



АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Основные этапы алгоритма

1. Подготовка и мерчандайзинг
2. Установление контакта
3. Выяснение потребностей
4. Презентация
5. Работа с возражение
6. Завершение сделки



ЭТАП ПОДГОТОВКА И МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Этап – подготовка и мерчандайзинг

Данный этап начинается до открытия магазина.

Является одним из самых важных этапов в работе консультанта.

Подготовка себя

- Внутренний настрой
- Соблюдение стандартов внешнего вида (макияж, маникюр, бейдж и т.д.)
- Информационная подготовка (знание акций, выгодных предложений, знание товара)

Подготовка магазина

- Мерчандайзинг до открытия и во время работы магазина
- Чистота товара, полок, наличие ценников, салфеток и т.д.
- Подготовка кассы (пакеты, подарки, сертификаты, размен и т.п.)

Каналы влияния

Выделяется три канала влияния: вербальный, невербальный, паралингвистический.

Данные каналы нужны для формирования правильного поведения с клиентом, в любой коммуникации (не только на работе, но и при личном общении и т.п.)

Вербальный канал – наша речь, смысл слов которые мы говорим.

Невербальный канал – поза, мимика, жесты, дистанция.

Паралингвистический канал – особенности речи (скорость, тембр, наличие слов и звуков паразитов, интонация (то, как мы это говорим)).

Самым важным каналом влияния при установлении контакта является - невербальный канал!



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Этап – Установление контакта

Задача этапа - создать позитивное впечатление о магазине и о консультанте.

Правила поведения на данном этапе:

Покупатель заходит в магазин, соблюдаем правильное невербальное поведение:

- улыбка
- открытая поза
- зрительный контакт

Приветствуем покупателя: Добрый день, добрый вечер, доброе утро, здравствуйте! (Если вы здоровались с покупателем когда он только зашел в магазин, то повторно можно не приветствовать) во всех остальных ситуациях – приветствуем.

Даем покупателю осмотреться в магазине.

Когда подходить и как понять, что покупателю нужна помощь:

- покупатель первый обращается к консультанту
- покупатель оглядывается по сторонам в поиске консультанта
- покупатель более 2-3 минут находится в одном отделе

Фразы для установления контакта (диалога с покупателем)

Допускается использовать открытые и альтернативные вопросы!

Закрытые вопросы не используем на данном этапе!

Для создания доверительной коммуникации можно представиться по имени (по желанию):

Добрый день, консультант Оксана, какой продукт вы подбираете из детской серии?

Примеры:

Добрый день, какое средство Вас интересует?

Добрый день, что Вас заинтересовало в данном отделе/марке?

Добрый день, какой продукт вы хотите выбрать?

Добрый день, что из серии вы подбираете?

Если вы подошли к покупателю, а он отказывается от консультации (ведет себя нервно, раздражительно), не нужно навязываться.

Самым лучшим вариантом будет фраза:

- Если у вас возникнут вопросы, обращайтесь за консультацией!
- Если у вас появятся вопросы, я буду готова на них ответить!



ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Этап выяснения потребностей

Потребность – это зачастую не сам товар, а то ради чего этот товар приобретается.

Цель этапа выявление потребностей –
собрать как можно больше информации о том, что хочет покупатель

Классификация потребностей

- Функциональные
- Психологические
 - Осознанные
 - Неосознанные
 - Явные
 - Скрываемые

Для выявления потребностей мы будем использовать

ТАС

Активное слушание

ТАС позволяют структурировать диалог с клиентом, удерживать активную позицию в продажах, выходить на основную потребность клиента.

Структура техник активного слушания

ТАС

Задача №1

Задача №2

Техники вопросов

Умение услышать и
понять

Закрытые

Техника повторение

Открытые

Техника
перепhrазирование

Альтернативные

Техника уточнения

Учимся задавать вопросы!

Техники вопросов

Закрытые

Вас устраивает данный вариант?

Открытые

Какое средство вас интересует?

Альтернативные

Вы предпочитаете светлые или яркие оттенки помады?

Умение услышать и понять

Техника
повторение



Вы считаете...

Вы сказали...

Вам кажется...

Техника
перефразирования



Повторение другими
словами сказанного
клиентом, отражающее
СМЫСЛ высказывания

Техника уточнения



Вы, наверное,
имеете в виду?

По-видимому, вы
хотите, чтобы?

Техника повторение

Вы считаете...

Вы сказали...

Вам кажется...

Техника перефразирование

Повторение другими
словами
сказанного клиентом,
отражающее смысл
высказывания

Техника уточнения

Вы, наверное ,
имеете в виду?

По-видимому,
вы хотите,
чтобы?

В некоторых ситуациях уместны такие вопросы:

- Вам две упаковки салфеток?
- Вы будете использовать бумажные платочки и влажные салфетки?
- Вам акционную упаковку гелей для душа 1+1?
- Вам акционную упаковку салфеток 2+1?
- Вы используете мусс и лак для укладки?
- Будем подбирать средство для придания объема и фиксации прически?
- Вы хотите подобрать порошок и кондиционер для белья?
- Вы подбираете чистящее средство и салфетки к нему?
- Вы используете крем дневной и ночной?
- Вам две упаковки крема для рук?



ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Выделите ошибки которые мешают консультанту эффективно провести презентацию товара.

Этап продажи

«Подготовка»

Установление контакта

Выявление 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.

Предложение на этапе презентации не менее 3 вариантов!

Разных ценовых
категорий

Разных брендов

У покупателя всегда
должна быть
альтернатива выбора

Техника продажи преимуществ

- ФПС:

1. Назвать факт
2. Вывести преимущество
3. Добиться согласия

ФАКТ

Преимущество

Согласие

Серия Витамин С+
Содержит масло семян
морозки, а также
нектар морозки.

**Данные компоненты
защищают кожу от
воздействия внешней
окружающей среды, а
нектар морозки выводит
токсины и сохраняет
молодость кожи.**

**Согласитесь, что очень
важно заботиться о коже
даже в молодом
возрасте.**

Крем для лица Дерма
Генезис содержит
проксилан и
гиалуроновую кислоту.

Проксилан усиливает
регенерацию клеток, а
гиалуроновая кислота
является сильнейшим
увлажнителем. Такой
состав позволит добиться
быстрого результата.

Согласитесь, что данный
крем идеально отвечает
вашим потребностям.

Что позволяет сделать нашу презентацию более эффективной?

Приемы

Включение в действие

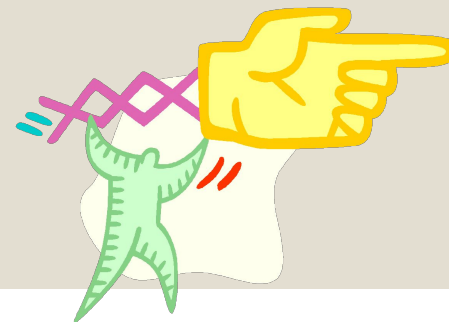
Факты и статистика

Наглядность

Комплимент

Расширение сделки осуществляется на этапе презентация

- На этапе выявления потребностей у нас появляется дополнительная информация для дальнейшего расширения покупки и увеличения количества позиций в покупке.
- Расширение покупки – это не просто выполнение стандартов предусмотренные в компании, это прежде всего увеличение позиций в чеке каждого покупателя, а следовательно, увеличение прибыли компании.
- Поэтому расширение должно быть правильным!



Ошибки на этапе презентации

1. Неумение продавца подобрать аргументацию под выявленную на предыдущем этапе потребность или группу потребностей клиента.
2. Стремление продавца перейти на рассказ о свойствах продукта, вместо аргументации на "Языке выгод и преимуществ".
3. Излишняя увлеченность повествованием, вместо учета реакций клиента.

4. Презентация без пауз, скороговоркой.

5. Презентация эффектов, которые не являются важными для клиента.

6. Отсутствие баланса между рациональной и эмоциональной аргументацией.

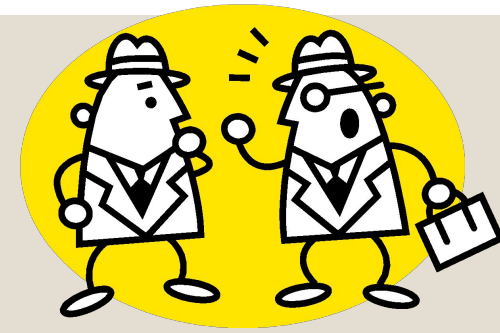
7. Неэффективное использование невербального канала общения и голосового компонента.



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЕМ



ВОЗРАЖЕНИЕ ЭТО -



- Любая вещь, мешающая довести презентацию до факта завершения сделки.
- 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 клиента – это не провал продавца, это закономерный процесс продажи!



Преимущества, которые дает нам клиент, высказывая возражения:



- Он показывает, что ваше предложение так или иначе его интересует;
- Он дает возможность вести диалог, приближая процесс к продаже;
- Он хочет убедиться, что ваш продукт и компания достойны внимания.

Задача консультанта:

- **Ваша задача** - расшифровать истинный смысл возражений и использовать его в свою пользу, в пользу предлагаемого Вами товара.
- **Сомнения и возражения** – это *ЕСТЕСТВЕННОЕ* состояние клиента, продвигающегося к завершению сделки. Для принятия решения клиенту зачастую нужно еще и еще раз взвесить все ЗА и ПРОТИВ.

Правила поведения консультанта

Три «Никогда»

1. Никогда не поддавайтесь соблазну вступить в спор!!!
2. Никогда не атакуйте клиента, отвечая на его возражения!!!
3. Никогда не говорите неправду, для того чтобы переубедить человека.

Виды возражений:

- Явное
- Скрытое
- Истинное
- Ложное
- Эмоциональный отыгрыш



Виды возражений:

Явные

- это возражения, когда покупатель напрямую говорит о причине отказа.

Пример: данный тональный крем очень плотный для меня, я предпочитаю более легкую текстуру!

Скрытое

- похоже на вежливый отказ

Пример: Я подумаю, я посмотрю

Необходимо уточнить данное возражение:

Что смущает,

В чем сомнения?

Истинное

Это возражения, которые снимаются если высказанную клиентом причину устранить.

Пример:

Клиент: - *Это слишком большой объем.*

То есть, если мы предложим ему меньший объем его устроит данный вариант.

Ложное

Это отговорка, туман, которая маскирует настоящую причину отказа, поэтому нам надо выявить истинное возражение, так как бороться с ложным бесполезно.

Техники различения ложного и истинного возражения

Предположим?

Заключается в использовании вопросительных форм предполагающих исключение названной причины.

Пример: Это для меня слишком большой объем!

А если мы подберем это же средство, но в фасовке по 200г.?

Да, такой объем как раз мне подойдет.

Такой ответ означает, что возражение – истинное.

Что-нибудь еще?

Техника похожа на предыдущую, но смысл этого вопроса в технологии поиска зоны в которой мы можем пойти навстречу покупателю и одновременно переключения внимания на ту часть проблемы, в которой есть возможность конструктивного решения.

Пример: Данный гель для душа имеет простой дизайн.

А что-нибудь еще кроме дизайна вас смущает в данном продукте?

Нет, меня смущает только дизайн.

Данный ответ подтверждает, что возражение истинное.

Техника искренность

- Данная техника заключается в смене ролей, когда консультант выступает не в роли специалиста, а дает возможность покупателю высказать свое мнение, узнать его оценку продукции и т.п.



Эмоциональный отыгрыш

- Подразумевает определенное психологическое состояние оппонента по коммуникации. Это характеризуется переживанием бурных часто очень негативных эмоций, крайнего напряжения, которое требует выхода наружу. При реализации этого выхода эмоций мы часто оказываемся в роли «Моральных потерпевших» – обвиняемых во всех грехах и оскорбляемы вне всяких рамок.
- *Как вести себя в подобных ситуациях?*

Прежде всего необходимо использовать профессиональные навыки поведения, которые направлены на снижения эмоционального напряжения.



Навыки поведения снижающие эмоциональное напряжение:

- Проявление интереса к проблеме клиента
- Дать возможность выговориться
- Вербализация эмоционального состояния
- Спокойный уверенный темп речи
- Правильное невербальное поведение
- Подчеркивание значимости клиента
- Предложение конкретного выхода из ситуации
- Признание своей неправоты- извинение



Алгоритм работы с возражением

1. Выслушать
2. Обеспечить обратную связь
3. Уточнить
4. Ответить на возражение
5. Проверить надежность ответа
6. Перейти к другой теме





ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

- Благодарим покупателя за выбор
- Прощаемся: - Всего Доброго/
 - - До свидания