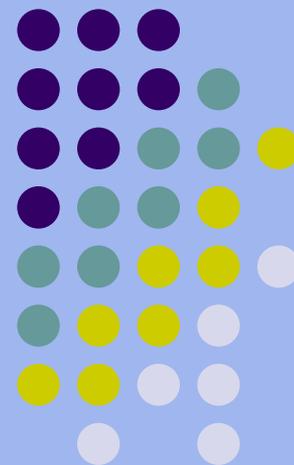
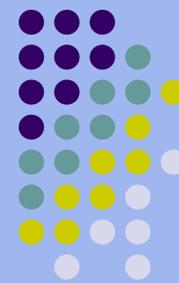


# *Отношения продавца-консультанта с клиентом*



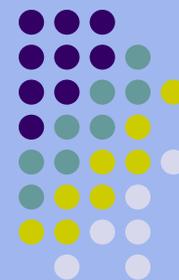


Первое, на что посетители обращают внимание в вашем заведении - это его *атмосфера*.

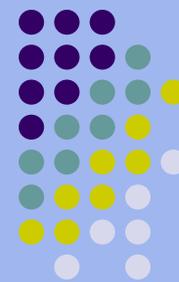
Выглядят ли сотрудники доброжелательными и передают ли свой энтузиазм покупателям? Приятны и вежливы ли они, или насуплены и грубы?

Покупатели могут захотеть вернуться к вам, если сотрудники доброжелательны и отзывчивы.

Нужно, чтобы у сотрудников было чуть-чуть этого *"Ух ты!"* - энтузиазма относительно вашего бизнеса, который мгновенно передается покупателям.

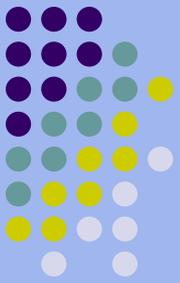


**Главной причиной, почему  
люди покупают именно у Вас, а не в  
другом месте, является  
*удовлетворенность.*  
Удовлетворенность данной фирмой.  
Ее сотрудниками,  
товаром, обслуживанием.**



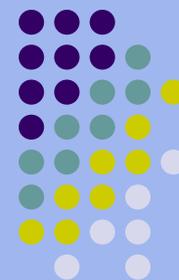
**Людам нравится покупать там, где им  
уделяют внимание.**

**Там, где им предлагают подобающее  
качество товара, там, где  
предоставляют именно то, что и было  
обещано.**

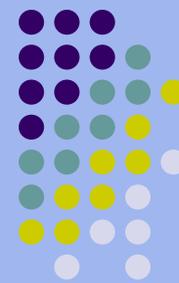


**Посетители составляют свое мнение в  
*первые восемь секунд*  
пребывания в вашей фирме или  
магазине.**

**( Болтают ли сотрудники по телефону,  
жуют ли резинку или  
(что еще хуже) игнорируют  
потенциального покупателя?)**



Четверо из десяти впервые зашедших к  
вам посетителей  
судят о вашей компетенции по тому,  
насколько *профессионально* вы  
выглядите



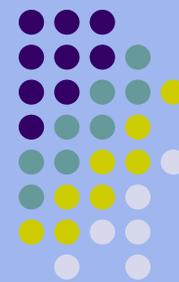
**Узнайте, как зовут ваших покупателей.**

**С этого все и начинается.**

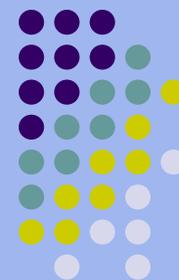
**Чтобы считать человека своим**

**Покупателем, вы должны знать, как его зовут.**

**А начинается все с того, что в момент продажи или заключения сделки вы узнаете его имя и фамилию.**



- Проводите опросы посетителей.
- Спрашивайте, что именно они желают купить.
- Сообщайте посетителям о своих гарантиях.
- Во время покупки дайте посетителю что-то дополнительное, " в виде премии" (каталоги) .



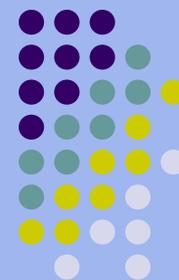
## *Почему люди делают покупки?*

Только по двум причинам:

1. Чтобы получить удовольствие от новой вещи, услуги или самого процесса.

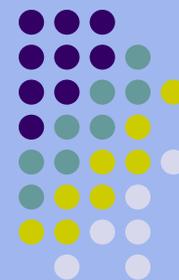
2. Чтобы с помощью покупки решить какие-то свои проблемы.

Если вы можете удовлетворить какую-либо из этих двух потребностей покупателей, то вы осуществите продажу. С этого момента у вас появится Покупатель.



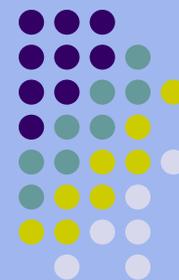
## **Составляющие двустороннего общения:**

- СЛУШАТЬ**
- ПОНИМАТЬ**
- ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ**
- РАССКАЗЫВАТЬ**



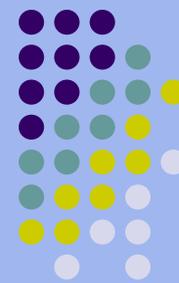
Приемы, которые бы сделали общение еще эффективнее.

- ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРОСТОЙ ЯЗЫК
- РАСПОЛАГАЙТЕ МАТЕРИАЛ В ЛОГИЧЕСКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ
- ДАЙТЕ СНАЧАЛА КРАТКИЙ ОБЗОР
- КАК МОЖНО ЧАЩЕ ПРОВЕРЯЙТЕ ПОНИМАНИЕ
- ПРОВЕРЯЙТЕ ЕСТЬ ЛИ СОГЛАСИЕ
- ЧАСТО ПОДВОДИТЕ ИТОГИ
- НЕ ГОВОРИТЕ СЛИШКОМ БЫСТРО
- ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ



## ***Основные этапы осуществления продаж:***

- 1. Установление контакта.**
- 2. Выявление потребностей.**
- 3. Аргументация продаж.**
- 4. Преодоление возражений.**
- 5. Завершения продаж.**



## 1 УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

- "Правильно выбирай маску, грим и платье".
- *"Приветливая доброжелательная улыбка способствует возникновению доверительности, сметая недоверие и недопонимание "*.
- "Раскрепостись, говори не только словами, но и телом, глазами, лицом".
- "Не разваливайся в кресле, лучше несколько подайся вперед".
- *"Скрещивание рук на груди часто разрушает уже образовавшийся контакт и отталкивает собеседника"*
- "Поставь голос, отработай "фразы контакта", покажи глаза, причешись, почисти башмаки и оденься!"
- "Хороший понт дороже денег" - вульгарно, но верно".

## Правило четырех плюсов

### 1 УЛЫБКА

Нужно не перенимать чужие улыбки, а отрабатывать свои

### 2 КОМПЛИМЕНТ

*"Комплимент универсален. Комплимент можно сказать всем. В технике "выворачивания наизнанку" почвой для комплимента может стать даже любой недостаток".*

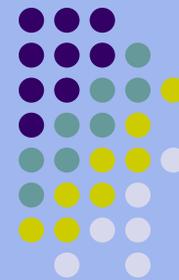
(Труса можно назвать опытным и осторожным, болтуна - красноречивым, хама - рубахой-парнем... Чтобы комплимент бил наповал, ищите недостатки клиента. Его за эти недостатки всегда ругали, вы - первым похвалите.)

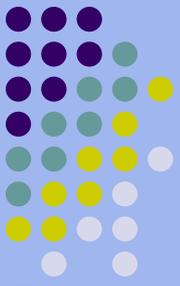
### 3 ИМЯ

Собственное имя почти для каждого из нас – музыка.

Например, при встрече покупателя у прилавка мы имени не знаем, да и спрашивать не вполне прилично... Поэтому имя можно заменять обращение (уважаемый)

### 4 ПРИЗНАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ



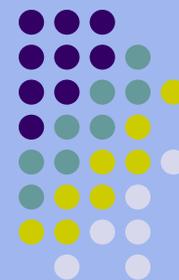


**2. Выявление потребностей является углублением контакта с клиентом.**

**Подбросьте своему собеседнику вопрос. Он ответит, и мяч снова у вас. Причем, задавая вопрос, вы уже определяете вид ответа.**

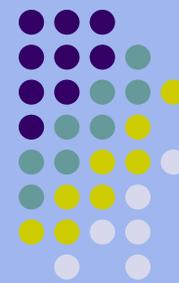
**Вопросы могут быть следующих типов:**

- Контрольный вопрос (может быть открытым и провокационным).**
- Встречные вопросы (Пример: Вот вы спрашиваете, что из всего ассортимента я вам хочу посоветовать... Понимаете, чтобы ответить на этот вопрос я просто вынужден задать вам несколько собственных вопросов...).**
- Направляющие вопросы.**
- Провокационные вопросы (Какой срок монтажа вас устраивает больше - 15 ноября или 15 декабря? Какой костюм вам упаковать - зеленый или с рисунком).**
- Заключающие вопросы.**



## ***Правила слушания***

- 1. Перестаньте говорить.**
- 2. Помогите говорящему раскрепоститься (нужно создать для клиента комфортную переговорную атмосферу; нужно снять его страхи; нужно сделать общение по возможности более неформальным)**
- 3. Покажите говорящему, что вы готовы слушать (я вас внимательно слушаю; приподнять или свести брови, ободряюще кивать; подать корпус вперед, к говорящему).**
- 4. Устраните раздражающие моменты.**
- 5. Сопереживайте говорящему.**
- 6. Будьте терпеливым.**
- 7. Сдерживайте свой характер.**
- 8. Не допускайте споров и критики.**
- 9. Задавайте вопросы.**

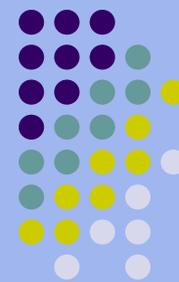


### ***3. Аргументация продаж.***

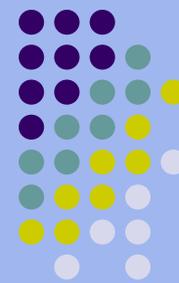
**Самые главные аргументы есть смысл перефразировать и подавать собеседнику под разным соусом несколько раз.**

**Другими словами:**

- 1. Вначале вбить главный тезис в его голову - как гвоздь.**
- 2. Затем вкрутить как шуруп.**
- 3. После завинтить как винт.**
- 4. И еще напоследок вклепать в его подкорку - как заклепку!**



- ИСПОЛЬЗУЙТЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
- НЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЯЙТЕ ТЕРМИНАМИ
- БУДЬТЕ ОПТИМИСТОМ
- ВООДУШЕВЛЕНИЕ
- СРАВНИТЬ СВОЮ ЦЕНУ С ЦЕНОЙ, КОТОРУЮ ГОТОВ ДАТЬ КЛИЕНТ, ДРОБИТЬ ЦЕНУ НА ДНИ, НА ПРОТЯЖЕНИИ КОТОРЫХ КЛИЕНТ БУДЕТ ПОЛЬЗОВАТЬ НАШ ТОВАР
- КОНТРПРЕДЛОЖЕНИЕ В ОТВЕТ НА ПРОСЬБУ О СНИЖЕНИИ ЦЕНЫ (За какую-то кормушку для каракатиц - сорок гривень?! - негодует клиент. - А нельзя ли подешевле? - Конечно, можно, - легко соглашаетесь вы. - Всего за тридцать пять можно взять вот эту модель - без автопоилки)

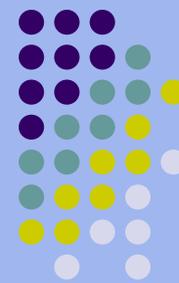


## ***ПРЕИМУЩЕСТВА - ВАЖНЕЕ ЦЕНЫ***

Для клиента невероятно важно в какой-то момент прийти к тому, что в его голове будут шевелиться и звучать всего две мысли:

1. Скупой платит дважды.
2. Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи.

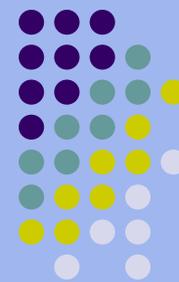
(продавцам, просто недопустимо произносить эти фразы достаточно лишь несколько раз настойчиво подать третий тезис:  
«Преимущества - важнее цены»)



## ***4. Преодоление возражений.***

**Основные правила работы с возражениями:**

- 1. Дайте возможность высказаться**
- 2. Не говорить, что он не прав**
- 3. Выделить в возражениях то, с чем согласны**
- 4. Оттягивать разговор о цене**
- 5. Избегать дискуссий**
- 6. Иметь карту возможных возражений**
- 7. Не задерживаться на трудных возражениях**
- 8. Быть оптимистом. Возражение - признак желания купить**



## 5. Завершения продаж.

### ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖ

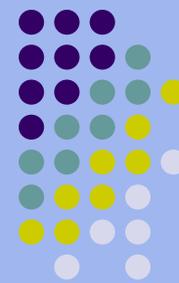
1. "Потерянное преимущество". (успейте взять сейчас, можно создать дефицит - дефицит товара или дефицит времени)

2. "Подведение итога".

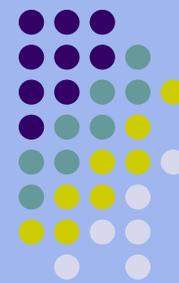
Суть техники в том, что вы перечисляете, по сути, претензии клиента к вашему предложению и тут же предлагаете оформить сделку. Такое подведение итогов хорошо сопровождать параллельным обобщением преимуществ вашего предложения.

3. "Подразумеваем согласие". ( нужно сделать нечто такое, за чем абсолютно логично будет следовать направленный на покупку адекватный шаг покупателя)

4. "Беспроблемная альтернатива". (предложить выбор, даже просто создать его иллюзию, предложив два или несколько вариантов: «Заплатите наличными или безналом?», «Возьмете вагон или два?»).



5. "Согласие нарастающим итогом". (задавать вопросы, на которые собеседник отвечал бы "Да, да, да". Это должно придать ему инерцию и облегчить ответ "Да" на наш главный вопрос ).
6. "Последнее возражение" («Мы нашли ответы на все ваши вопросы. Давайте перед оформлением наших отношений - ваш самый болезненный и коварный вопрос»).
7. "Козырный туз" (этот самый туз козырный следует пустить в дело напоследок - и эффектно добить оппонента тезисом, который по силе не идет ни в какое сравнение со всем тем аргументационным мусором, которым вы забавлялись до сих пор).

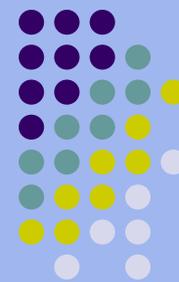


**«Продажи двигатель бизнеса».**

**Все компании зарабатывают деньги именно продажами. И чтобы они не продавали, очень многое зависит от**

***«Его величества продавца».***

**Не нужно быть талантливым, не нужно быть трудоголиком, не нужно иметь хорошее образование. Всего на всего, нужно иметь огромное желание учиться. Учиться продавать, учиться любить людей, учиться менять своё поведение и добиваться.**



## ПРОДАВЕЦ - ПОБЕДИТЕЛЬ

**П** " Продаёт. Да. Именно продаёт. Продаёт всегда, везде. Продаёт, продаёт, продаёт.

**О** " Общается. Если продавец не любит общаться, то продажи под большой угрозой. В конечном счёте, всё сводится к общению.

**Б** " Борется. Борется с конкурентами, с самим собой, но не в коем случае не с покупателями.

**Е** " Естественно. Естественность всегда подкупает. И если человек ведёт себя естественно, то это всегда нравится людям, то есть покупателям.

**Д** " Добивается. Добивается признания. Признания со стороны клиентов и руководства компании.

**И** " Идёт до конца. Успешность продажи во многом зависит от настойчивости продавца. Если покупатель сказал нет, это не значит, что продажа невозможна. Победитель всегда доведёт продажу до конца.

**Т** " Трудится. Работа продавца это тяжёлый физический труд. В любую погоду, в любое время года победитель всегда трудится.

**Е** " Если не получается, начинает снова. Нет неудач, есть только накопленный опыт. Только так становятся победителями.

**Л** " Любит людей. Без любви эффективное общение невозможно. Покупают не компании и не представители компаний. Покупают люди.

**Ь** " Мягкость в общении.