

were



were



were



Цели обучения розничной сети:

1. Научиться предоставлять первоклассный сервис!
2. Повысить продажи!



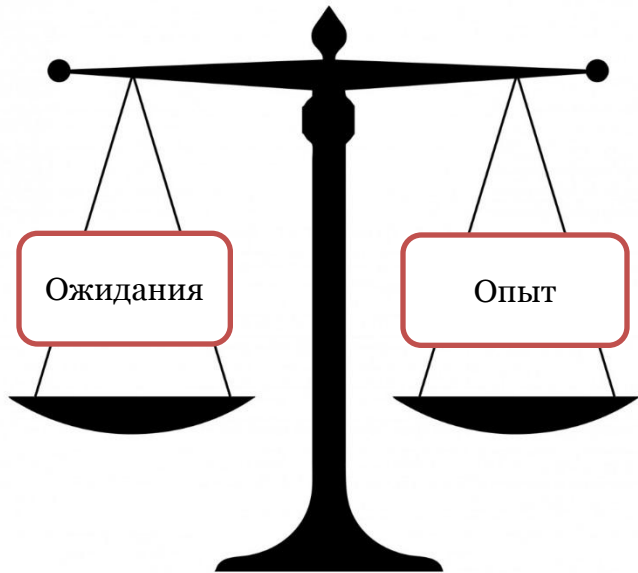
Задачи тренинга продаж:

1. Овладеть простым алгоритмом продаж из трех шагов.
2. Отработать правила вступления в контакт и фразы-завлекалки.
3. Научиться задавать вопросы.
4. Научиться проводить продающую презентацию.
5. Освоить инструменты дополнительной продажи.
6. Научиться завершать продажу.



ПРАВИЛА КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА

...предоставляя
первоклассный сервис



Ожидания \leq Опыт

Ожидания $<$ Опыт

Ожидания $>$ Опыт

Ожидания $=$ Опыт

Первоклассный сервис – когда мы немного превосходим ожидания покупателя.



Люди покупают доверие прежде, чем они купят товары.

Марк Стивенс

Три причины, побуждающие покупателя вернуться:

- | | |
|--|--------|
| <input type="checkbox"/> Цена товара | 10-15% |
| <input type="checkbox"/> Качество товара | 10-15% |
| <input type="checkbox"/> Уровень сервиса | 70-80% |

Что вы можете сделать, чтобы купили именно у вас?

- Поддерживать порядок и чистоту в магазине.
- Развесить все по размерам.
- Знать ассортимент.
- Привлечь внимание мерчендайзингом.
- Навести порядок на складе.
- Быть вежливым.
- Быть внимательным и заинтересованным, но не слишком навязчивым.
- Помочь покупателю создать гармоничный образ.

ТРИ ШАГА ПРОДАЖИ

Три шага продажи



ШАГ 1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Создание первого впечатления

«ПРАВИЛО 30 СЕКУНД»

Впечатление о человеке создается в первые 30 секунд общения.



При встрече покупателя:

Не облакачивайтесь на торговое оборудование!

Не собирайтесь группами!

Не ешьте и не пейте!

Не жуйте жвачку!

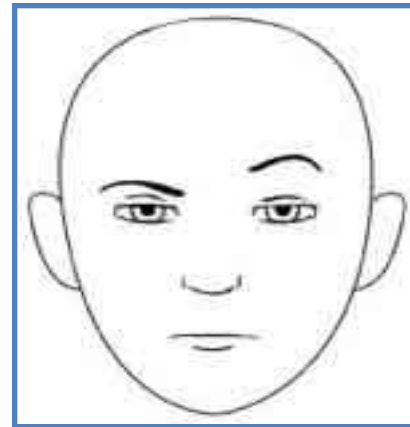
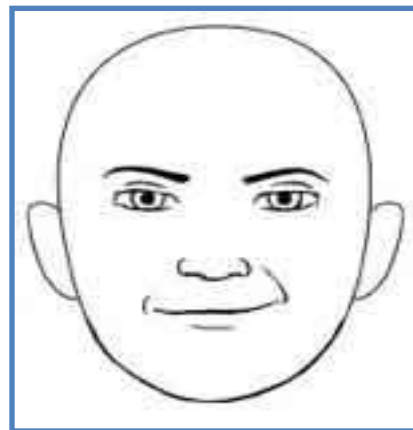
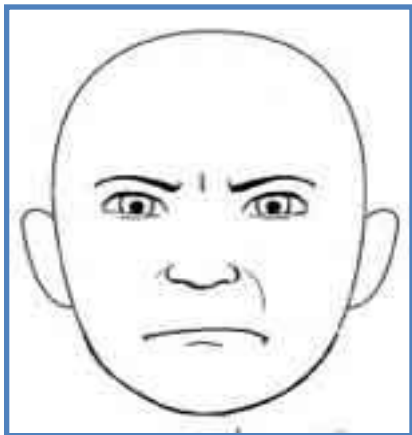
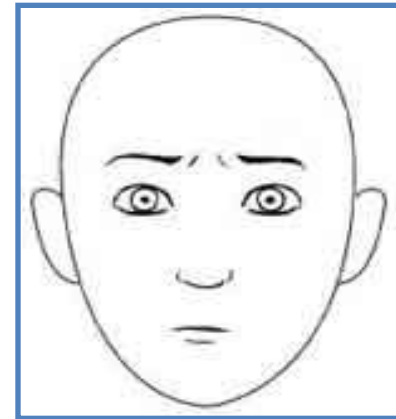
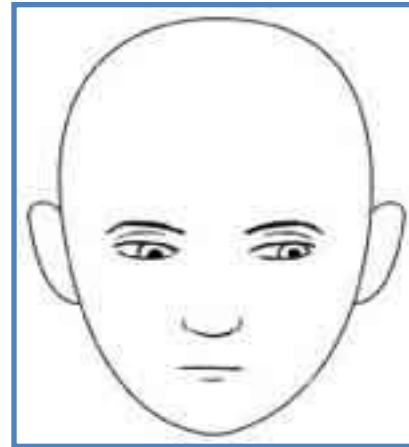
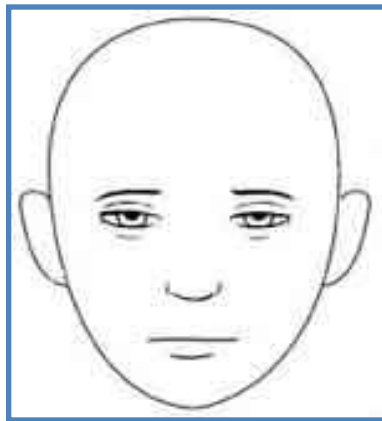
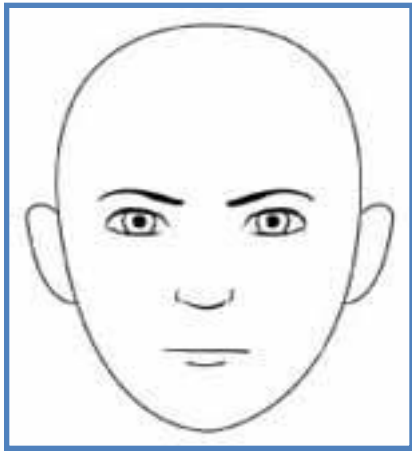
Не игнорируйте пришедших покупателей!

Запрещенные позы:

- **Скрещенные на груди руки**, при этом пальцы стиснуты или сжаты в кулаки — признак защиты, отгороженности, нежелания вовлекаться в разговор;
- **Скрещенные руки в сочетании со скрещенными ногами** — явная конфронтация;
- **Тесно сцепленные в замок кисти рук** — жест недоверия, подозрения, напряженности.
- **Поза надсмотрщика** — руки сцеплены в замок за спиной.
- **Руки на поясе** — угрожающая поза.
- **Прикосновения к себе** — неуверенность, разногласия.



Избегайте выражения лица:



Приветствие покупателя

Приветствие постоянного покупателя

Добрый день!
Спасибо, что
снова пришли
к нам!

Внимание!

В магазине  никогда не услышишь:

~~«Чем вам помочь?»~~

~~«Вы что-то конкретное ищете?»~~

~~«Что вас интересует?»~~

~~«Вам подсказать что-нибудь?»~~

Приветствие занятого покупателя

Если клиент говорит по телефону, одет в наушники и т.д.



Улыбаемся, киваем
головой и жестом
приглашаем его
пройти по
магазину

1 шаг: Приветствие

Как поздороваться с покупателем?

- приветствуем клиента **в течении первой минуты**, после того как он вошёл в наш магазин;
- улыбаемся;
- киваем головой;
- стоим в открытой позе (руки и ноги НЕ скрещены)

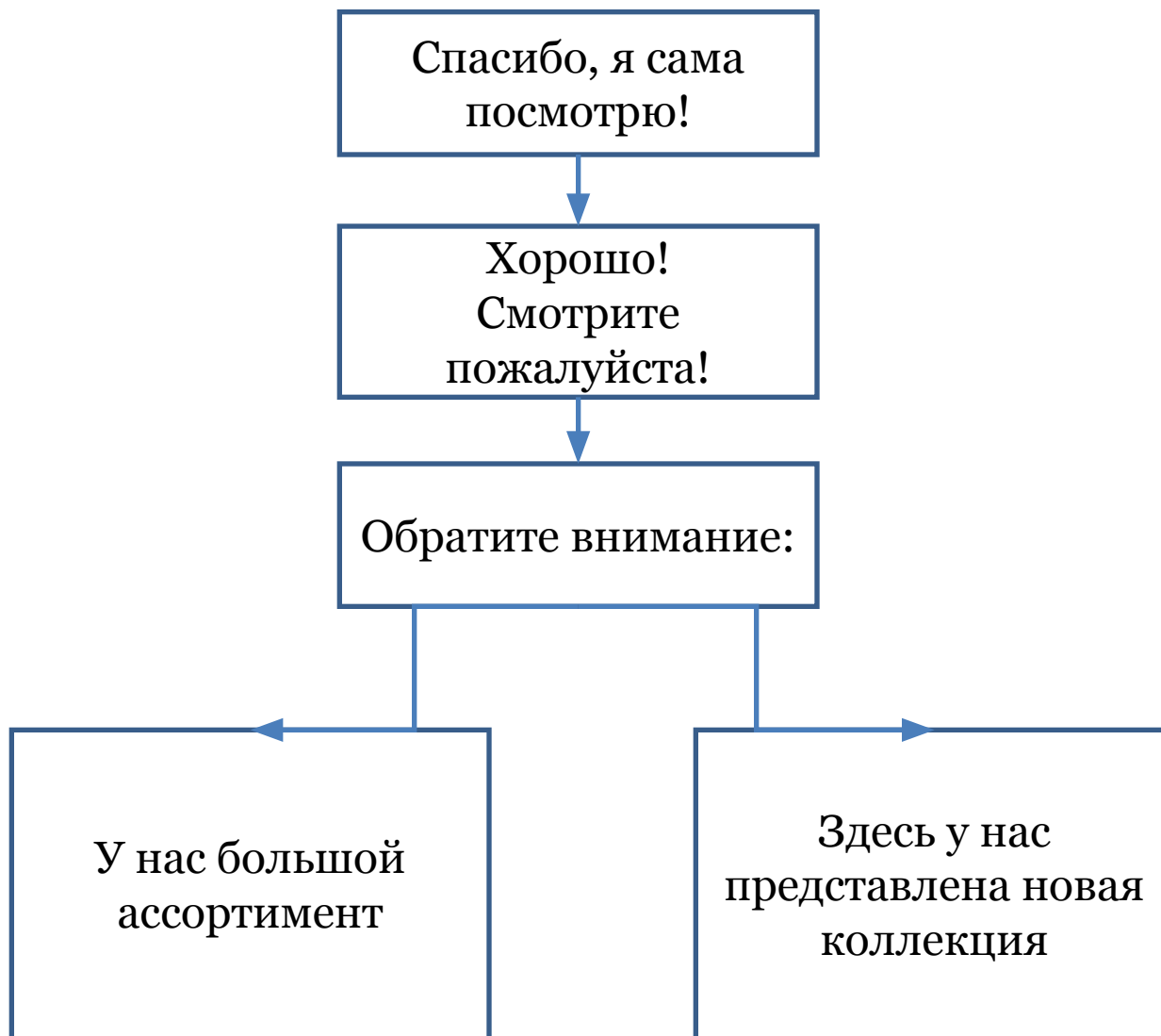
Универсальное приветствие:

Добрый день!
Рады Вас видеть в
нашем магазине!

“Здравствуйте”

**Обязательно
установите
зрительный контакт!**

«Спасибо, я сама посмотрю»:



Второй подход к покупателю

Универсальные фразы для второго подхода

- *«Этот товар пользуется спросом. Давайте покажу поближе?»*
- *«У этого товара есть очень интересная особенность».*
- *«У нас сейчас есть выгодные предложения со скидкой».*

Покупатель остановился возле акционного товара

- *«Данный товар у нас идёт по приятной цене....».*

Покупатель остановился возле новинки

- *«Здесь у нас представлена новая коллекция»*

Второй подход к клиенту

Когда покупатель подошёл к конкретному товару:

Если вы видите, что клиент подошёл к конкретной витрине, товару – посмотрите, что это за товар. И для того, чтобы начать разговор, скажите несколько слов (не больше 6-7) об этом товаре. Повторяйте знания о продукте!



Упражнение

Вам будут показываться изделие из коллекции.

Ваша задача – написать или произнести фразу-завлекалку об этой вещи.



Нельзя

1. Обращаться к покупателям «Женщина», «мужчина», «бабушка», «девушка»;
2. Подходить к покупателю ближе, чем на 50 см.;
3. Входить в примерочную кабину к покупателю;
4. Проявлять навязчивость, ходить за покупателем по пятам;
5. Отбирать у покупателя вещь, которую он рассматривает;
6. Провоцировать конфликтные ситуации, отвечать покупателю в его же манере (если он раздражен или агрессивен);
7. Использовать покупателя для срыва собственного плохого настроения;
8. Выражать собственное отрицательное отношение к предлагаемому товару («эта кофточка не практичная», «это платье слишком дорогое» и т.п.);
9. Давать негативные оценочные характеристики покупателю (особенностям фигуры или возрасту) : «Вы полненькая, эти брюки вам не подойдут»; «Эта модель больше идет молодым»



Методы повышения продажи на шаге «Установления контакта»



Замечаем и приветствуем каждого покупателя!



Исключаем фразы «Вам подсказать?» и «Вам помочь»!



Проявляем заинтересованность и доброжелательность!



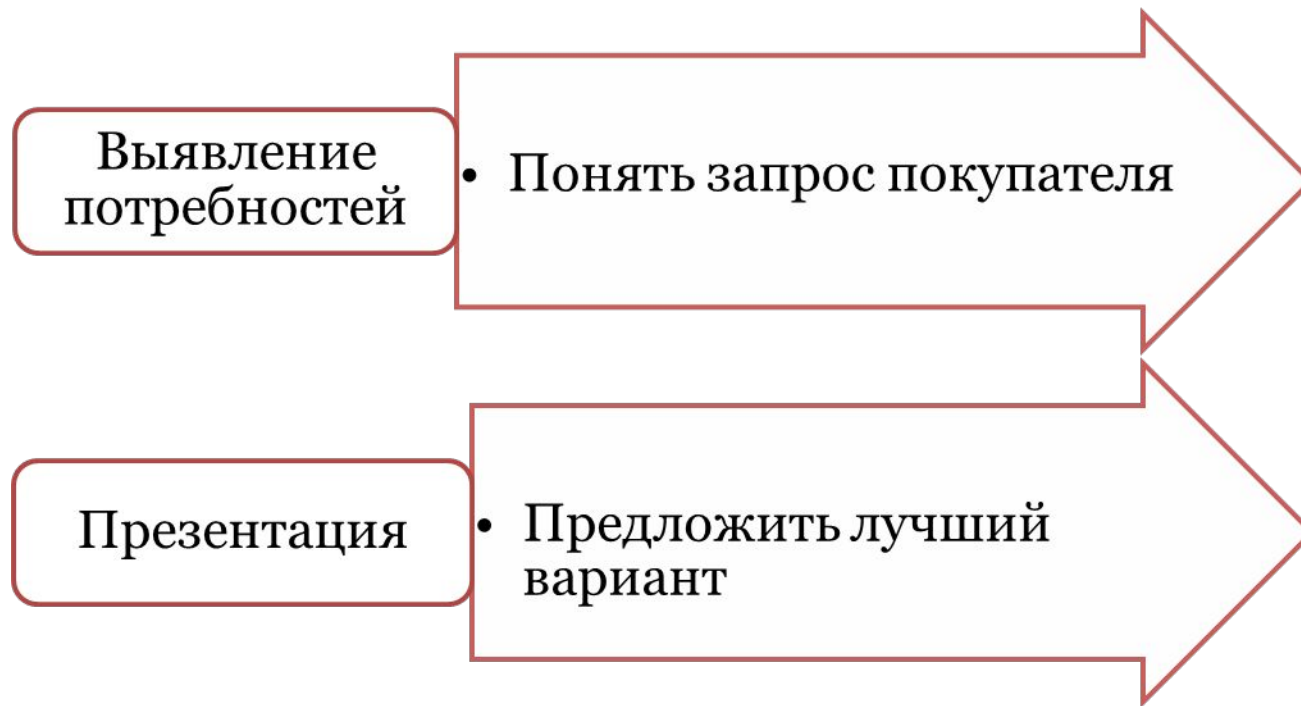
Озвучиваем акции и скидки!



Подходим во второй раз, даже если покупатель отказался от помощи!

ШАГ 2.ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ШАГ 2. Выгодное предложение



Цель – понять запрос клиента и предложить ему лучший вариант.

Выявление потребностей

Мастерство продавца на этапе сбора информации заключается в умении слушать и задавать правильные вопросы.

Причины, по которым необходимо задавать вопросы:

- Чтобы покупатель почувствовал свою значимость;
- Чтобы понять потребности и желания покупателя;
- Чтобы вовлечь покупателя в разговор;
- Чтобы узнать возможные возражения;



Задаём вопросы



Открытые

Закрытые

Альтернативные

Помните!

Чем больше информации вы получите от Клиента, тем эффективнее будет ваше предложение на этапе презентации.

Важно!

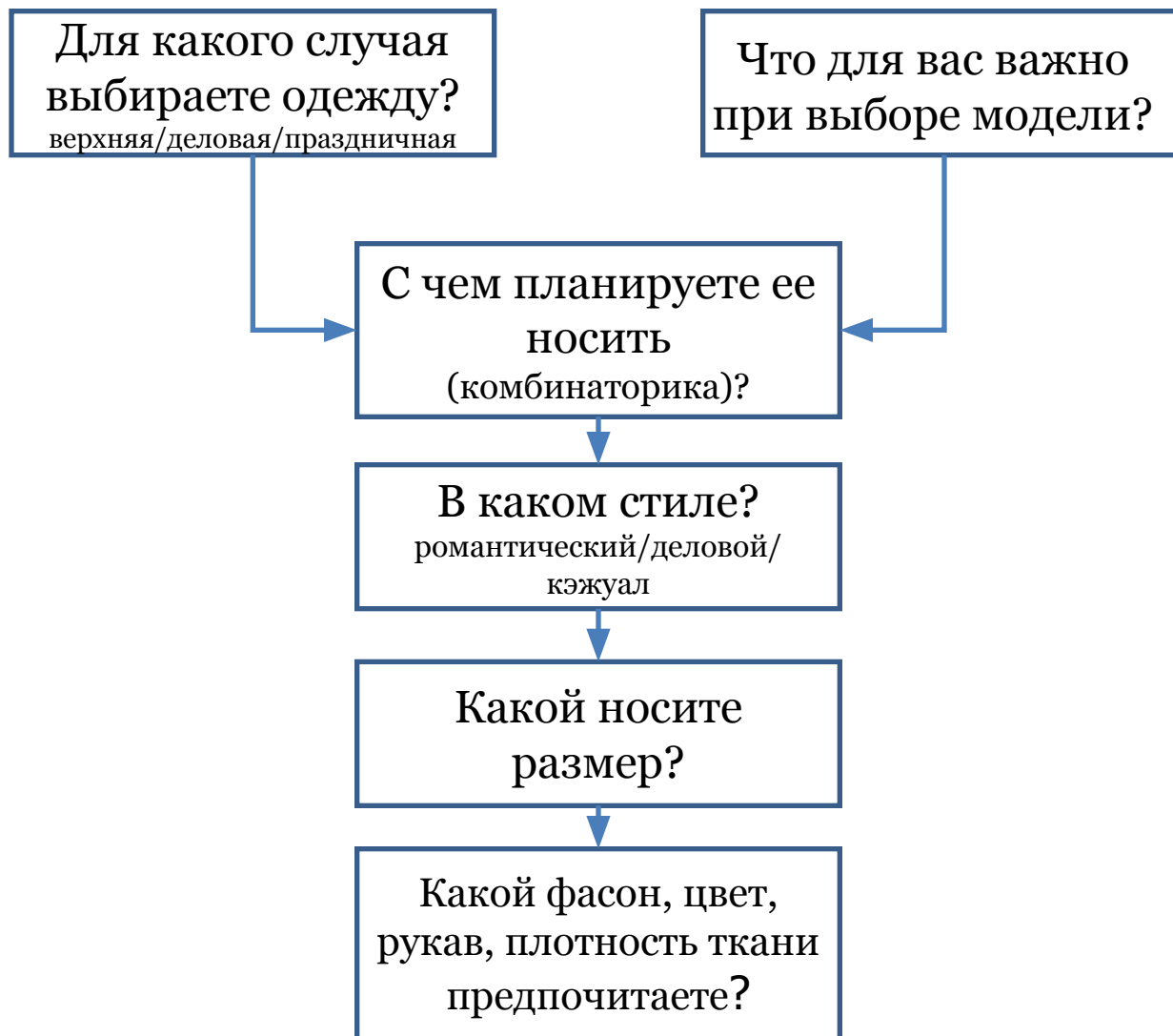
Когда задаём вопрос, делаем паузу и ждём, что ответит собеседник

Техника «Воронка вопросов»

1. Задаем открытые вопросы.
2. Задаем уточняющие, альтернативные, закрытые.
3. Резюмирующие – подведение итогов.



«Дерево вопросов»



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Определите потребности покупателя

Потребности:

Качество

Цена

Безопасность

Комфорт

Стиль

Красота

Престиж

Долговечность

Характеристики-преимущества-выгоды

Характеристика

Преимущество

Выгода

Отделка блузки -
ЖАБО

Создает нарядный
образ.

Красота, стиль

Потребности

Качество

Цена

Безопасность

Комфорт, удобство

Стиль

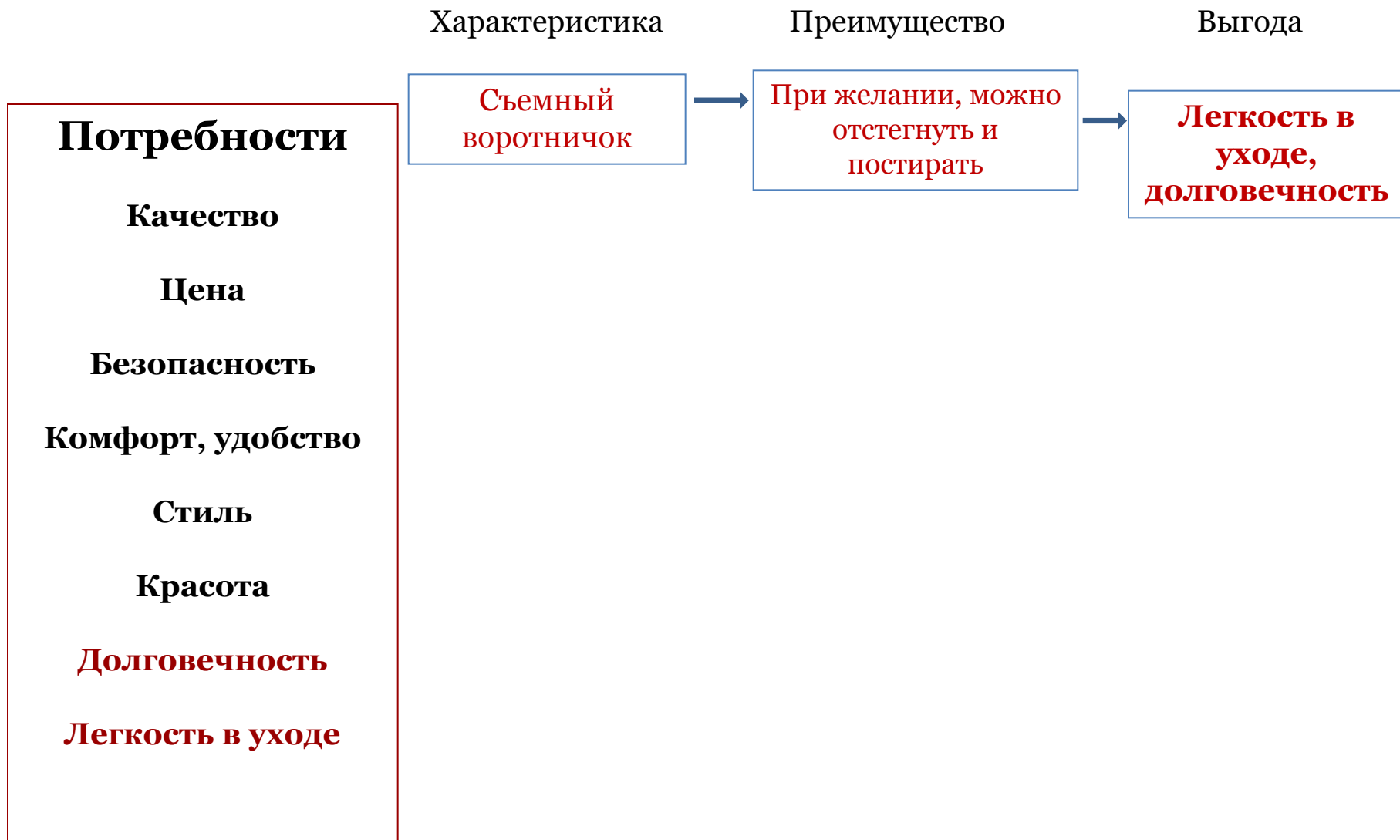
Красота

Долговечность

Легкость в уходе



Характеристики-преимущества-выгоды



Проводим презентацию (Предлагаем покупателю лучший вариант)

Цель: заинтересовать клиента и предложить оптимальный вариант.

Слушаем, что отвечает клиент на ваш вопрос “Что для Вас важно при выборе?”



Что для вас
важно при
выборе?

Мне важно, чтобы костюм
выглядел статусно, чтобы я
могла ездить на деловые
встречи



**Предложи подходящий товар и расскажи,
чем свойства предложенного товара будут
полезны клиенту:**

Обратите внимание на этот деловой костюм. Он сшит из качественной шерстяной ткани, выглядит престижно. Его строгий силуэт придаст образу статусности. К тому же, такая ткань мало мнется и хорошо держит форму. Вы даже в поездках будете выглядеть превосходно.

Важно!

Обязательно даём товар покупателю в руки. Если он обладает определёнными функциями, мы должны это продемонстрировать. **Например**, отворачиваем полу жакета и показываем дублированные борта.



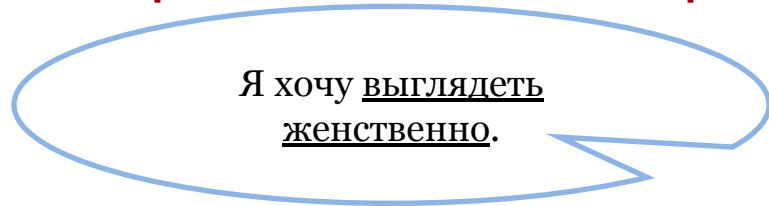
Проводим презентацию (Предлагаем покупателю лучший вариант)

Цель: заинтересовать клиента и предложить оптимальный вариант.

- **Слушаем, что отвечает клиент на ваш вопрос “Что для Вас важно при выборе?”**



Что для вас
важно при
выборе?



Я хочу выглядеть
женственно.



Предложи подходящий товар и расскажи, чем свойства предложенного товара будут полезны клиенту:

Я предлагаю вам блузку с элегантным вырезом, который подчеркнет линию шеи и плеч. Натуральный шелк смотрится дорого, носить его будет комфортно, а нежный розовый цвет придаст облику женственности.



Важно!

Обязательно даём товар клиенту в руки. Если он обладает определёнными свойствами, мы должны это продемонстрировать. **Например,** предложите потрогать на ощупь качество ткани.

Правила презентации

- Знание ассортимента и комбинаторики.
- Логичная.
- Доступная – не злоупотреблять техническими терминами.
- **Опирается на выявленные потребности.**
- Указывает на получаемые преимущества, а не на проблемы, которых удастся избежать.
- На языке пользы и выгоды для покупателя!
- Грамотная речь.

Работа продавца сразу с несколькими покупателями

Стойте так, чтобы вы могли видеть всех клиентов, и чтобы все они видели ваше лицо.

- Приветствуйте **Каждого** покупателя

Добрый день! Спасибо,
что пришли к нам!

Добрый день! Рады вас
видеть.

Добрый день! Вы у нас
уже были? Приятно вас
снова видеть!

Внимание!
В **ШЕЛЕ** никогда
не увидишь:

~~Сотрудник
магазина стоит
спиной к
покупателю~~

- Разговаривая с одним покупателем, поддерживайте контакт глазами со всеми ожидающими вас – периодически смотрите на них.
- Если вы видите, что диалог затягивается, то можете обратиться к ожидающим клиентам:

Прошу прощения, я вижу вас. Я сейчас завершу работу с покупателем и помогу вам!

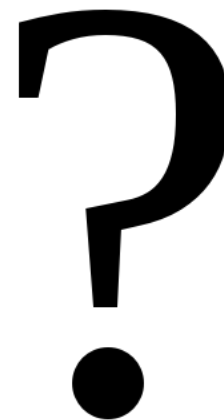


РАБОТА С СОМНЕНИЯМИ И ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Как правильно относиться к возражениям

Вопросы покупателей – это всегда **сигнал к будущей покупке.**

Возражения – это не претензия к продавцу, а просьба о помощи!



Типы возражений:

- **Недостаток информации** (просто предоставить нужную информацию)
- **Соппротивление изменениям (боязнь нового)** (не давить, дать свободу решения, авторитетная официальная информация или отвлеченное мнение)
- **Соппротивление цене и расходам** (показать преимущества нашего товара, превосходство качества)
- **Эмоциональный всплеск** (предубеждение, враждебность) (вежливо выслушать, отнестись с пониманием, не воспринимать на свой счет, позвать старших)
- **Рекламации** (вежливо выслушать, позвать старших)

Неправильное отношение к возражениям:

Теряемся



Игнорируем



Спорим



Оправдываемся



Принять

- Да, действительно, эта ткань с добавлением синтетических нитей.

И вместе с тем

- Что именно вас смущает?

Убедить

- Современные искусственные ткани вполне комфортны для ношения и обладают хорошими дышащими свойствами.
- Благодаря добавлению синтетики, изделия мало мнутся, их легче гладить, долговечны, эластичны, хорошо держат форму и более комфортны в носке.

Работаем с сомнениями покупателя

Если возражение клиента заключается в том, что он не находит нужный товар, то необходимо предложить ему найти модель в другом магазине (Москва) или **альтернативный вариант**.

Пример:



Мне понравились брюки, но нет моего размера.

Мы можем найти ваш размер в другом магазине нашей сети!



2 вариант: предложение альтернативы



1

Жаль, что блуза с цветочным принтом, а не однотонная

3

Подходящий размер и такая же ткань.



Да, к сожалению, однотонной модели нет. **2**
А кроме рисунка что вам еще важно в блузе?

У меня для Вас – хорошее предложение! **4**
У нас есть другая модель, подходящая под Ваше описание!



Пример:

Покупатель:



- Мне нужно подумать.

Продавец:



- Есть три причины, по которым стоит принять решение сейчас. Первая – жакет прекрасно на вас смотрится. Вторая - в течение этой недели действуют хорошие скидки. Третья – вы получите дисконтную карту и в дальнейшем сможете покупать вещи со скидкой.

Возражения по цене



ДОРОГО!



Не хватает
денег

«Эта вещь
ТОГО НЕ
СТОИТ»



Выводы по этапу «Работа с возражениями»

- Услышав возражение покупателя, отработайте его!
- Не совершайте основных ошибок: не теряйтесь, не спорьте с покупателем и не игнорируйте возражения;
- Сохраняйте дружелюбие и спокойствие;
- Знайте плюсы вашего товара.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОДАЖА

4 способа дополнительной продажи

Более дорогой товар

**Больше единиц одного
товара**

Сопутствующий товар

Импульсный товар

1. Более дорогой товар

Принесите изделие (дешевле) для сравнения:



Состав: 81% хлопок 19%
полиэстер



Состав: 100% лён.

2. Больше единиц одного товара

Предлагаем в комплект 2 топа/блузок, разных по стилю или по фактуре:



3. Сезонный или сопутствующий товар

Предлагаем клиенту к основному товару сопутствующий или сезонный:

Пример:



**К этому платью
подойдет этот
модный
аксессуар.**



4. Импульсный товар

Недорогой товар, который выкладывается вблизи от кассового пространства. В магазинах – это, чаще всего, аксессуары и товары из категории **sale**.



У нас сейчас проходит
акция – скидка 30%
для держателя нашей
ДК!



Обратите внимание –
у нас продаются
палантины для
вашего платья.

«Вам также может понравиться...»

«С этим товаром часто покупают...»

«Выбранная модель хорошо сочетается с...»

«Эта вещь хорошо смотрится с...»

«Вот варианты, которые помогут вам создать образ...»

«Эти аксессуары актуальны в этом сезоне»

«К брюкам идеально подойдет жилет из той же коллекции»

«К этому пальто подходит элегантный платок»

- **«Частица «НЕ»:** «Не хотите посмотреть...?», «Не возьмете?»
- **Личная рекомендация.** «Я вам рекомендую», «Я вам советую», «На мой взгляд это надо носить вот с этим» .

Работает не очень хорошо. В таких фразах присутствует сильный личный контекст. Это может оттолкнуть покупателя от покупки.

*Исключение – если покупатель прямо спрашивает «Какую рубашку **ВЫ** нам посоветуете?»*

- **Не конкретное предложение:** «Еще что-нибудь хотите посмотреть?». Лучше: «С этой юбкой отлично смотрится вот такая блуза!»

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

ОБЫЧНЫЕ ПРОДАВЦЫ завершают
сделку 1 раз.

УСПЕШНЫЕ ПРОДАВЦЫ
завершают сделку
2 и более раз.



- **«Экономия».** Обратите внимание, вы выбрали пальто, сейчас у нас идет акция: при покупке брюк можете приобрести ремень со скидкой 30%! **Показать Вам подходящие ремни к брюкам?**
- **«Хит продаж».** Эта модель – хит продаж! Размеров практически не осталось. **Давайте я отнесу на кассу!**
- **«Дефицит».** Вы, конечно можете подумать, но завтра может просто не оказаться Вашего размера. **Решайтесь!**
- **«Три «ДА».** Вам нравится эта модель? Мне тоже очень нравится, как она на Вас смотрится. И размер подошел? Отлично! **Тогда давайте я отнесу ее на кассу.**
- **«Альтернативный вопрос».** Ну что, останавливаем свой выбор на этой модели или все-таки на этой? **Отлично, она будет ждать Вас на кассе, проходите.**

Завершение общения с покупателем

Завершаем контакт фразой: «Отличный выбор!», «Всего доброго!», «Носите с удовольствием!»; сделайте анонс нового поступления товара (это работа на перспективу).



«Спасибо, что
выбрали наш
бренд!»



«Приходите еще,
обязательно что-
нибудь
подберем!»

**Даже если покупка не состоялась, у покупателя
останется хорошее впечатление от общения с
Вами!**

ОЗВУЧИВАНИЕ АКЦИЙ

КРАТКО О ЦЕЛЯХ PR-АКЦИЙ

Любые акции поощряют покупателей:

- купить больше **прямо сейчас**
- вернуться** в магазин за повторной покупкой

Это можно сделать если:

- дать клиентам **ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ** покупки
- создать дополнительную ценность (**выгоду**)

Если для участия в акции клиенту необходимо совершить некоторое действие, то он будет **дольше помнить** позитивный опыт покупки.



Как акции помогут выполнить план?

Как это работает?

- 1) Если за участие в акции клиент получает небольшую скидку — он может **потратить больше**, чем планировал изначально.
- 2) Участники акций чаще **соглашаются на рекомендации** продавцов-консультантов.
- 3) Позитивные эмоции влияют на оценку качества товара — чем лучше настроение покупателя, тем **выше** он **оценит** предлагаемый товар.

Чтобы акция заработала на вас, нужно:

- 1) **Рассказывать** об акции всем покупателям как можно более **позитивно**.
- 2) **Подчеркивать выгоду** акции. Клиент должен быть убежден, участие в акции — отличный выбор!
- 3) **Активно рекомендовать** дополнительные товары участникам акции.

Когда мы озвучиваем акции

Второй подход (в качестве фразы-завлекалки)

- *Обратите внимание: у нас сейчас сезонные скидки до 30% !*

На кассе

- *Для владельцев дисконтных карт действует акция: в течение 3 дней до и 3 дней после дня рождения, мы дарим дополнительные 10% к вашей скидке на карте. У вас есть наша дисконтная карта? Желаете оформить?*

Во время презентации

- *Сейчас действует выгодное предложение - при покупке платья вы можете приобрести модные аксессуары с характерным и незабываемым шармом ШЕЛЕ со скидкой 30%. Попробуйте, примерьте!*

ИТОГИ И ВЫВОДЫ

Сегодня мы с вами

1. Рассмотрели, каким должен быть идеальный сервис. И поняли, что он должен **чуть** превосходить ожидания.
2. Разобрали этапы продажи. И увидели, что их всего 3 – **Контакт, Выгодное предложение и Продажа.**
3. Рассмотрели 2 составляющие контакта – **Приветствие и Фразу-завлекалку.** Поняли, что цель приветствия – **снять напряжение**, а цель фразы–завлекалки – **вовлечь в общение.**
4. Увидели **варианты** приветствия и фраз-завлекалок.
5. Оценили важность озвучивания **акций.**



Три шага продажи



Продавец-консультант ШЕЛЕ - эксперт по товару,
влюбленный в свой бренд, обладает навыками
персонального стилиста.

Продавец-консультант:

- Понимает психологию покупателя.
- Проявляет дополнительную заботу о покупателе.
- Превышает ожидания покупателя от посещения магазина!
- Обладает хорошим вкусом и навыками персонального стилиста.
- Помогает покупателю создать гармоничный образ, владеет знаниями в комбинаторике.
- Грамотно пользуется техникой продаж, не забывая о персональном подходе.

Чтобы повысить продажи, нужно:

1. Качественный мерчендайзинг.
2. Акции, скидки, дисконтная программа.
3. Наличие товара.
4. Работать с каждым покупателем.
5. Знать ассортимент и осуществлять комплексную продажу.