- КРИТИЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Явно и недвусмысленно предлагайте клиенту принять решение о совершении покупки:

- Оформляем?
- Готовы сделать заказ?



Получить согласие клиента на одну из частей вашего предложения. Это подразумевает принятие всего предложения



- К этому стеллажу Вам понадобятся коробки для хранения, включить их в заказ ?

* Если клиент никак не может решиться на основную покупку, возможно, ему будет легче решиться на второстепенную. Предложите аксессуары или дополнительные услуги – начав с малого, будет легче перевести разговор на основное.

Предлагаем клиенту выбор из вариантов, каждый из которых ведет к успешному закрытию сделки



- Вы выбираете гарнитур «А» или «Б»?
- Вы берете 20 или 25 метров ткани?



Предлагаем клиенту выгодное предложение, которое действует в данный момент

- Данное предложение действует только в этом месяце
- Этот товар есть сейчас на складе



1.
Подведение
итогов

2.
Выражение
благодарности

3.
Слова прощания

1. Повторите ключевые результаты вашей беседы и основные договоренности

- Итак, И.О., мы с Вами только что оформили заказ на покупку мебели
- И.О., теперь Вы обладатель нового гарнитура
- Для оформления доставки Вам необходимо пройти в службу сервиса

2. Поблагодарите

- Спасибо, что обратились к нам!
- Я благодарю Вас за то, что Вы сотрудничаете с нами!
- Мы признательны Вам за то, что Вы являетесь нашим клиентом!

3. Выразите надежду на следующую встречу, попрощайтесь

- Будем рады видеть Вас снова! До свидания!
- Спасибо за покупку, ждем Вас снова! Всего доброго!

Инструкция:

Необходимо отработать все этапы продаж

Что я могу сделать, чтобы быть успешным продавцом?



- ✓ Повышать средний чек:
- ✓ Быть активным в кросс-продажах
- ✓ Продвигать «Старшего брата»



- ✓ Предоставлять клиентам высокий уровень сервиса

