

ОСНОВЫ ПРОДАЖ



СЕМЬ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

До продажи

1. Подготовка к продаже

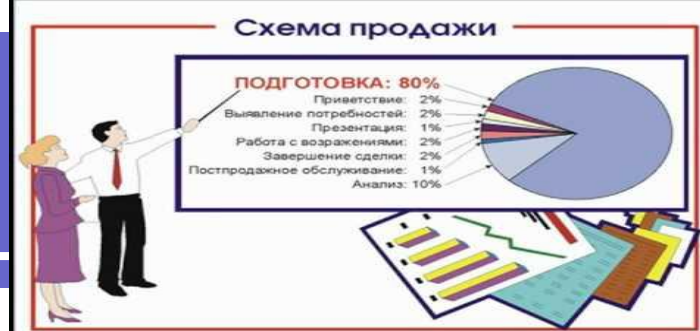
Во время продажи

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация
4. Работа с сомнениями и возражениями
5. Завершение продажи

После завершения
продажи

7. Самоанализ

Этап 1. Подготовка



Подготовка к продаже делится на: техническую и психологическую

Цель этапа: Профессиональная подготовка, Эмоциональный настрой
Результат : Отличный эксперт Заряжен на успех

Техническая подготовка включает:

- ❑ **Знать товар** - это знать функции и характеристики товара (размеры, материалы, механизмы, фурнитура).
- ❑ **Знать конкурентные преимущества** – это знать свойства товара и Компании выгодно отличающих нас от конкурентов.
- ❑ **Знать акции** – это знать информацию по акционным товарам, новинкам, распродажи, скидкам .
- ❑ **Внешний вид** – Ваш внешний вид должен соответствовать стандартам Компании.
- ❑ **Подготовленный планшет** – должен содержать следующее:
 - ✓ список акций
 - ✓ бланк покупателя – 5 шт.
 - ✓ ежедневный планировщик продавца
 - ✓ условия сервиса (доставка, подъем, сборка мебели)
 - ✓ информация по рассрочкам банков
 - ✓ визитки

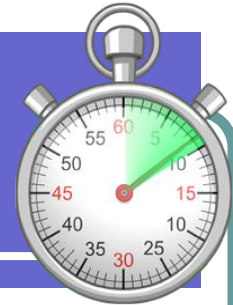
Этап 1. Подготовка



Психологическая подготовка включает:

- **Эмоциональный настрой**
 - ✓ Тонус, эмоциональный подъем, хорошее настроение (**Сделать командное объединяющее действие**)
 - ✓ Улыбка, открытый взгляд, расправленные плечи
 - ✓ Уверенность, доброжелательность
 - **Эффективный настрой на работу:**
 - ✓ Направленность на общение с каждым зашедшим в салон Покупателем, на продажи, любовь к месту работы
 - ✓ Желание реализовать все запланированные задачи
 - ✓ Перевыполнить план
 - **Для чего необходим рабочий настрой?**
 - ✓ Легко устанавливаем контакт со всеми Покупателями, попадающими в поле зрения
 - ✓ Легко ведем Покупателя к покупке, позитивно, отвечая на все его вопросы
 - **Что вы можете сделать для создания рабочего настроения себе? (на работе)**
 - ✓ Записать задачи на день после планерки
 - ✓ Подготовить салон к работе (мебель и аксессуары, документы для работы, рекламные материалы)
 - ✓ Улыбнуться коллегам, пожелать: удачной охоты и начать активно продавать!
- ВАЖНО!** Никогда не позволяйте себе настраиваться на негативный результат, не думайте при появлении очередного Покупателя : "Ну вот, этот тоже ничего не купит..." Если вы допустили подобную мысль, то вы уже настраиваете себя на отрицательный результат. Думайте только о хорошем, например: "Сейчас я так представлю ему товар, что он потратит в два раза больше, чем собирался".

Этап 2. Установление контакта



Цель этапа: создать доверительные отношения с Покупателем, вызвать у него доверие к Продавцу

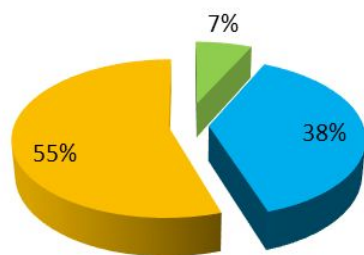
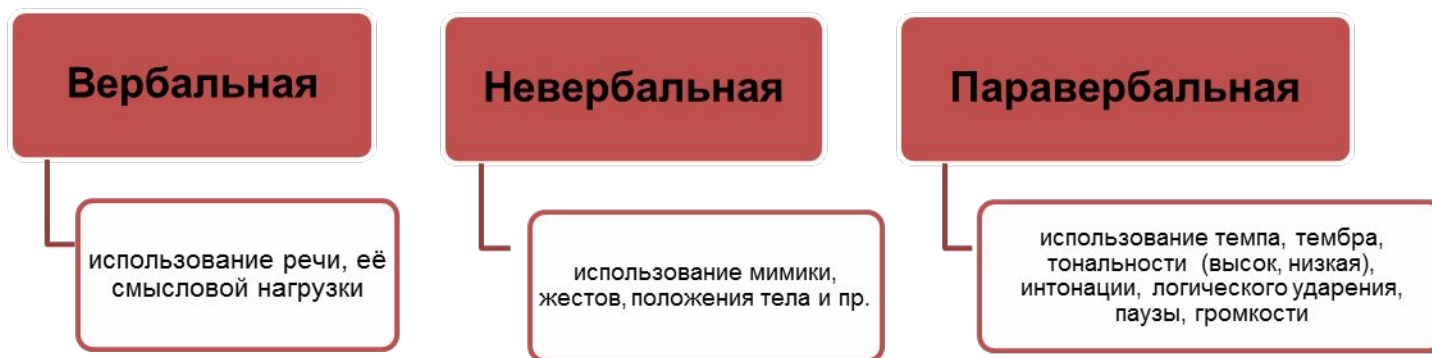
Результат: Покупатель готов общаться. Слушает продавца

Способы достижения:

- Улыбнуться Покупателю
- Доброжелательно смотреть на Покупателя пытаюсь «поймать его взгляд»
- Приветствовать Покупателя «Доброе утро/Добрый день/Добрый вечер»
- Правильно использовать **техники установления контакта** в зависимости от ТИПА Покупателя

Этап 2. Установление контакта

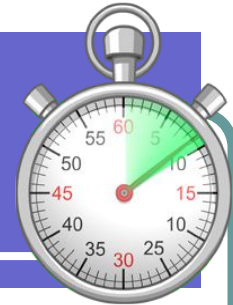
Установление контакта с Покупателем состоит из трех составляющих:



- Вербально
- Паравербально
- Невербально

- Если все впечатление, которое продавец производит на Покупателя принять за 100%, и разделить то:
- **7%** - определяет значение слов, которые мы произносим.
- **38%** - определяется интонация, тембр голоса (который всегда можно сделать красивым, добавив улыбку), мелодичность, паузы, скорость и громкость речи.
- **55%** - это визуальные компоненты поведения:
 - ✓ Взгляд, улыбка
 - ✓ Одежда, прическа, макияж
 - ✓ Жесты, позы

Этап 2. Установление контакта



Типология Покупателей на начальной стадии общения

горячий

- это Покупатель, который заранее знает, что хочет

тёплый

- это Покупатель, который готов отвечать на ваши вопросы и готов говорить, что ему нужно

холодный

- это такой Покупатель, который не хочет общаться, разговаривать, отвечать на вопросы

! На этапе установления контакта в зависимости от типов Покупателя мы применяем различные техники установления контакта.

Этап 2. Установление контакта

Теплый тип - Техника установления контакта «Трёхходовка»

«Трёхходовка» - это способ установления контакта с Покупателем, который помогает Покупателю осмотреться, а продавцу начать беседу. Выстраивается по следующей схеме:



Вброс информации - простая яркая и четкая фраза, фокусирующая Покупателя на преимуществах нашей Компании, текущей акции, новинках, или характеристиках товара у которого остановился Покупатель

Приветствие

- *Добрый день!*
- *Добрый вечер!*
- *Доброе утро!*

Вброс информации

Подойти к Покупателю на расстояние 1-1,2 метра, После приветствия молчим (3-4 сек) с улыбкой и готовностью ответить. Далее говорим четко, внятно, неважно смотрит на вас Покупатель или нет. Одна фраза!

- *«Евромебель на рынке 20 лет. Мы торгуем только качественной и недорогой мебелью.»*
- *«У нас большое поступление мебели из России по низким ценам. Можно приобрести хорошую мебель по выгодной цене»*
- *«У нас представлен широкий выбор мебели от прихожих до гостиных. Подберем для вас самый подходящий вариант».*
- *«Данный диван есть в нескольких цветах, в коже и ткани, а также прямой и угловой»*

Открытый вопрос

Пауза 3-4секунд. Задаем открытый вопрос громко, чтобы Покупатель развернулся к нам. Ловим взгляд. Спрашиваем с улыбкой

- *«В какую комнату Вы выбираете мебель?»*
- *Вас интересует: корпусная, мягкая?*
- или *«Какого цвета Вы ищете диван?»*
(если Покупатель рассматривает диван)

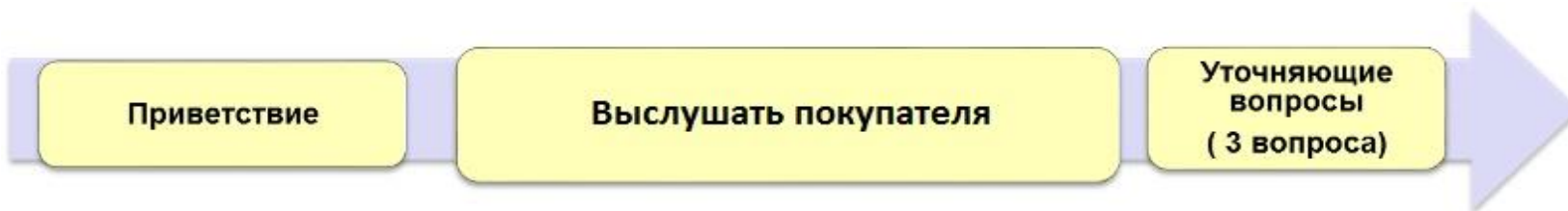
Этап 2. Установление контакта

Горячий тип- Сам идет на контакт

Задача продавца с таким типом Покупателя: Уточнить! Предложить больше!

Опасность при работе покупателем:

- 1) Выбранная мебель может не подойти по габаритам
- 2) Важно не "пережать" клиента



- Покупатель: *«Добрый день! Мне нужна стенка "Атланта". Я знаю что она у Вас идет по акции!»*
- Продавец: Добрый день! Действительно, стенка идет по акции. Вы знаете габариты стенки и размер места куда вы хотите поставить Вашу стенку?
- Покупатель: **Да, я замерил. Подходит!**
- Продавец: **Сейчас вы вместе со стенкой можете приобрести диван со скидкой 30 000 тенге. Как Вам предложение?**

Этап 2. Установление контакта

Холодный тип - Техника установления контакта



Внимание! Покупатель не идет на контакт и говорит: «Я сам посмотрю» или «Я просто зашел посмотреть». В ответ Продавец должен сказать: «Пожалуйста, будут вопросы, задавайте», держать Покупателя в поле зрения пока он не остановится возле товара и повторять попытки установления контакта до тех пор пока не установит контакт, по Схеме:



Сигналы потепления: Кивки головой, звуковые согласия (угу, ага), контакт глаза в глаза.

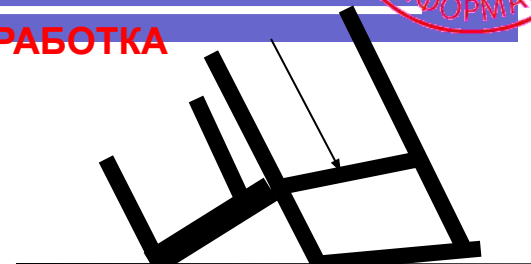
Этап 2. Установление контакта



ВНИМАНИЕ! ВАЖНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗАРАБОТКА

Продавец Всегда первым должен:

1. Разложить **Диван**;
2. Открыть **Шкаф** (купе, *TIP-ON*), *распашной*)
3. Открыть **Кровать** с подъемным механизмом;
4. Продемонстрировать прочность **Стула** (неразборной конструкции)



Например: Покупатель, задержался возле шкафа, фасад которого открывается путем нажатия (*TIP-ON*). Продавец,

Сразу открывает фасад и далее говорит четко и внятно: *«Дверцы этого шкафа открываются системой TIP-ON путем легкого нажатия. Фасады без ручек смотрятся оригинально и современно»;*

Например: Покупатель, подошел к шкафу-купе. Продавец, сразу открывает фасад и далее говорит четко и внятно:

«Этот шкаф-купе очень вместителен. Механизм рассчитан на 100 тысяч открываний и способен прослужить до

20-ти лет;

Например: Покупатель, подошел к кровати с подъемным механизмом. Продавец, сразу открывает кровать. Далее говорит четко и внятно: *«Подъемный механизм на газовых амортизаторах самый удобный и надежный. Срок*

службы до 10лет при ежедневном использовании»

Прием демонстрации стульев неразборной конструкции

Если продавец демонстрирует Покупателю стулья **неразборной конструкции**, то в момент рассказа о прочности стульев, продавец переворачивает стул и **встает двумя ногами** на место соединения спинки и сидения (**см Рис**).

Внимание! встать можно только держась за руку Покупателя (что предпочтительней) или другого Продавца.

Например: Продавец протягивает руку и обращается к Покупателю: *«Поддержите меня, пожалуйста»*

Этап 2. Установление контакта

На этапе Установления контакта Нельзя!

- ❑ Устанавливать контакт с помощью фраз: «Чем могу Вам помочь?», «Вам помочь выбрать?», «Вам что-то подсказать?», «Вас что-то интересует?», «В чем Вас проконсультировать?»
- ❑ Пристально следить за Клиентом взглядом, «преследовать»
- ❑ При приглашении Клиента пройти на экспозицию, стоять у него на пути
- ❑ Говорить приветствие в спину Покупателю или через всю экспозицию
- ❑ Идти по пятам, за спиной у Покупателя



Важно! Не думайте, что оставив посетителя магазина в покое, Вы сможете лучше понять, что он хочет. Или дождаться, что тот сам определится и скажет Вам. Не обладая достаточной информацией о товаре, Покупатель может сделать неверную оценку и решить уйти.

- ❑ Расправьте плечи, смотрите доброжелательно и с улыбкой .
- ❑ Ищите контакт глазами, приглашайте жестами.
- ❑ Ваша задача заинтересовать, начать общение с каждым входящим/проходящим Покупателем!
- ❑ **Не жалеете времени на установление контакта. Не торопитесь! Если Вы проскочите этот этап, то не сможет ничего продать.**



Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Цель этапа: Узнать что хочет Покупатель. Понять, что важно Покупателю. Решить, что, буду предлагать Покупателю.

Результат: Потребность клиента полностью сформирована. Есть понимание, что именно хочет клиент.

Способы достижения:

- ✓ Вопросы - выявление/формирование потребностей
- ✓ Бланк покупателя - формирование потребностей

Не торопитесь предлагать товар, выясните, что важно для Покупателя. Помните на этом этапе, вы играете роль врача: **сначала диагноз - потом рецепт**. Помните, что лучше всех потребности Покупателя знает сам Покупатель, поэтому самое умное — это дать ему возможность рассказать об этом. Каким образом? — Задавая как можно больше вопросов (не более 8) и слушая ответы.

ВИДЫ ВОПРОСОВ

Выделяют три основных вида вопросов: открытые, альтернативные, закрытые

1. Открытые вопросы Начинаются со слов: «Что», «Где», «Когда», «Как», «Сколько», «Почему» т.д. На них невозможно ответить «Да» или «Нет», они предполагают получение развернутого ответа. Цель: разговаривать» Покупателя, понять желания Покупателя, узнать больше о его потребностях, использовать полученную информацию на этапе Презентации.

- «В какую комнату вы выбираете мебель?»
- «Что для вас важно при выборе мебели?»
- «Какого размера диван Вы ищете?»
- «Какая цветовая гамма больше подходит к вашему интерьеру?»



Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)

2. Альтернативные вопросы (вопрос «или» - «или») Это уточняющие вопросы. служат для формирования потребностей покупателя. Ответ клиента

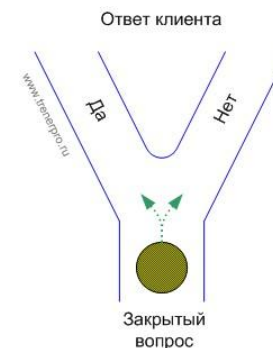
Цель: предоставить Покупателю возможность выбора, подвести Покупателя к принятию решения

- «Вы предпочитаете кровать на ножках или корпусную с бельевым отделением?»
- «Какой стиль вам нравится больше, классика **или** модерн?»
- «Вы предполагаете приобрести мебель для детской на короткий срок **или** с расчетом на несколько лет вперед?»
- Какой диван подойдет под ваш интерьер: бежевый **или** синий?
- Прямой или угловой диван?



3. Закрытые вопросы часто начинаются с местоимения или глагола. Имеют только два ответа «Да» или «Нет». Цель: Уточнить требования Покупателя, получить согласие Покупателя, проверить правильность понимания собеседника; зафиксировать определенный этап взаимодействия, узнать окончательное решение Покупателя.

- «Вам подходит эта стенка?»
- «Вам удобно сидеть на диване?»
- «Диван впишется в интерьер комнаты?»
- «Как Вы считаете объем этого шкафа/стенки достаточны, чтобы разместить все Ваши вещи?»
- «Место под телевизор достаточно?»



Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Воронка вопросов

Рекомендуем задавать все виды вопросов по схеме, которая называется «Воронка вопросов»

Виды вопросов

Мебель для детской

Диван

Открытые

- Что для Вас важно при выборе мебели для детской комнаты?» А что еще?
- Сколько детей? Какой возраст?
- Какой размер комнаты?
- Как хотели бы расположить мебель

- «В какую комнату выбираете диван?»
- Что для Вас важно при выборе дивана? А что еще?
- «Вы планируете спать на диване каждый день?»
- Какого цвета диван Вы ищите?

Альтернативные

- Вам мебель посветлее или потемнее?
- Каких шкафов Вам нужно побольше для одежды или для книг и игрушек?

- Вам диван угловой или прямой»
- «Вам просто диван или комплект с креслами?»
- Вы подбирает цвет дивана к обоям, шторам или к корпусной мебели?
- У вас есть домашние животные ?

Закрытые

- Вам нравится этот вариант?
- Достаточно мест для хранения одежды и книг?
- Цвет этой модели Вам подходит ?

- «Вам нравится форма дивана?»
- «Вам удобно сидеть на диване?»
- «Диван впишется в интерьер комнаты?»

Это простые примеры «воронки вопросов» в реальной продаже количество вопросов больше. Самое главное - задавать вопросы, преследуя определенные цели:

1. Выяснить, что ищет Покупатель (открытые вопросы)

2. Выяснить и подвести Покупателя к пониманию какие потребности и критерии при выборе мебели для него важны (альтернативные вопросы) - Формирование потребности!

3. Резюмировать. Пример: «Я правильно понял: Вам нужен светлый, угловой диван? И вы планируете спать на нем каждый день?» (закрытые вопросы)

Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Бланк Покупателя

Цель:

1. Визуализация – представить как мебель будет выглядеть в комнате, и зафиксировать этот выбор.
2. Вовлечение Покупателя в процесс продажи
3. Выявления потребностей
4. Формирование потребностей

5 инструментов на формирование потребностей

- Уточнить в какая мебель есть в комнате и в каком состоянии (можно предложить приобрести доп. Товары в замен старых)
- Заполнить пустые места (продаем доп. товары)
- Перестановка. (Можем продать более габаритный товар, продать больше)
- Достаточно ли места для хранения вещей. (можно продать дополнительно пенал, комод, диван с бельевым ящиком, стенку с плательным шкафом и т.д.)
- Уточнить наличие других комнат (для того чтобы повторить предыдущие пункты к другим комнатам).

Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика)



Бланк покупателя состоит из;

1. списка основных вопросов при выборе мебели,
2. блока прорисовки мебели (Размеченная область, где 1 квадрат = 1 м. кв.)
3. списка моделей подобранных продавцом для Покупателя на основе выявленных потребностей., стоимостью с учетом скидок .

Порядок заполнения Бланка:

1. Используйте Бланк после того как был установлен контакт с Покупателем, т.е. после того как он готов отвечать на вопросы.
2. Рисуя комнату/квартиру вовлекайте в процесс клиента, уточняйте форму комнаты, где расположены окна, двери, к какую сторону открываются двери.
3. Используйте основные вопросы указанные в Бланке для уточнения потребностей Покупателя, обязательно задавайте дополнительные вопросы для лучшего определения потребностей Покупателя.
4. Пробуйте «поиграть» с расположением мебели.
5. После того как Вы задали вопросы, выслушали Покупателя, нарисовали комнату/квартиру, резюмируйте - проговариваете все важные критерии, которые Вам озвучил Покупатель. Акцентируйте на них внимание и предложите выбор не более чем из 2-х подходящих вариантов.
6. Создавайте потребность в других товарах. Используйте инструменты на формирование.
7. **Бланк должен заполняться во время консультации и быть заполнен полностью в момент передачи копии Покупателю!**

Этап 3. Выявление потребностей (Диагностика). Примеры вопросов:

При выборе мягкой мебели, задай вопросы:

- В какую комнату выбираете диван?»
- Что для Вас важно при выборе дивана? А что еще?
- Как часто планируете раскладывать диван?» Какого цвета диван Вы ищите
- Вам диван угловой или прямой?
- Вам просто диван или комплект с креслами?
- Вы подбираете цвет дивана к обоям, шторам или к корпусной мебели?
- У вас есть домашние животные ?
Я Вас правильно понял(а) _..._
- Вам нужен угловой диван?
- Светлых расцветок, чтобы он подходил к Вашему интерьеру?
- И вы планируете спать на нем ежедневно?

При выборе корпусной мебели, задай вопросы:

- В какую комнату выбираете шкаф/стол/стулья/комод?»
- Что для вас еще важно при выборе мебели? А еще? и еще...
- Какого размера Ваша комната? Как Вы хотите расставить мебель? Что в ней еще стоит?
- Выбираете модель светлого или темного тона?
- Вы подбираете шкаф/стол/стулья/комод к уже имеющейся мебели?
- Какой стиль вас интересует классический или современный?
Я Вас правильно понял(а) _..._
- Вам нужен комод к Вашему шкафу?
- Светлой расцветки, с текстурой дерева ?
 - Ваш комод должен быть не более 80 см в ширину и иметь не менее трех выдвижных ящиков?

При выборе мебели для детской комнаты, задай вопросы:

- Что для Вас важно при выборе мебели для детской комнаты? А что еще?
- Сколько детей? Какой возраст?
- Какой размер комнаты?
- Как хотели бы расположить мебель?
- Вам мебель посветлее или потемнее?
- Каких шкафов Вам нужно побольше для одежды или для книг и игрушек?
Я Вас правильно понял(а) _..._
- Вам нужно детская для двух детей 3-х и 5-и лет?
- В детскую должны входить:
двухъярусная кровать, шкаф для вещей, стол письменный и комод?
- Сиреневого цвета ?

Этап 4. Презентация



Цель: Рассказать «вкусно» о товаре с учетом выявленных потребностей. Продемонстрировать мебель. Проинформировать о «фишках» наших производителей. **Вызвать жгучее желание приобрести мебель сейчас.**
Результат: Покупатель уверен в нужности. Считает мебель своей. Хочет купить
Способ достижения:

- ✓ Рассказать, как товар удовлетворяет потребности Покупателя
- ✓ Продемонстрировать продукт, его свойства и возможности.

ВАЖНО: Презентация товара успешна только тогда, когда полностью выявлены потребности Покупателя

Умелая и «вкусная» презентация мебели, позволяет быстрее Покупателю принять решение о покупке.

Покупатели покупают по двум причинам: доверие и ценность. Доверие достигается на этапе установления контакта, а Ценность вы представляете на этапе Презентации

Ценность – это совокупная польза, которую получает Клиент, сделав покупку Как только Покупатель осознает это, цена для него перестанет иметь такое важное значение

Этап 4. Презентация

Презентация товара делается по **формуле** «Свойства – Выгоды»:

**Свойство товара + Связующая фраза + Выгода для Покупателя
= Презентация товара**

Свойства товара – это его характеристики, функции, свойства.

Выгода для Покупателя – это его основные потребности, желания, его мечты, которые удовлетворяются при приобретении товара. (Выгода обычно отвечает на вопрос «*Что значит это для Покупателя?*»).

Связующая фраза – чтобы свойства и преимущества предлагаемого вами товара соединить в сознании Клиента с его потенциальными выгодами, используются *связующие фразы* типа: «**Это позволит Вам....**», «**Это даст Вам возможность...**», «**Благодаря этому Вы получите....**», «**Это дает Вам дополнительно.....**», «**За счет этого Вы сможете...**», «**Вам не придется...**», «**Это избавит Вас от необходимости...**» и т.д.

Шкаф имеет глубину
всего 40 см

что позволит Вам

сделать Вашу
прихожую более
просторной

Обивочная ткань этого
дивана прекрасно
пропускает воздух, не
скатывается

благодаря этому

диван прослужит Вам
долго, не теряя
внешнего вида

Связующая фраза, может опускаться, Например

С точки зрения практичности, панели
из МДФ – оптимальны

они со временем не деформируются и
не растрескиваются, что особенно
важно для помещений с повышенной
влажностью,

Этап 4. Презентация

Основные выгоды Покупателя выбирающего мебель



Экономия пространства и времени: «Угловой шкаф, благодаря своей конфигурации займет в Вашей комнате невостребованный угол, а на его антресолях можно разместить много ваших вещей, Вы получите существенную экономию места»



Эстетичность, стиль, красота: «Шкафы этой стенки удачно сочетают светлую и коричневую отделку, это придаст Вашей гостиной солидность и стиль одновременно.»



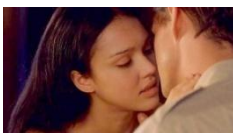
Практичность и удобство в эксплуатации: «Фасадная часть этой детской, изготовлена из МДФ, материалу стойкому к повреждениям, на нем не остаются царапины - детская прослужит долго.»



Здоровье: «Эта мебель сделана из ДСП, которая отвечает всем требованиям экологического класса ЕО-1, она не выделяет вредные для здоровья вещества и не нарушает экологию Вашего дома»



Удовольствие и комфорт: «Это кресло, благодаря, большим подушкам с наполнителем из холлофайбер настолько удобно, что, сидя в нем, Вы получите массу удовольствия и комфорта»



Хорошее отношение: «Ваш малыш будет очень рад своей новой детской.. Сколько будет восторга»



Самобытность и престиж: «Эта новинка появилась у нас недавно, а это значит, что вы будете одним из немногих счастливых обладателей.»

Этап 4. Презентация

Методы, которые нужно использовать во время Презентации товара

1. **«Использование профессиональных терминов»** - использовать профессиональные термины, и всегда объяснять Покупателю что они означают – это повысит вашу значимость как эксперта. Но не перегружать покупателя терминами - тут важно понимать, какой клиент перед Вами.

2. **«Использование цифр и фактов»** - цифры завораживают людей (толщина ППУ, количество открываний, количество лет эксплуатации). Это конкретика, которая вызывает доверие у покупателя.

3. **«Картина будущего»** - рисовать картинку будущего глазами Покупателя (друзья, которые расположились на кожаном диване дома у Покупателя; описание интерьера, который становится более презентабельным после покупки дивана («Представьте, как этот гарнитур мог бы смотреться в Вашей гостиной»))

4. **«Говорящие руки»** - жестикуляция усиливает впечатления

5. **«Демонстрация»** - показать, как удобно на диване: сидеть, лежать, как легко разбирается/собирается, как легко проводить чистку, уборку, какие прочные стулья)

6. **«Вовлечение в действие»** - предложить Покупателю посидеть, разложить, проверить на прочность, («Присядьте, правда, удобно?», «Попробуйте открыть, Вы чувствуете какой надежный механизм фиксации»)

7. **«Сравнение»** - сравнение цен с конкурентами. Обратите внимание, что в других салонах Белорусская мебель стоит на ХХХХХ дороже.

8. **«Переориентировать покупателя»** – это процесс расширения возможностей выбора Клиента, позволяющий Клиенту обратить внимание на товар, который первоначально им не рассматривался в качестве возможной покупки. Используется в случаях, когда у клиента потребности не до конца сформированы...

9. **«Легенда»** - история из жизненного опыта (реальная или выдуманная) ПК или других людей, позволяющий расширить личный опыт Клиента, показать ему возможность другой точки зрения. Пример: «Диван в коже очень удобная вещь. У вас дети, а с кожи можно легко удалить все пятна. Мы недавно маркером испачкали диван, оттерли пятно водой с детским мылом. Да и кожа с годами только лучше становится.»

Этап 4. Презентация. Дополнительная продажа



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОДАЖА

К продаже дополнительного товара относится *товар – сопутствующий* к покупаемому.

Цель дополнительной продажи – увеличение среднего чека.

На этапе «Выявления потребностей», работая с Бланком, когда Вы прорисовываете комнату, акцентируйте внимание Покупателя на том, что при грамотной расстановке мебели, он может приобрести еще дополнительную секцию, шкаф-купе или кресло, журнальный столик, обувницу и т.п. При презентации покажи выгоду дополнительной покупки.

- *«Смотрите , к этой спальне можно дополнительно приобрести туалетный столик с зеркалом, у Вас как раз остается место , комната приобретет законченный вид и туалетный столик необходимая для женщины вещь».*
- *«К вашей прихожей хорошо бы приобрести не менее красивый шкафчик для обуви, которую особенно в межсезонье иногда не знаешь, куда девать. Шкафчик занимает минимум места, а вмещает до 20 пар обуви».*

Этап 5. Работа с сомнениями и возражениями



Цель этапа: Поддержать выбор Покупателя опираясь на цифры и факты. Оработать скрыты сомнения Покупателя, рассказывая примеры предыдущих заказов.

Результат: Лояльный, довольный Покупатель. Будущие заказы.

Способы достижения:

✓ 4 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ

Возражения - это те «важные» для Покупателя причины, которые побуждают его отказаться от покупки. Возникают из-за неуверенности Покупателя в том, что данный товар полностью соответствует всем его запросам, а также практически всегда это скрытый запрос на дополнительную информацию.

Возражение как правило свидетельствует о наличии интереса Покупателя к товару.

Когда Покупатель возражает или сомневается нельзя: спорить, делать вид, что вы его не услышали или переводить разговор на другую тему.

ВАЖНО! Если Вы проводите презентацию товара с использованием техники «Свойство-выгода», то количество возражений уменьшается.

4 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ

Выслушать

Присоединиться к потребностям

Задать уточняющие вопросы

Ответить на возражение

Этап 5. Работа с сомнениями и возражениями

4 ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ

1. **Выслушать** - дать Покупателю возможность возразить, полностью высказаться, не перебивать.
2. **Присоединиться к потребности** Показать, что возражение разумно и имеет право на существование. Это достигается путем частичного согласия.
 - *«Это действительно важный вопрос.....»*
 - *«Да, Вы совершенно правы, качество – это важно*»
 - *«Да, я Вас понимаю , это важно*»
3. **Задать уточняющие вопросы.** Не бояться уточнить суть возражения. Уточнение поможет выбрать правильный вариант ответа , который удовлетворит Покупателя
 - *Я правильно, Вас понимаю, что Вы видели именно эту модель, такого же размера, цвета и производителя*
 - *«Что заставляет Вас сомневаться в этом товаре?»*
 - *«Мебель, которая оказалась, некачественной была, ваша или вам кто-то рассказывал?»*
 - *«Почему вы сделали такой вывод?»*
4. **Ответить на возражение.** Ответ должен быть уверенным, полным и кратким. Содержать факты и цифры. Ответ на возражение должен удовлетворить Покупателя. Получите согласие, предположив, **«Я полностью ответил на ваш вопрос, относительно..?»** Примеры ответов на наиболее часто встречающиеся возражения смотри в **ДОКУМЕНТЕ «РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**

Важно! При работе с возражениями последовательно выполнять 4 правила !

Этап 6. Завершение продажи

Цель этапа: Помочь Покупателю сделать выбор в пользу нашего товара **ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС**, либо создать основу будущей покупки (наработка).

Результат: Конкретный, измеримый – продажа!

Способ достижения:

- ✓ Отслеживайте знаки готовности.
- ✓ Используйте приемы завершения продажи – «Альтернативно–выгодные вопросы» , «Только сейчас», «3-Да»
- ✓ Нарботка – правильно заполненный Бланк Покупателя, который содержит контактные
- ✓ данные Клиента (телефон).



Этап 6. Завершение продажи

СИГНАЛЫ ГОТОВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

Опытные продавцы умеют замечать в поведении Покупателя неувидимые для постороннего наблюдателя вербальные и невербальные сигналы, говорящие о том, что клиент готов совершить покупку:

Вербальные сигналы:

- У Покупателя появляется множество вопросов о самом товаре, он начинает расспрашивать о цене, , доставке, уточняет детали

Невербальные сигналы:

- Покупатель становится увереннее и активнее,
- Переходит на более спокойный и дружелюбный тон
- Улыбается, появляются кивки головой, внимательно смотрит на вас, наклоняет набок голову
- Выражает свое одобрение по отношению к тому, что вы говорите («да-да», «так-так», «хорошо»)

Если Покупатель готов к покупке, то:

- Говорит «Мой диван\ кресло\ стенка и т.п.»
- Считает деньги
- Задает вопросы для выяснения деталей
- Спрашивает об условиях оплаты и доставки

Когда Вы наблюдаете сигналы указанные выше, пора завершать сделку.

Этап 6. Завершение продажи



ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

Альтернативно–выгодные вопросы: В этом случае продавец исходит из предположения, что Покупатель намерен произвести покупку, хотя сам Покупатель еще об это не говорит .

1. - «Вам больше нравится диван « Мирта» или Николь» ? Оплата будет наличными или по карточке?» ИЛИ Вам доставить в будний день или в субботу? Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!

2.«Вы будете брать диван, стенку и журнальный стол ? (в случае если Покупатель на самом деле пришел за определенным товаром , но присматривал на будущее другой товар). Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!

Только сейчас:

1. «Товар есть на складе в ограниченном количестве. Нужно поторопиться! Возможно завтра его уже не будет».
2. «Если Вы не сможете сделать заказ сегодня, мы, к сожалению, **цены** могут измениться в любой момент»
3. «Мы не можем гарантировать Вам, что цена этого дивана завтра не изменится, т.к. **акция** может закончиться в любой момент.»

Этап 6. Завершение продажи



ForexAW.com

ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖИ

«3-Да»: Для подтверждения согласия на покупку, вопрос: «Оформляем?» поставьте третьим, а перед ним поставьте два коротких вопроса, на которые Покупатель точно ответит «Да».

1. *«Вам нравится эта модель спальни?»;*
 2. *«А цвет и функциональность подходит?»*
 3. *«Оформляем?!»*
-
1. *«Вам удобно сидеть?»;*
 2. *«Вам подходит цвет и форма дивана »*
 3. *«Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!?»*
-
1. *«Вам подходит размер этого шкафа?»*
 2. *«Вас устраивает вариант, как шкаф вписывается в ваш интерьер?»*
 3. *«Пойдемте оплачивать! Пока на кассе нет очереди!?»*

Этап 6. Завершение продажи



В процессе завершения продажи возможны следующие ситуации:

Покупатель говорит: «Я подумаю»

1. Продавец должен **обязательно уточнить** и отработать сомнения Покупателя здесь и сейчас : *«Да, конечно. Какие вопросы у Вас еще остались?»* . Далее следует ответ на сомнение Покупателя.
2. Использовать прием завершения продажи «Только сейчас»: *«Только хочу напомнить, что время ограничено. Этот товар уже заканчивается (скидка действует только сегодня) и купить его завтра на таких условиях уже не будет возможности»*.
3. Уточнить у Покупателя дату предполагаемой покупки. – *«Когда планируете приобрести мебель?»*
4. Взять у Покупателя номер телефона. *«Скажите, пожалуйста, номер телефона»*. На вопрос Покупателя Зачем ? – *«В случае изменения акции или цены я вам сообщу»* или
5. Передать Покупателю копию заполненного Бланка

Покупатель не уверен, что товар подойдет по габаритам

1. Продавец должен предложить: *«У Вас сейчас есть кто-нибудь дома? Можно позвонить и попросить замерить»*

Покупатель, хочет с кем-то посоветоваться о покупке

1. Продавец должен предложить *«Я Вас, хорошо понимаю, может быть сфотографируете и перешлете вашим близким, так будет быстрее»*.

Этап 6. Завершение продажи



Даже если покупка не состоялась, постарайтесь оставить у Покупателя хорошее впечатление от общения с Вами. **С улыбкой** отдайте ему копию заполненного Бланка и рекламный материал в котором Вы выделили нужную модель.

ОБЯЗАТЕЛЬНО приглашайте посетить вновь наш салон. ЭТО ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ ЗАВТРА!

Финал завершения продажи:

1. Проводи Покупателя к месту оформления Продажи
2. Поздравь Покупателя: **«Поздравляю Вас с удачной покупкой!»**
Покупка мебели – затратный по времени и усилиям процесс, важное событие в жизни семьи, поэтому **ПОЗДРАВЛЯЙТЕ** Клиентов с покупкой, а не благодарите за нее.
3. Если на оформление продажи очередь, покажи за кем очередь. На время ожидания предложи ознакомиться с «Правилами эксплуатации мебели».
4. Попрощайся с Покупателем: **«Всего вам доброго! Приходите к нам снова»**

Этап 7. Самоанализ

Запомните!

Чем лучше ваш рабочий настрой – тем легче установить контакт с Покупателем,
Чем доверительнее вы создали отношения с Покупателем – тем легче он расскажет вам о том, что хочет.
Только зная, что на самом деле хочет Покупатель – вы сможете грамотно сделать презентацию. А если вы установили контакт, грамотно выявили потребности и профессионально сделали презентацию, после которой ответили на все истинные возражения – то и **продаж у вас будет больше!**

Если Вы новичок в продажах, то учитесь анализировать консультации: сами, а лучше с помощью более опытных коллег и Вашего руководителя. И неважно как закончилась консультация - победой или поражением. Спрашивайте себя:

Что помогло в продаже?

Что помешало?

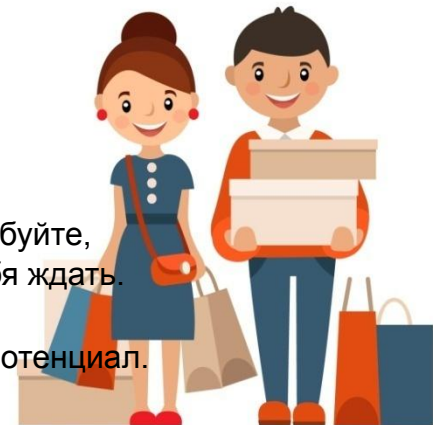
Что надо было сделать по-другому?

Только так Вы сможете получить опыт и отработать навыки продаж.

Если Вы опытный продавец, и у Вас нет навыка анализа продаж, то пробуйте, учитесь, это качественно улучшить Вашу работу, и результат не заставит себя ждать.

Для всех!

Продажи – процесс творческий и увлекательный, способный раскрыть Ваш потенциал.



*Сначала научитесь играть по правилам,
Затем играйте не по правилам,
Затем создавайте правила сами.*

10 обязательных действий, которые продавец обязан сделать при каждой консультации



ВНИМАНИЕ! ВАЖНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗАРАБОТКА!

1. Рассказать **про акцию** во время первого ворота информации;
2. **Открыть** диван,
Двери шкафов (все: TIP-ON, купе, распашной),
Кровать с подъемным механизмом,
Встать на стул,
Предложить присесть на стул,
Озвучить фразу про «Анрэкс»;
3. **Задать вопросы:** В какую комнату выбираете мебель? Что для Вас важно при выборе мебели? А еще что важно?;
4. **Вовлечь в процесс** презентации, предложить Покупателю присесть на диван, прилечь на кровать;
5. Нарисовать проект комнаты на Бланке Покупателя (**правильно заполнить Бланк**);
6. «Вкусно» **рассказать** Покупателю о товаре с учетом **выявленных потребностей**. Рассказать о «фишках» производителя;
7. **Создать** искусственный ажиотаж: проинформировать Покупателя о возможном **повышении цен** (даже завтра), **о наличии** товара на складе, о возможной **отмене акции**;
8. Взять у Покупателя контакты и договориться с ним, когда он вернется за покупкой, если Покупатель уходит;
9. **Дать** Покупателю оригинал **Бланка** с нарисованным проектом и предлагаемыми моделями (копию оставить себе);
10. **Позвонить** Покупателю за два дня до предполагаемой даты возвращения и **стимулировать** прийти за покупкой.