

Тренинг для самых маленьких продавцов- консультантов

для САААААААМЫХ МАЛЕНЬКИХ КОНСУЛЬТАНТИКОВ

1. Формирование общности с брендом

- Продавец-консультант – лицо компании
- «Мой бренд!»: ответственность и гордость за свою торговую марку
- Почему, среди множества других брендов в магазине, мой – самый лучший?

2. Образ успешного продавца-консультанта

- Отличия продавца и продавца-консультанта
- Консультативный подход в продажах (общее понимание)
- Образ эксперта: как должен выглядеть и преподавать себя продавец-консультант, чтобы посетитель захотел обратиться именно к нему
- Речь продавца-консультанта, с которым приятно говорить: темп речи, словесные обороты, обращения, построение фраз, использование терминов, и т.д. + разбор основных речевых ошибок

3. Успешное начало взаимодействия с клиентом

- Невербальные аспекты при установлении контакта с покупателем:
 - оптимальные дистанция и ориентация в пространстве при работе с разными людьми (психотипы, пол, рост)
- Определение психотипа покупателя при его входе в магазин (логик, эмоциональный, скептик, «праздно шатающийся» и др.)
- Ожидания каждого типа от товара
- Ожидания каждого типа от продавца-консультанта
- Первые шаги на встречу покупателю: улыбка, взгляд, жесты
- В какой момент стоит заговорить с покупателем

3. Успешное начало взаимодействия с клиентом

- Способы вхождения в контакт: вопросы, консультационные фразы, приглашения к совершению действий (взять в руки, посмотреть на этикетку и т.п.)
- Работа с потребностями и выгодами покупателя:
- Основные потребности, которые удовлетворяет приобретение данного товара
- Консультативный подход в продажах

Проработка вопросов:

- ситуационные вопросы
- проблемные вопросы
- извлекающие вопросы
- направляющие вопросы

3. Успешное начало взаимодействия с клиентом

- Умение слушать (различные способы слушания)
- Определение и структурирование значимых критериев выбора покупателя
- Презентация продукта на языке выгод покупателя
- Конкурентные преимущества товара бренда на языке выгод клиента
- Экспертное мнение продавца-консультанта в обсуждении конкурентных марок
- Обще-информационные советы как инструмент влияния на покупателя (как правильно выбирать товар данной категории, чем отличаются товары, как могут обмануть другие продавцы и т.п.)

4. Работа с возражениями покупателя:

- Типы возражений
- Что на самом деле кроется за произносимым вслух возражением
- Когда имеет смысл выводит покупателя «на чистую воду», а когда это полностью противопоказано
- Работа с истинными возражениями и сомнениями (сомнения по поводу качества товара, по поводу оригинальности его происхождения и др.)
- Недоверие к марке: как побороть и сформировать позитивный образ
- Отстройка от конкурентов: как выделить свой товар на фоне других, представленных в магазине

5. Обсуждение цены:

- Как правильно обозначить цену
- Разница понятий «цена» и «ценность»
- Предложение дорогих продуктов (кому и как)

6. Особенности взаимодействия с “трудными покупателями”

- грубиян: как реагировать на грубость клиентов, не вступая в конфликт и не “теряя лицо”
- нетрезвый покупатель: этика общения с нетрезвыми покупателями
- гипербобщительный покупатель: как вести себя с теми, кто пришел ради общения, а не ради покупки
- конфликтный покупатель: принципы общения с теми, кто пришел “получить разрядку”
- Другие типы “трудных покупателей”

7. Действия при отсутствии запрашиваемого товара:

- Что делать, если клиент целенаправленно пришел в магазин за конкретным товаром, которого нет в наличии на данный момент?
- Способы предложения аналогичного или похожего товара
- Выявление основных значимых для покупателя характеристик изначально выбранного товара и предложение замены на языке его выгод
- Когда стоит отступить во имя сохранения позитивного впечатления покупателя и побуждения его к повторным визитам в магазин

8. Подведение покупателя к совершению покупки

- Вопросы, ведущие к кассе
- Типичные ошибки, которые рушат сделку на завершающем этапе

покупателем: как сделать так, чтобы в следующий раз он пришел именно к Вам

Ну хз