

Эффективные продажи в оптике или высший пилотаж в больших продажах



Продажа- это искусство Своего рода, красивый танец.



«Клиент –Всегда
король!
Исключение может быть
только в том случае,
когда он не король, а
королева»

Основные шаги продаж

6. Завершение сделки

5. Работа с возражениями

4. Презентация

3. Выявление/формирование
потребностей

2. Установление контакта

1. Подготовка

1. Подготовка к продажам

Техническая

Знание
продукта

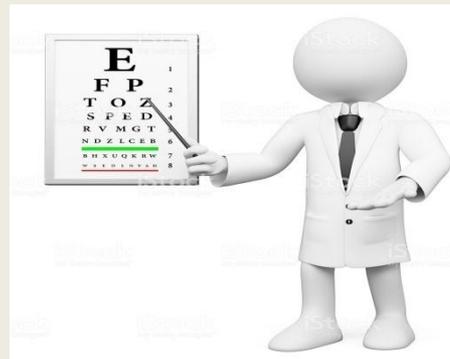
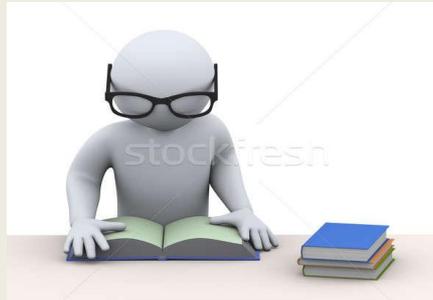
Знание
преимуществ

Знание Рынка
оптики

Актуальная
инфо по
задачам

Внешний вид

Торговый зал



Психологическая

Эмоциональны
й настрой

Рабочий
настрой

Согласие со
своей фирмой

Мотивация на
продажи





1. Подготовка к продаже

2. Установление контакта

3. Выявление / формирование потребности

4. Презентация товара

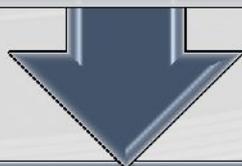
5. Работа с возражениями

6. Заключение сделки

2. Установление контакта = Доверия

Калибровка – наблюдение за клиентом

Что анализируем: тип клиента (походка, жесты, поза, мимика, скорость и тембр голоса)



Подстройка под тип клиента

Подстраиваем: позу, дистанцию, жесты, мимику, слова, скорость речи

Типы клиентов (открытость/уверенность)



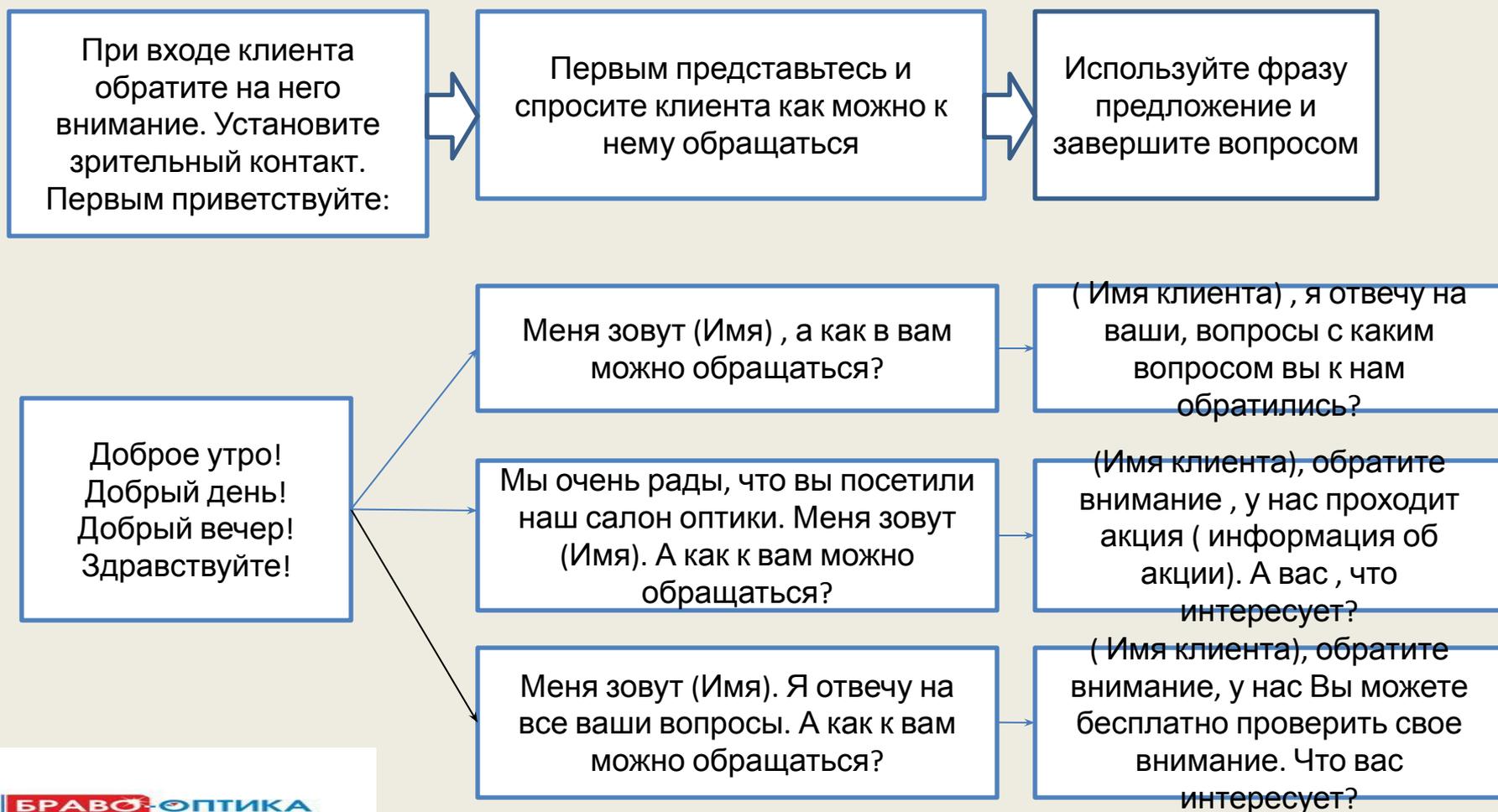
Знакомство (установление доверия)

Доверие – фундамент отношений. Клиенты хотят большего, чем просто продукт или услуга, они хотят чтобы к ним хорошо относились

• Ключевые моменты

- **Комплименты и общие темы :**
 - хобби , дети , домашние животные, квартира
- **Знакомство:**
 - улыбка , позитивность общения, доброжелательность
- **Обращение к клиенту**
 - по имени
- **Внешний вид:**
 - Корпоративный стиль, опрятность и чистота

Установление контакта





1. Подготовка к продаже

2. Установление контакта

3. Выявление / формирование потребности

4. Презентация товара

5. Работа с возражениями

6. Заключение сделки

3. Выявление /формирование потребностей

Данный этап является одним из важнейших. Здесь вы можете услышать от клиента, что он ожидает от нашего продукта и сформировать дополнительные потребности.

•ЦЕЛЬ

- Выслушать клиента, понять его потребность и правильно расставить акценты при дальнейшей продаже.

•Способ достижения

- Задавайте открытые вопросы, дайте клиенту почувствовать свою значимость, рассказать о потребностях и желаниях.
- Определите, что наиболее важно для клиента в продукте.
- Внимательно слушайте клиента и анализируйте полученную информацию.

Открытые вопросы (ОВ):

- ✓ Что для вас важно при выборе оправы (очковой линзы) ...?
- ✓ Что вы имеете в виду когда говорите о ...?
- ✓ Расскажите, подробнее о...?

Цель: Получить от клиента его видение продукта, необходимые качества очков (продукта).

Ошибки: Задавать ОВ в конце беседы

Как задать вопрос: ОВ задают с помощью вопросительных слов, которые ставятся в начале предложения: Где?, Что?, Когда?, В связи с чем? и т. д.

Закрытые вопросы (ЗВ):

- ✓ Вам нужны очки для чтения?
- ✓ Какой тип оправ вы предпочитаете?
- ✓ Вы планируете работать в очках за компьютером?

Цель: Получить согласие, договоренность, уточнить информацию, завершить разговор.

Ошибки: Задавать ЗВ в начале продажи или на которые можно получить не нужное «НЕТ», задавать несколько ЗВ подряд - как допрос.

Как задавать вопрос: любое повествовательное предложение можно превратить в ЗВ, путём его интонационного повышения к концу предложения.

Альтернативные вопросы (АВ):

- ✓ Вас интересует металлическая оправка или пластиковая ?
- ✓ Вы выбираете сферическую линзу или асферическую линзу?

Цель : предоставить варианты выбора, понять области интересов клиента, направить мышление клиента на выбор альтернатив.

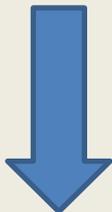
Ошибки: Включать в вопрос в качестве одной из альтернатив то, что вам не выгодно

Как задавать: придумайте 2 или более альтернативы и задайте вопрос, который подразумевает выбор между этими альтернативами, используя союз "ИЛИ"

Выявление потребности или формирование потребности?
Это зависит от того кто Ваш клиент...



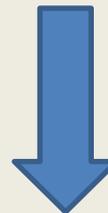
Знайка – уверен в выборе



Выявление
потребностей



НЕЗнайка- сомневается в
выборе и мало что знает



Формирование
потребностей
через СПИН

Модель СПИН-продаж

Ситуационные вопросы

- Направлены на понимание текущего положения дел

- Сколько...?
- Что...?
- С кем...?
- Как...?

Проблемные вопросы

- Раскрывают потребности клиента, в том числе те, о которых он даже сам не догадывался

-Какие сложности...?
-Как с этим неудобствами?
-Сталкиваетесь ли с проблемами..?

Извлекающие вопросы

- Мотивируют представить, что будет, если проблема не решится.

-Это приводит к потере..?
-Вы не можете...?
-Таким образом Вы...?

Направляющие вопросы

- Помогают увидеть, как будут развиваться события, если проблема разрешится

-Интересно было бы воспользоваться...?
-Хотели бы вы улучшить...?
-Как вы относитесь к тому, чтобы у вас был...?

Спин-продаж

Ситуационный
вопрос

Вы испытываете сложности при чтении документов или работе за компьютером? *

Проблемный
вопрос

Как часто вам приходится снимать очки для дали при чтении документов вблизи? *

Извлекающий
вопрос

Таким образом, вы целый день работая с документами снимаете, либо сдвигаете очки на конец носа?

Направляющий
вопрос

Как вы относитесь к тому, чтобы ваши очки можно было использовать как для дали, так для близи?

* Для каждой группы клиентов перечень выявленных проблем свой, данный скрипт применим к возрастной группе от 45 лет.



- **Слова одобрения**

- Замечательный выбор! Отлично! Хорошо!

- **Повторение последней фразы клиента**

- Насколько я правильно поняла вы довольно часто работаете за компьютером

- **Перефразирование**

- То есть немаловажным для вас является красный цвет оправы?

- **Искренний комплимент**

- У вас хорошие знания очковых линз. Разговариваю, как с экспертом



1. Подготовка к продаже

2. Установление контакта

3. Выявление / формирование потребности

4. Презентация товара /услуги

5. Работа с возражениями

6. Заключение сделки

Характеристики. Выгоды. Преимущества

Основная задача ПРЕЗЕНТАЦИИ доведения до клиента ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРЕИМУЩЕСТВА, ВЫГОДЫ.

Примеры:

- **Характеристика**

- Прогрессивная оптическая линза
- Асферическая линза

- **Преимущества**

- Оптическая сила между верхней и нижней частью линз неодинаковая – разница составляет 2–3 диоптрии.
- Радиус кривизны постепенно изменяется от центра к периферии.

- **Выгоды**

- Позволяют пользоваться одними очками для хорошего зрения на разных расстояниях, для выполнения нескольких видов работ
- в Асферических линзах Ваши глаза будут выглядеть более естественно, а также расширяют поле зрения, качества «бокового» видения .

ХАРАКТЕРИСТИКА

Асферическая
линза

СЛОВА-СВЯЗКИ

- Благодаря этому вы
получите*
- *Это позволит Вам...*
 - *Вы сможете...*
 - *За счет этого Вы экономите...*
 - *Для Вас это Означает...*
 - *Это повышает Ваши...*
 - *Это увеличивает...*
 - *Это дает Вам...*
 - *Это обеспечивает...*
 - *Благодаря этому Вы получите...*
 - *За счет этого Вы избавляете
себя*

ВЫГОДА

Естественный
вид Ваших
глаз, а также
широкое поле
зрения и
качества
«бокового»
видения .



Подумайте о возможных вариантах фраз с использованием слов-связок

Использование примеров

НЕОБХОДИМО ОПИСАТЬ КЛИЕНТУ «КАРТИНУ СЧАСТЛИВОГО ОБЛАДАТЕЛЯ ПРОДУКТА» НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА СО СЛОВ:

Представьте себе! Например....



Прием конкретных цифр и фактов

КОНКРЕТНЫЕ ФАКТЫ, ТАК ЖЕ КАК И ЦИФРЫ, ОБРАЩАЮТСЯ К НАШЕМУ СОЗНАНИЮ, ЛОГИКЕ



Прием сравнения

СРАВНИВАТЬ НЕОБХОДИМО ОПТИМАЛЬНЫЙ ДЛЯ КЛИЕНТА ПРОДУКТ С ПОХОЖИМ ПРОДУКТОМ САЛОНА ОПТИКИ, ЧТОБЫ ПОДЧЕРКНУТЬ ВЫГОДУ ПЕРВОГО



1. Подготовка к продаже

2. Установление контакта

3. Выявление / формирование потребности

4. Презентация товара /услуги

5. Работа с возражениями

6. Заключение сделки

Что есть возражения?

*Возражения – это сомнение (вопрос неуверенность), то есть **Вывод** который сделал клиент на основании логических размышлений по продукту!*

*Если оно появилось, **значит клиент задумался над Вашим предложением**
Возражение- хороший знак , гораздо лучше молчания!*

• ЦЕЛЬ

- Снять сомнения Клиента на пути принятия решения о покупке.

• Способ достижения

- Дайте Клиенту высказаться!!!
- Уточните \выясните причину возражения.
- Развивайте высказанную Клиентом мысль в нужную Вам сторону

Этапы работы с возражениями

Необходимо



Выслушайте Клиента

Выразите понимание, как важна его потребность

Конкретизируйте возражение

Аргументированно снимите возражения

Запрещено



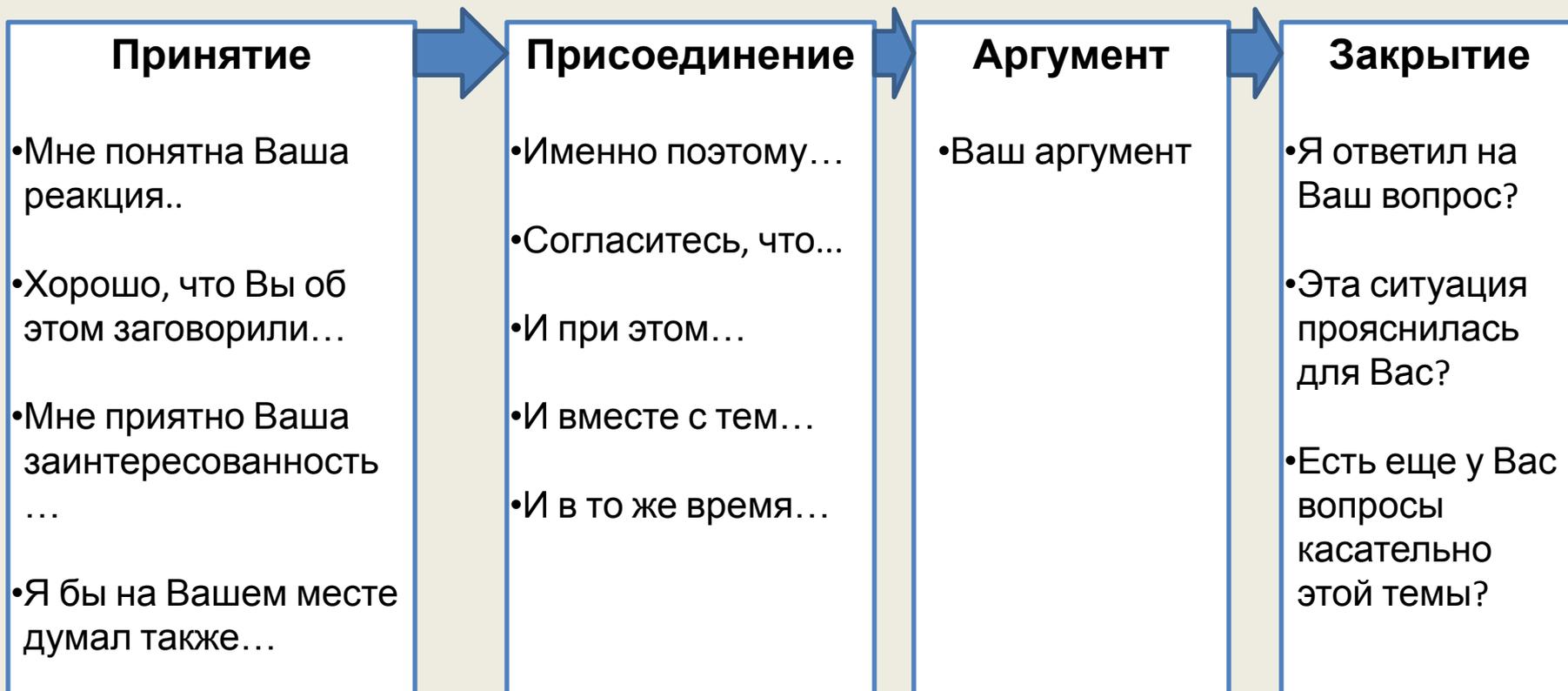
Спорить с клиентом

Соглашаться с его негативным высказыванием

Говорить: «Я не знаю»

Говорить: «Какие есть», «Как у всех» и т.д.

Работа с возражениями





1. Подготовка к продаже

2. Установление контакта

3. Выявление / формирование потребности

4. Презентация товара /услуги

5. Работа с возражениями

6. Заключение сделки

Завершение сделки

Успешное закрытие сделки- это процесс оказания помощи людям в принятии решений, которые принесут им пользу

• ЦЕЛЬ

- Помочь Клиенту сделать выбор в пользу нашего товара сейчас, либо создать основу будущей покупки (наработка).

• Способ достижения

- Заручитесь согласием Клиента для завершения сделки. Отслеживайте знаки готовности.
- Проговаривайте условия сделки, послепродажные условия. Используйте приемы ускорения продажи.

Закрываем сделку.

Итак, Сергей, Вы остановили свой выбор на металлической или пластиковой оправе?

- Когда вам будет удобно забрать свой заказ?
- Своим заказчиком

предложить Вам скидку в размере..... на условиях акции

-
• Акция действует, хочу показать, что это замечательное сочетание оправы и очковых линз. Отличное качество. Гарантия надежности. Помимо этого выигрываете в цене т.к. при ски

Метод
«Альтернативный
выбор»

Метод «Ажиотаж»

Метод
«Позитивный
способ»



ФИНИШ – ЧЕМУ МЫ НАУЧИЛИСЬ

