

Тарфтом  Лидер



**Введение стандарта**  
  
**клиентоориентированного**  
**обслуживания**

# ЧТО ТАКОЕ ПРОДАЖА? ПОТРЕБНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

**ПРОДАЖА**



**ПРОЦЕСС УБЕЖДЕНИЯ  
СОБЕСЕДНИКА**

Через



**ПОКАЗ ЕГО  
ВЫГОД**

На  
основе



**ПОТРЕБНОСТЕЙ**



**Продажа** – это процесс выяснения и удовлетворения **потребностей** клиента

# Алгоритм профессиональной коммуникации с клиентом

1. Подготовка и мерчендайзинг.
2. Приветствие. Установление контакта с клиентом.
3. Сбор информации о клиенте  (выявление потребностей).
4. Презентация.
5. Работа с возражениями.
6. Завершение сделки.



# ПОДГОТОВКА

## Инструменты продаж

- Презентера
- Пробники
- Документы
- POS
- Ценники
- Маркетинговые акции
- Торговый зал
- Склад

## Информационная подготовка

- Рынок
- Продукт
- Компания

## Подготовка себя

- Внешний вид
- Внутренний настрой
- Цель



# Установление контакта. Каналы влияния.

## Вербальный

*Содержание  
нашей речи,  
смысл слов,  
которые мы  
произносим*

**7 % (30%)**

## Паралингвистический

*Особенности  
нашей речи*

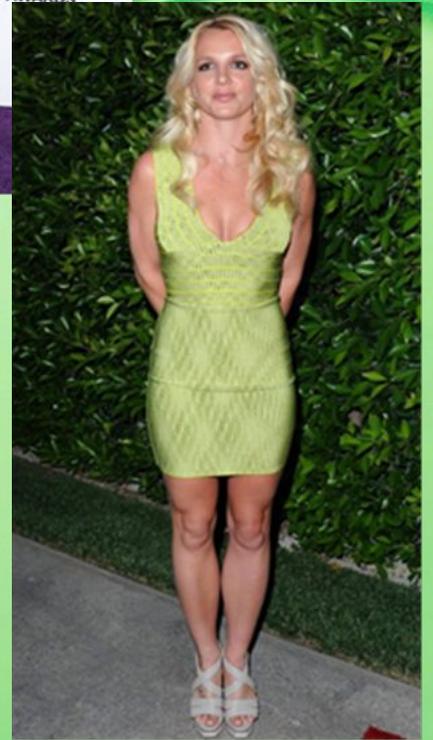
**38 % (70%)**

## Невербальный

*Наше поведение*

**55 %**





# Установление контакта. Каналы влияния.

## Вербальный

*Содержание  
нашей речи,  
смысл слов,  
которые мы  
произносим*

**7 % (30%)**

## Паралингвистический

*Особенности  
нашей речи*

**38 % (70%)**

## Невербальный

*Наше поведение*

**55 %**



# Установление контакта. Каналы влияния.

## Вербальный

*Содержание  
нашей речи,  
смысл слов,  
которые мы  
произносим*

**7 % (30%)**

## Паралингвистический

*Особенности  
нашей речи*

**38 % (70%)**

## Невербальный

*Наше поведение*

**55 %**



# Этап приветствия и установления контакта

1. Всегда находитесь в зоне, где просматривается вход в магазин.
2. При появлении клиента необходимо установить зрительный контакт, улыбнуться, поздороваться (даже если вы работаете с другим покупателем).  
*«Доброе(ый) утро/день/вечер»*
3. Дать клиенту возможность осмотреть витрины с продукцией; если в течение \_\_\_\_\_ клиент не задает вопрос, первым начать разговор.

**Потребность покупателя – это зачастую не сам товар (!), который он выбирает, - это то, ради чего этот товар приобретается:**

## **Потребности клиентов**

- **Экономия времени**
- **Красота**
- **Комфорт**
- **Практичность** 
- **Здоровье**
- **Хорошее отношение**
- **Самобытность**
- **Престиж**
- **Новизна**

# Активное слушание

ТАС позволяют структурировать диалог с клиентом, удерживать активную позицию в продажах, выходить на ведущую потребность клиента. ТАС предназначены для уточнения, прояснения информации, выводов из сказанного. Это идеальный способ для присоединения к клиенту.

## Структура техник активного слушания

### Задача 1

Умение разговаривать

Техники формулирования  
вопросов прежде всего  
открытых

-- *Закрытые*

-- *Открытые*

-- *Альтернативные*



### Задача 2

Умение услышать и понять

# Активное слушание

ТАС позволяют структурировать диалог с клиентом, удерживать активную позицию в продажах, выходить на ведущую потребность клиента. ТАС предназначены для уточнения, прояснения информации, выводов из сказанного. Это идеальный способ для присоединения к клиенту.

## Структура техник активного слушания

### Задача 1

Умение разговаривать

Техники формулирования  
вопросов прежде всего  
открытых

-- *Закрытые*

-- *Открытые*

-- *Альтернативные*



### Задача 2

Умение услышать и понять

# ПРОДАЖА ПРЕИМУЩЕСТВ

В продаже все взаимосвязано: установили контакт с клиентом → определили через вопросы его потребности → презентуем свое предложение как средство удовлетворения этих потребностей

## Четыре правила продажи преимуществ:

1. Знайте свой товар (факты)
2. Знайте, что товар может сделать (преимущества и выгоды)
3. Знайте потребности клиента (нужды, желания, ожидания)
4. Знайте преимущества, соответствующие потребностям клиента.

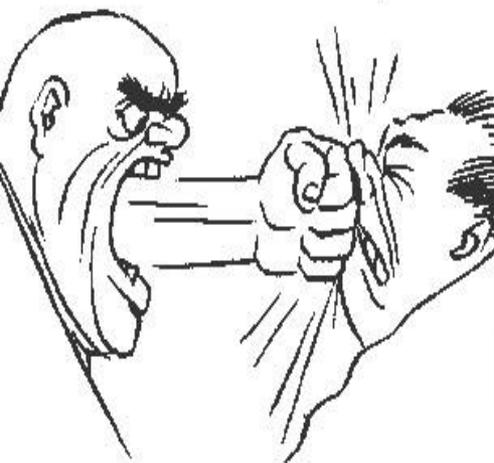
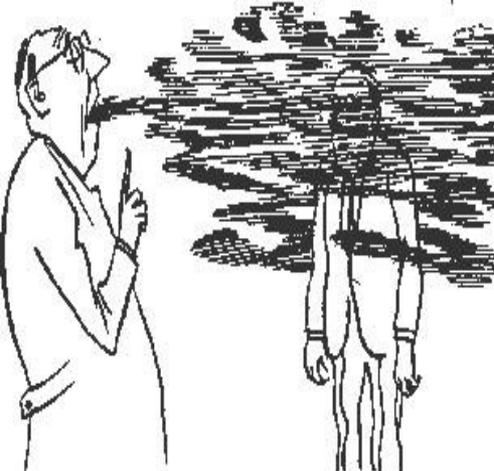
**Презентация должна быть короткой и содержать в себе только ключевые моменты, основанные на потребностях клиента.**

# ВОЗРАЖЕНИЕ ЭТО -

Любая вещь, мешающая довести презентацию до факта завершения сделки (получение денег, заключение договора, получение заявки).

Возражение возникает в виде: реакции, реплики, фразы, вопроса, сомнения, эмоциональной реакции, выражения своей точки зрения, несогласия, непонимания, свидетельства недостатка информации, желания изменить условия и т.д.

Возражение – это «ПОДАРОК» клиента, это индикатор интересности нашей презентации и прямое перенаправление ее в сторону глубинных интересов клиента.



# Возражение

**Скрытое**

**Я подумаю  
Еще посмотрю**

**Явное**

**В соседнем  
магазине видел  
дешевле**



**Самое трудное - признать право клиента на  
собственное мнение.**

**Мы соглашаемся не с тем, что товар  
действительно некачественный (дорогой и т.п.), а  
с тем, что у клиента могло сложиться такое  
мнение по разным причинам.**

# Правила в работе с сомнениями и возражениями клиента

**Правило 1.** Сомнения клиента необходимо внимательно выслушать.

**Правило 2.** При ответе на возражение клиента не стоит нервничать и раздражаться. Если клиент начинает сомневаться, значит его заинтересованность в товаре увеличивается.

**Правило 3.** Если ваши аргументы не «производят» впечатление на клиента, скорее всего вы отвечаете не на тот «скрытый» вопрос. В этом случае следует прояснить, в чем конкретно заключается опасения покупателя.

**Правило 4.** Самый убедительный ответ на сомнения покупателя это его собственный ответ. 

**Правило 5.** Спорить с клиентом бесполезно и даже более того, небезопасно. При работе с сомнениями покупателя необходимо пользоваться приемом «согласись и опровергни».

**Правило 6.** Прежде чем переходить к другому аргументу, опровергающему сомнения клиента, необходимо получить его согласие с предыдущим доводом.

**Правило 7.** Иногда даже после самой кропотливой и добросовестной работы клиент все равно остается при своем мнении и не желает покупать наш товар, несмотря на все его преимущества. Не стоит расстраиваться! Когда потребность в товаре усиливается, клиент бессознательно стремится покупать товар именно в том месте, где ему было комфортно общаться.

## **Этап завершение сделки.**

**(стандарт алгоритма профессиональной коммуникации с клиентом)**

### **Если посетитель пока не готов сделать покупку:**

1. Подвести итог вашего разговора (еще раз выделить основные преимущества заинтересовавшей продукции.
2. Дать клиенту визитку магазина, буклеты/брошюры с информацией о заинтересовавших его продуктах.
3. Сообщить время поступления интересующей продукции, сроки обновления ассортимента или магазин, в котором есть в наличии интересующий продукт.
4. Попрощаться.