

МОДЕЛЬ СЕРВИСА

РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТРЕНЕРА

МОДУЛЬ 3 – ВОВЛЕКИ

ДЕНЬ	КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ	ВРЕМЯ
Суббота	<p>Основное занятие:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обсуждение: введение в блок «ВОВЛЕКИ» • Обсуждение и практика: отличия открытых и закрытых вопросов • Обсуждение и практика: умение задавать открытые вопросы • Обсуждение и практика: умение слушать покупателя • Обсуждение и практика: презентация товара по принципу «СВОЙСТВО □ ВЫГОДЫ», функциональные, эмоциональные и социальные выгоды покупателя покупателя • Подведение итогов и задание для выполнения в магазине 	45 минут
Воскресенье	<p>Основное занятие (повтор):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повторение для сотрудников, пропустивших основное занятие в субботу 	45 минут
Вторник	<p>Поддерживающее занятие :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ: выявления потребностей и презентация товара в работе с покупателями • Обсуждение и практика: спортивные увлечения команды, увлечения покупателей, вопросы на выявление увлечений покупателей • Обсуждение и практика: интересные истории от товаре - способ вовлечения покупателей 	45 минут
Среда Четверг Пятница	<p>Поддерживающее занятие (повтор):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повторение для сотрудников, пропустивших поддерживающие занятие во вторник 	45 минут



Цель:

- Введение в понятие «ВОВЛЕКИ» в контексте новой модели сервиса
- Введение в понятие «интерес/увлечение» и как оно помогает заинтересовать покупателя определенным продуктом
- Акцент на связи между понятием «ВОВЛЕКИ» и успешной продажей товара покупателю

KPI:

- Ключевые показатели эффективности: Конвертация, UPT (средний чек в штуках), NPS (индекс потребительской лояльности)

Материалы:

- Флип чарт, листы для флип чарта, маркеры, стикеры, бумажный скотч
- Бумага для записей, ручки
- Плакат «Установи контакт-Вовлеки-Вдохнови»
- Карточки с вопросами о потребностях (по количеству участников)
- Карточки с вопросами об увлечениях (по количеству участников)
- Продукция, например, мяч Бразука, футболка Climachill
- Анкета наблюдения и обратной связи «Вовлеки»

Формат:

- Групповой тренинг

МОДЕЛЬ СЕРВИСА

РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТРЕНЕРА

МОДУЛЬ 3 – ВОВЛЕКИ
ОСНОВНОЕ ЗАНЯТИЕ



Введение

а. Подготовка

- Подготовьте флип чарт и плакат «Установи контакт – Вовлеки – Вдохнови»

б. Введение

- Повторите сотрудникам ключевые моменты вводного модуля, идею «Установи контакт – Вовлеки – Вдохнови» и значение новой модели сервиса для adidas Group
- Кратко пройдитесь по модулю «УСТАНОВИ КОНТАКТ»
- **Слова ведущего:** Сегодня мы рассмотрим модуль «ВОВЛЕКИ». «ВОВЛЕКИ» значит внимательно слушать, задавать правильные вопросы, чтобы понять интересы и потребности покупателя, увлекательно презентовать товар, исходя из его потребностей. Мы поговорим о том, что подразумевается под «интересами и увлечениями наших покупателей», и немного попрактикуемся в их выявлении и презентации товара

с. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** Какие могут быть интересы/увлечения наших покупателей?



5 минут

Установи
контакт

Вовлеки
и зарази энтузиазмом

Вдохнови
раз и навсегда

adidas
Сделай это своей жизнью



Умение задавать вопросы



3 минуты

а. Подготовка

- Напишите имена известных людей (см. примеры) на стикерах. Это может быть кто угодно из знаменитостей, но НЕ настолько очевидных, как, например, Месси

б. Открытые и закрытые вопросы

- Разделите группу на пары
- Раздайте каждому сотруднику по одному стикеру, убедившись, что никто не увидел, что написано на стикере, кроме того, кому он выдан
- Один человек задает вопросы. Другой представляет знаменитость
- **В первом туре** задающий вопросы может использовать только закрытые вопросы. На закрытые вопросы возможен только ответ «да» или «нет»
- Остановите упражнение через 30 секунд. У большинства участников не будет отгадки к этому времени, особенно если имя удачно подобрано
- **Второй тур** – можно задавать открытые вопросы. Объясните разницу. Открытый вопрос не подразумевает ответ «да» или «нет». Единственный вопрос, который нельзя задать: «Кто этот человек?» Тем не менее, отгадка находится зачастую через 10-20 секунд

с. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** чем более открытым является вопрос, тем больше информации можно получить. Если мы говорим людям: «Я могу Вам помочь?» – они скорее всего ответят «нет». Но вопрос «Чем я могу Вам помочь?» более вероятно вызовет

Ronaldo

Lady

Derrick Rose

Harry Potter

Mickey
Mouse



Умение задавать открытые вопросы

а. Подготовка

- Подготовьте флип чарт, стикеры и карточка с открытыми вопросами на выявление потребностей

б. Открытые вопросы

- **Слова ведущего:** Кто знает разницу между открытыми и закрытыми вопросами? Закрытые вопросы предполагают односложный ответ (например, сообщение точного размера, названия, количества) или ответ «да» или «нет». В отличие от закрытых открытые вопросы побуждают собеседника к развернутым ответам и способствуют развитию диалога. Они должны быть сформулированы так, чтобы партнеру хотелось на них отвечать и начинаются с вопросительных слов: Что? Какой? Кто? Каким образом? Почему? Эти 5 слов лучше всего помогают раскрыть настоящую мотивацию. Они дают возможность открытого диалога с покупателями. На них нельзя ответить просто «да» или «нет»

с. Практика

- Объедините участников в группы по 2-3 человека и раздайте им карточки с примерами открытых вопросов на выявление потребностей. Каждая пара получает одно слово, например, ЧТО (или два слова в случае небольшой группы)
- Также выдайте каждой группе стикеры. Участники должны придумать 2 вопроса, начинающихся с доставшегося им слова, для выявления того, что важно для покупателя
- Через пять минут попросите сотрудников озвучить вопросы, запишите особенно удачные вопросы на флип чарте

с. Переход к следующему разделу



7 минут



Выявление потребностей – вопросы о продукте

ВОПРОС	ПРИМЕР
ЧТО	Что именно вы ищите сегодня в нашем магазине?
КТО	Для кого вы ищите товар?
КАКОЙ	Какие характеристики данного товара имеют для вас наибольшее значение?
КАК, КАКИМ ОБРАЗОМ	Как вы планируете использовать этот товар?
ПО КАКОЙ ПРИЧИНЕ	Почему вы решили обновить сегодня спортивную форму?



Умение слушать

а. Подготовка

- Подготовьте флип чарт

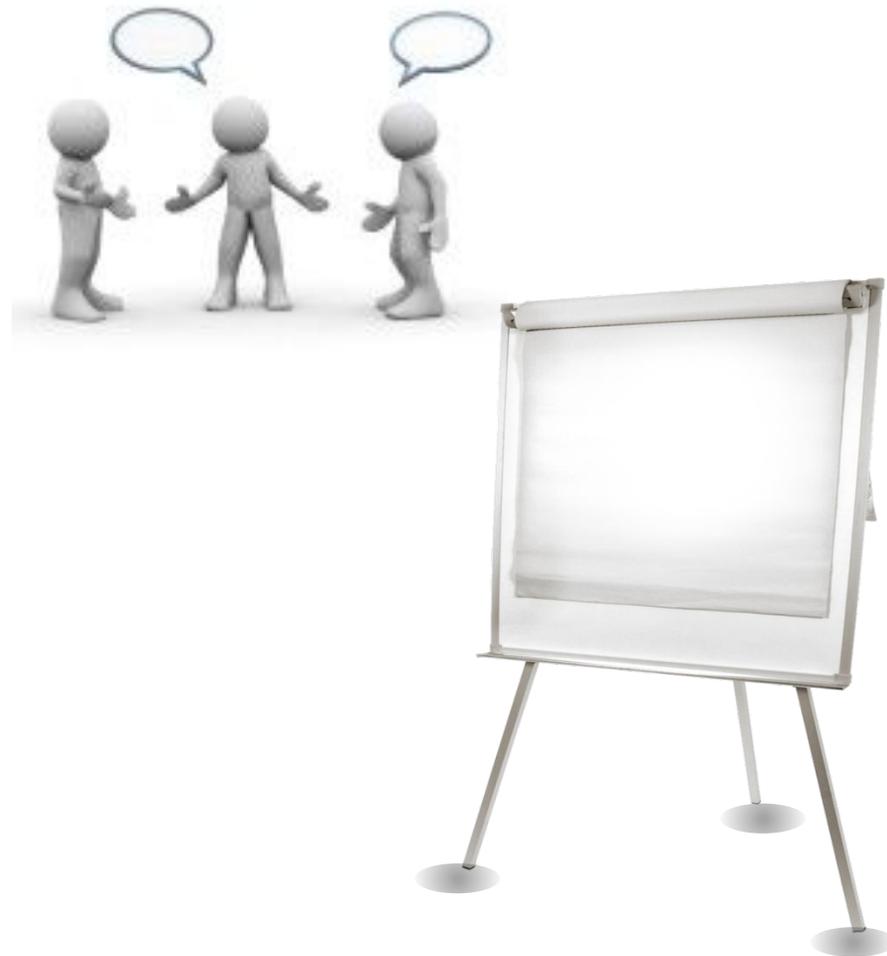
б. Умение слушать. Практика

- Данное упражнение не требует вступления; это может помешать его проведению. Разделите группу на три подгруппы и попросите их выбрать название: А, В и С
- Подгруппа А остается в помещении, а подгруппы В и С выходят. Попросите подгруппу А (самостоятельно) подумать о том, что их действительно очень интересует или восхищает. Затем попросите участников подгруппы А рассказать подгруппам В и С об этом и попытаться вызвать у них к этому такой же интерес, восторг
- Проинструктируйте участников подгрупп В и С за дверью. Пусть подгруппа В внимательно слушает собеседника с самого начала. (Убедитесь в том, что они знают, как это изобразить). А подгруппа С должна проявить отсутствие интереса к разговору, но не слишком явно!
- Начните упражнение. Через минуту спросите у подгруппы А, заметили ли они что-нибудь. Как это повлияло на них? Спросите подгруппу А, к кому они были больше расположены, к участникам подгруппы В или С
- **Выводы:** даже едва уловимая разница в сигналах может передать, насколько нам удалось найти общий язык с покупателем
- Спросите сотрудников, как они могут показать покупателю, что они его внимательно слушают. Ответ: кивки, ага-угу, уточняющие вопросы...

с. Переход к следующему разделу



15 минут





Презентация товара

а. Подготовка

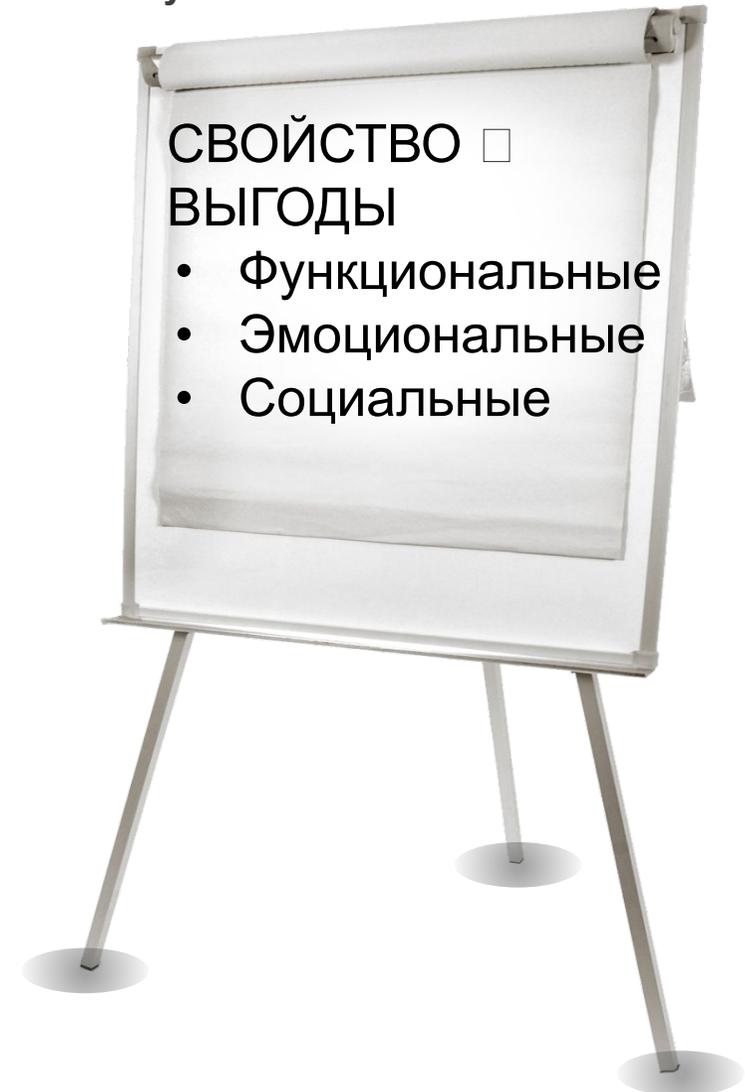
- Подготовьте флип чарт

б. Презентация товара: свойство □ выгоды

- **Слова ведущего:** Благодаря презентации товара мы доводим до покупателя информацию о предлагаемом продукте. Чем больше мы уверены в себе, чем больший энтузиазм мы проявляем, тем сильнее мы сможем убедить людей. Качественно проведенная презентация товара значительно повышает наши шансы на продажу, важно акцентировать внимание покупателя на выгодах товара, удовлетворяющих его потребностей
- **Слова ведущего:** Концепция СВОЙСТВА-ВЫГОДЫ поможет правильно презентовать товар. Свойства — это характеристики товара, его особенности. Выгода — это преимущество, которое получает покупатель, используя продукт. Выгоды бывают разные, например:
 - **Функциональные** — прямые выгоды, которые получает клиент используя товар. Эти выгоды менеджеру легко объяснить, а клиенту легко понять.
 - **Эмоциональные** — это эмоции человека, которые он испытывает пользуясь продуктом. Это особенно важно на этапе **ВОВЛЕКИ**
 - **Социальные** - выгоды, определяющие место человека в обществе (принадлежность к определенному социальному классу или субкультуре).
- **Смотрите продолжение**



15 минут





Презентация товара (практика)

а. Подготовка

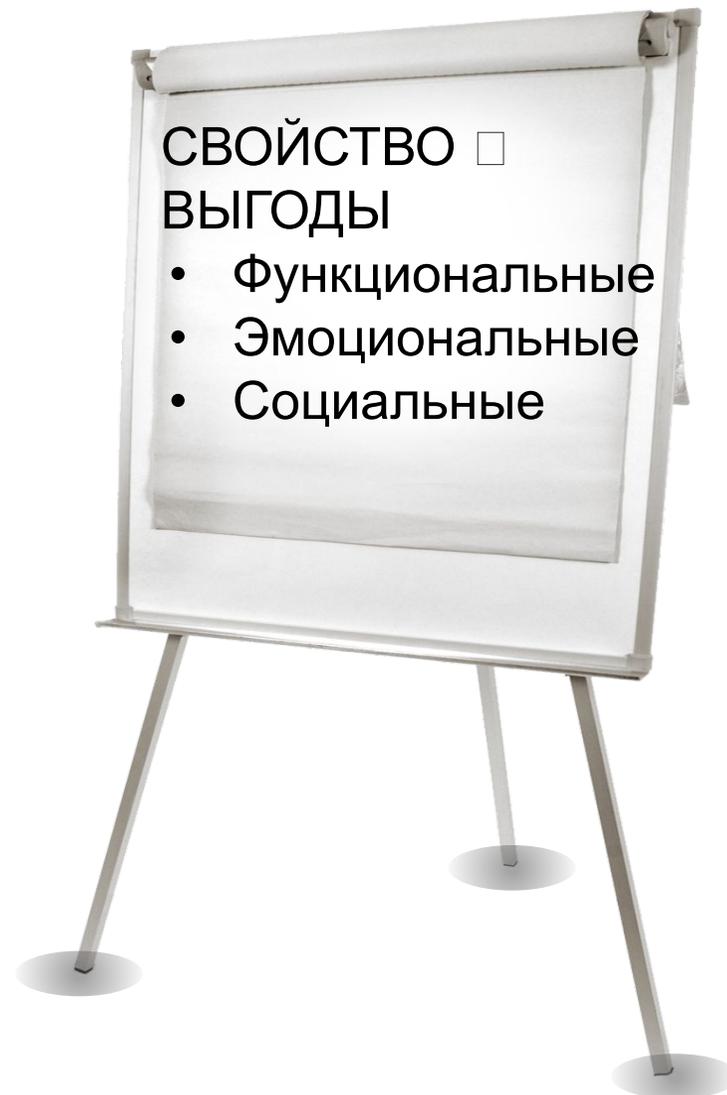
- Подготовьте листы А4

б. Практика

- Объедините сотрудников в 2 группы
- В первом раунде обе группы будут выступать в роли покупателей. Их задача: как можно более подробно прописать на листе А4 потребности покупателя, решившего зайти к нам в магазин в поисках 1 конкретного продукта (не нужно его называть, но по описанным потребностям должно быть понятно, что именно ищет покупатель)
- Через 5 минут группы меняются листами с потребностями и выступают уже в роли продавцов. Теперь их задача выбрать продукт, который удовлетворяет потребностям покупателя и прописать 3 связки СВОЙСТВО □ ВЫГОДЫ (функциональные, эмоциональные и социальные)
- Через 5 минут попросите группы озвучить ответы и запишите их на флип чарт

с. Переход к следующему разделу

- Спросите сотрудников, если бы они были на месте покупателя и услышали такую презентацию товара, основанную на выявленных потребностях, что бы они почувствовали?
- **Слова ведущего:** О том, как еще больше вовлечь покупателя в процесс общения мы поговорим на следующем занятии (обозначьте дату)



МОДЕЛЬ СЕРВИСА

РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТРЕНЕРА
МОДУЛЬ 3 – ВОВЛЕКИ
ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ЗАНЯТИЕ



Анализ опыта: выявляем потребности и презентуем товар

а. Подготовка

- Принесите заполненные бланки наблюдения и обратной связи по сотрудникам и подготовьте флип чарт

б. Анализ опыта: выявляем потребности и презентуем товар

- Поинтересуйтесь у сотрудников, удалось ли им выявлять потребности покупателей и презентовать товар исходя из этих потребностей, руководствуясь связкой СВОЙСТВО ВЫГОДЫ. Что получилось, а что было сложно
- Дайте сотрудникам конструктивную обратную связь «Действие Результат Похвала или Рекомендации». Приведите конкретный пример действий сотрудника в торговом зале, объясните, какой эффект это поведение произвело на покупателя, похвалите сотрудника, если он достиг результата, или дайте рекомендации сотруднику о том, как изменить свое поведение и действовать в следующий раз.
- Зафиксируйте ключевые выводы, которые сделали сотрудники
- **Слова ведущего:** нам важно не только выявить потребности покупателя с помощью открытых вопросов, подобрать и презентовать товар исходя из этих потребностей, важно также вовлечь покупателя с помощью товара (показать, дать подержать, предложить примерить). А как еще можно вовлечь покупателя и в процесс общения? Как сделать опыт покупки для него интересным и незабываемым? Давайте исследуем этот вопрос.
- Смотрите продолжение



10 минут



«СВОЙСТВО» - бланк наблюдения и обратной связи
ФИО Сотрудника: _____ Дата: _____

На что обратил внимание покупатель и какие вопросы задавал? Какие потребности выявил?
СВОЙСТВО ВЫГОДА. Предложил презентовать товар? Если да, то какой?

Какие слова использовал сотрудник? Какие действия совершил? Какую реакцию вызвал у покупателя? Какие рекомендации вы можете дать сотруднику? Какие действия вы можете предложить?

На что обратил внимание сотрудник? Какие действия совершил? Какую реакцию вызвал у покупателя? Какие рекомендации вы можете предложить?

adidas



Анализ опыта: выявляем потребности и презентуем товар (продолжение)

с. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** «ВОВЛЕКИ» часто означает «поделись своей историей». Во время этой обучающей сессии мы немного подробнее поговорим о том, как узнать об увлечениях покупателей, а также обсудим использование историй при общении с покупателем. Если мы выявим увлечения покупателей, то сможем предложить им больше товаров, которые удовлетворяют их интересам – что ведет к увеличению среднего чека



«ВОВЛЕКИ»: бланк наблюдений и обратной связи
ФОО Структура: _____ Дата: _____

На территории магазина подготовлены следующие материалы, направленные на повышение продаж: _____

Вопрос: «Скажите, пожалуйста, какие товары вы покупали сегодня? Какие товары вы хотели бы купить, но не смогли? Какие товары вы не покупали в принципе?»

На бланке отмечены все вопросы, которые возникли в процессе проведения мероприятия. Спасибо за участие!

adidas



Спортивные увлечение

а. Подготовка

- Подготовьте флип чарт

б. Спортивные увлечения

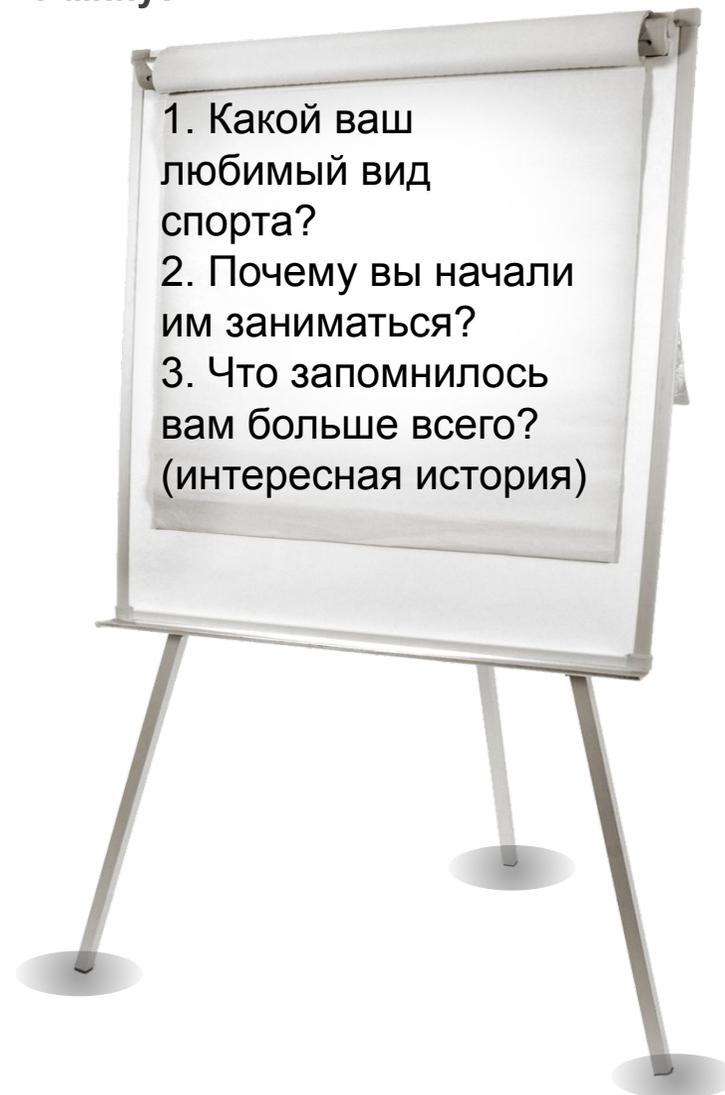
- Попросите желающих рассказать о своих спортивных увлечениях, ответив на 3 вопроса на флип чарте
- Пусть сотрудники рассказывают об этом непринужденно. Представьте, что они говорят об этом новому знакомому с целью привлечь его в этот вид спорта. Скорее всего, вы узнаете о ваших коллега что-то новое. Это поможет вам сблизиться
- **Слова ведущего:** Насколько вам было интересно/приятно рассказывать о своих увлечениях? Мы не только делимся с другими своими спортивными увлечениями, но и побуждаем наших покупателей рассказать их историю. Чем больше мы проявляем интерес, тем больше люди открываются нам. Как вы думаете, какие увлечения могут быть у наших покупателей (не только спортивные, но и мода, музыка)? Как понимание увлечений покупателей поможет на повысить продажи?
- Запишите ответы участников на флип чарт

с. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** Что может помочь нам в выявлении интересов/увлечений покупателей?



7 минут





От продукта к увлечениям покупателя

а. Подготовка

- Подготовьте флип чарт

б. От продукта к увлечениям покупателя

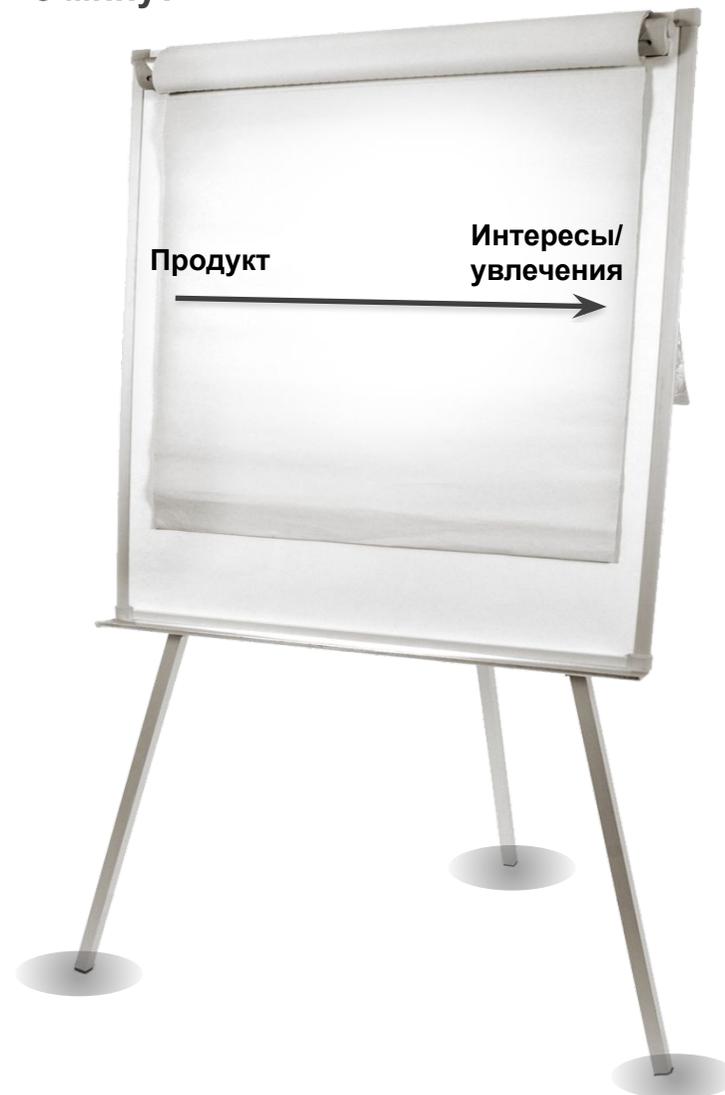
- Спросите сотрудников, каким образом можно выявить интересы/увлечения наших покупателей?
- **Слова ведущего:** Обратите внимание на то, как одет покупатель, с кем он пришел, на что он смотрит, как долго он смотрит на продукцию, что у него с собой и т.д., однако наиболее простой метод выявления интересов/увлечений покупателей – задавать ему вопросы. Какие вопросы можно задать для выявления интересов/увлечений покупателя?
- Затем на следующей странице флип чарта начертите прямую горизонтальную линию, указав «продукция» на одном ее конце и «интерес/увлечение» на другом
- Большинство клиентов обычно начинает разговор о товаре. Мы должны задавать им различные вопросы, чтобы двигаться вдоль этой линии и узнать как об интересах клиента так и о товаре, который ищет клиент

с. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** Давайте рассмотрим такие вопросы подробнее



3 минут





Вопросы об увлечениях покупателя



5 минут

а. Подготовка

- Подготовьте карточки «Вопросы об увлечениях»

б. Вопросы об увлечениях

- Раздайте карточки «От продукции к интересам/увлечениям» – пройдите по вопросам:
1. О цели приобретения: например, «Есть ли какой-либо особый повод для покупки?» Слово «особый» - дает покупателю возможность рассказать о том, что вызывает у него особый интерес
 2. О частоте использования: например, «Как часто Вы тренируетесь». Это поможет Вам понять, является ли покупатель новичком или профессиональным спортсменом
 3. О функциональности: например, «В каких погодных условиях вы обычно играете». На первый взгляд это может прозвучать довольно профессионально, но даст вам дополнительную информацию об увлечениях покупателя
 4. О стиле: например, «Какой цвет вы предпочитаете?» – Данный вопрос поможет увидеть, интересна ли мода покупателю
 5. О спортивных целях (если уместно): например, « Каковы ваши дальнейшие цели в спорте ». Понимание целей покупателей поможет вам поддержать его в их достижении. Людям нравится, когда им помогают достичь цели
- Задавая подобные вопросы, мы не только узнаем больше о покупателях, но и помогаем им сделать правильный выбор

с. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** Давайте немного попрактикуемся

Выявление увлечений – вопросы, открывающие диалог

ЦЕЛЬ ВОПРОСА	ПРИМЕР
Вопрос о цели приобретения	По какому случаю вы приобретаете данный товар? Есть ли какой-либо особый повод? (это поможет понять, приобретается ли товар для участия в спортивном состязании либо для стильного облика)
Вопрос о частоте использования /степени мастерства	Как часто вы тренируетесь? Как часто вы планируете носить данную модель? (для понимания уровня подготовки клиента: новичок, постоянный клиент спортивного клуба, профессионал и т.д.)
Вопрос о функционале	На каком покрытии/ в каких погодных условиях вы обычно тренируетесь? Куда вы предпочитаете ходить в таком образе?(это поможет подобрать наиболее подходящий продукт)
Вопрос о стиле	Какой цвет / фасон вы предпочитаете?
Вопрос о спортивных целях	Каковы ваши дальнейшие цели в спорте / каких высот вы планируете достичь в спорте? (например, осуществить забег на 10 км и т.д.)



От продукта к увлечениям покупателя (практика)

а. Подготовка

- Подготовьте любой товар и зала

б. Практика, ролевая игра

- Озвучьте сотрудникам сценарий ролевой игры – см. справа
- Попросите сотрудников рассчитаться на 1-2-3-4-5 и взять карточки с примерами вопросов об увлечениях
- Сотрудник 1 должен сфокусироваться на вопросе о цели приобретения, Сотрудник 2 – на вопросе о навыках/степени мастерства и т.д.
- Сотрудникам нужно подготовить свой вопрос по примеру вопроса в карточке, они должны придерживаться той тематики вопросов, которую вы для них определили. Им следует задать вопрос, не подглядывая в карточку, и сделать это достоверно и искренне
- Покажите товар – дайте 30 секунд на обдумывание вопросов
- Позвольте каждому задать свой вопрос, кратко отвечайте, раскрывая интересы “покупателя”
- Спросите сотрудников, есть ли вопросы, которые можно было задать, чтобы узнать о покупателе еще больше?
- Подведение итогов: Что мы теперь знаем о данном покупателе? (Теперь попросите сотрудников охарактеризовать данного клиента)

в. Переход к следующему разделу

- **Слова ведущего:** Давайте рассмотрим, как еще мы можем вовлечь покупателя в диалог с помощью интересных историй о товаре.



10 минут



Сценарий ролевой игры:

Ведущий выступает в роли покупателя, которого заинтересовал определенный товар в магазине. Члены команды выступают в роли продавцов и должны по очереди задать ему вопросы, которые помогут выявить интересы покупателя. Каждый член команды может задать один вопрос, опираясь на товар, который поможет больше



Применение историй для вовлечения покупателя

а. Подготовка

- Подготовьте товар, например, мяч brazuca и историю о выбранном товаре
- Список из 5 бестселлеров магазина по количеству участников в группе

б. Интересные истории для вовлечения покупателей

- **Слова ведущего:** Зачастую рассказывая историю о нашей продукции, мы повышаем к ней эмоциональную привязанность клиентов, а значит к нам и, конечно, к бренду adidas. Возьмем мяч brazuca, вы можете рассказать пару интересных фактов об этом товаре, например
- *«Знаете ли вы, что мяч brazuca получил свое название после публичного голосования в Бразилии при участии голосов свыше 1 миллиона футбольных фанатов?»* или *«А вы знаете, что этот мяч тестировался примерно 600 футболистами, включая Месси и Швайнштайгера?»*
- **Слова ведущего:** Но одной из целей блока «ВОВЛЕКИ» является переход от одного товара непосредственно ко всей области его применения. Так, областью его применения являются футбольные соревнования. Один из фактов, о которых можно рассказать в данной ситуации, это: *“А Вы знаете, что мячами adidas играют на всех главных турнирах во всем мире?”*
- **Смотрите продолжение**



10 минут

- **Шаг 1 :**
расскажите о продукте
- **Шаг 2 :**
расскажите о его области применения





Применение историй для вовлечения покупателя (продолжение)

с. Практика

- Объедините участников в 2 команды, напишите 5 бестселлеров на флип чарте. Попросите каждую команду подготовить интересные истории/факты об этих товарах.
- Попросите команды по очереди рассказывать о каждом бестселлере
- **Слова ведущего:** Применение вопросов об увлечениях и интересных историй о продукте позволит вовлечь покупателей и повысить продажи!

d. Переход к следующему разделу

- Подведите итоги учебного модуля «ВОВЛЕКИ»
- Обозначьте дату занятия по модулю «ВДОХНОВИ»

- 
- **Шаг 1 :**
расскажите о продукте
 - **Шаг 2 :**
расскажите о его области применения