



ПРОдажи.
Клиенты на всю жизнь.

ПРИВЕТСТВУЕМ ВАС НА ОБУЧЕНИИ!



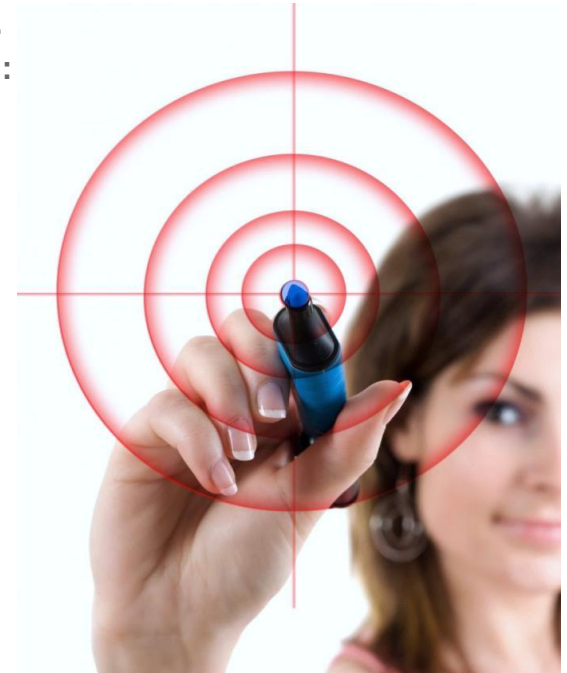
Расписание тренинга



A large, red, distressed stamp with a white border, tilted at an angle. The word 'RULES' is written in a bold, sans-serif font within the stamp.

**Освоить навыки клиентоориентированности.
Освоить технику продаж, т.е. развить навыки:**

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация решения
4. Работа с возражениями
5. Оформление сделки
6. Кросс - продажи
7. Завершение обслуживания







Уметь продавать — значит уметь привлекать
людей к сотрудничеству.

Джефф Хэйден



Как Клиенты выбирают нас?



Факторы сервиса



Сервис и его составляющие






Факты из статистики

- Клиенты меняют компанию **из-за проблем с обслуживанием** в 5 раз чаще, чем из-за недовольства стоимостью услуг;
- Стоимость приобретения нового клиента **в 5 раз дороже**;
- Рост коэффициента удержания клиентов всего на **5%** повышает прибыль компании на **25%**;
- Постоянные клиенты, которым нравится обслуживание, обеспечивают в среднем **65%** оборота компании.



Знаки внимания

Знак внимания – это любое действие, совершенное по отношению к клиенту и влекущее за собой эмоциональную реакцию клиента.

<p>Положительный</p>	<p>Улыбка, выражение готовности помочь клиенту, радушный прием клиента, обращение к клиенту по имени и т.д.</p>	
<p>Отрицательный</p>	<p>Грубость, сарказм, ирония, демонстрация своего раздражения и т.д.</p>	
<p>Нулевой</p>	<p>Игнорирование клиента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Физическое</u> (не обращать внимания на вопрос клиента, продолжать заниматься своими делами, не смотреть в глаза клиенту, когда разговариваешь с ним,) • <u>Психологическое</u> (реагировать на просьбу клиента таким образом: «Вас много, а я одна. Я не могу учесть все ваши желания», «Все написано в образце», «Я не могу ответить на ваш вопрос», «Я не знаю, кто за это отвечает») 	

УПРАЖНЕНИЕ



Принцип зеркала



Качество обслуживания

При условии качественного сервиса **более половины Клиентов** согласны заплатить за аналогичный товар **на 10% больше!**

Уровни качества обслуживания

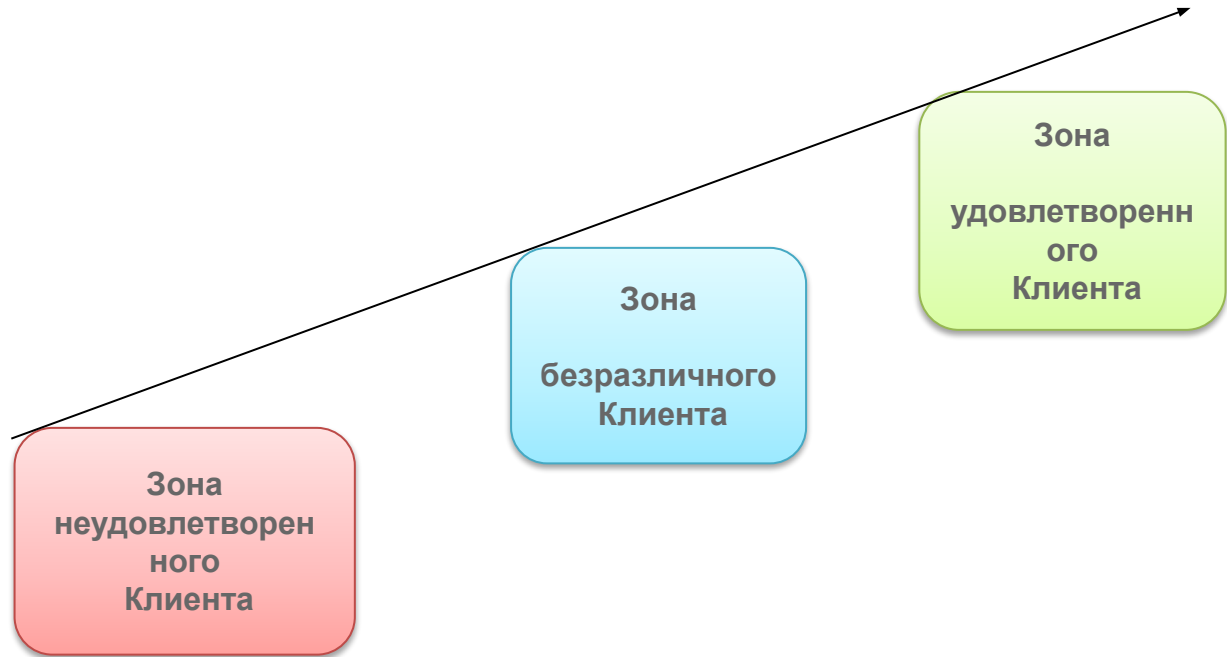
1. Криминальное качество
2. Нормативное качество
3. Фирменное качество



Задача клиент-ориентированного продавца – установить **долгосрочные отношения с Клиентом** и превратить его в **лояльного Клиента**, для этого Клиент должен быть **обслужен на высшем уровне!**

Качество обслуживания

После покупки нашего продукта или услуги
Клиент может испытывать следующие состояния:



Качество обслуживания

Степень удовлетворенности клиента

Качество обслуживания/ Зона	Зона неудовлетворенности	Зона безразличия	Зона удовлетворенности
Фирменное качество			
Нормативное качество			
Криминальное качество			

Обслуживание «Криминальное качество»



*Неудовлетворенный
Клиент – бомба
замедленного действия.*

Обслуживание «Фирменное качество»

Удовлетворенный Клиент – это Клиент ожидания которого оправдались в соответствии со своими представлениями о сервисе.

Основой предоставления фирменного качества является соблюдение стандартов.



Тест № 1





Ступени процесса продаж



**Завершение
обслуживания**

Кросс-продажи

Оформление сделки

Работа с возражениями

Презентация решения

Выявление потребностей

Установление контакта

Подготовка

Что включает в себя данный этап?
Почему он важен?

0.
Подготовка

1. Знание номенклатуры.
2. Соблюдение стандартов.
3. Владение техникой продаж.
4. Положительный эмоциональный настрой



1. Установление контакта

При входе Клиента в магазин или при подходе Клиента к рабочему месту продавца:

- взгляд на Клиента,
- улыбка,
- кивок головой,
- отложить документы или материалы, используемые для выполнения текущих обязанностей в сторону,
- поздороваться, представиться, предложить помощь,
- узнать, как следует обращаться к Клиенту.

Речевой модуль:

- *Добрый день!*
- *Меня зовут....*
- *Чем могу Вам помочь?*



1. Установление контакта

Если продавец занят обслуживанием другого Клиента. Действия продавца:

- Попросить подождать;
- Предложить осмотреться
- Перед обслуживанием поблагодарить за ожидание

Речевой модуль:

В адрес обслуживаемого Клиента:

- *Извините, я предупрежу Клиента....*(с доброжелательной улыбкой)

В адрес подошедшего Клиента:

- *Добрый день! Я освобожусь через 5-10 минут. Вы можете предварительно ознакомиться с нашим товаром.*

После ожидания – Клиенту:

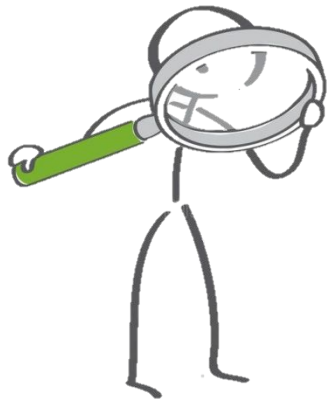
- *Спасибо за ожидание...*

Тендерная комиссия



2. Выявление потребности

1. Сначала диагноз – затем рецепт.
2. Сначала выяснить и сформировать потребности Клиента – затем сделать коммерческое предложение под выявленную потребность.



Инструменты этапа:

Техника вопросов

Техника активного слушания

Каковы причины, по которым необходимо задавать Клиенту вопросы?

2. Выявление потребности

Техника вопросов

Тип вопроса	Назначение вопроса	Пример
<p>Открытые вопросы На эти вопросы нельзя ответить «ДА» или «НЕТ», они требуют информативного ответа.</p>	<p>Цель: Разговорить Клиента, получить информацию.</p>	<p>Начинаются со слов: Что? Когда? Сколько? Как? Расскажите мне о...? На какой срок вы хотели бы разместить денежные средства?</p>
<p>Закрытые вопросы На них можно ответить только «ДА» или «НЕТ».</p>	<p>Цель: Получить согласие Клиента, подтверждение. Задаются для получения: •конкретного ответа, •проверки фактов.</p>	<p>Часто начинаются с местоимения или глагола: «Хотите попробовать?». Вы пользуетесь услугами только этого банка? У Вас с собой паспорт?</p>
<p>Альтернативные вопросы (или выбор без выбора): Это вопрос, имеющий два ответа, при этом оба подталкивают Клиента в нужном направлении.</p>	<p>Цель: Получить согласие Клиента.</p>	<p>В «теле» вопроса должно содержаться слово «ИЛИ»: Вы будете открывать счет в рублях ИЛИ долларах?</p>

2. Выявление потребности

Техника вопросов

ПРОДАВАТЬ – ЭТО ИСКУССТВО СПРАШИВАТЬ, А НЕ ИСКУССТВО ГОВОРИТЬ!

Баланс вопросов и ответов на этапе выявления и формирования потребности

=

20 % времени менеджер задает вопросы Клиенту

+

80 % времени менеджер слушает.



Пусть Клиент сам расскажет вам, что он ищет, что именно его интересует в продукте или услуге. Тогда вы сможете предложить ему именно то, что нужно; показать те преимущества продукта, которые важны для данного Клиента, выбрать подходящие аргументы.

КТО ЗАДАЕТ ВОПРОСЫ, ТОТ УПРАВЛЯЕТ ПРОДАЖЕЙ!

Напишите в командах:

- 3 открытых вопроса
- 2 закрытых вопроса
- 2 альтернативных вопроса



Техника активного слушания

Успешно установленный контакт нужно умело поддерживать!

Правильно и вовремя задать вопрос – это искусство. Но оно ничего не стоит, если менеджер не умеет слушать!

Спрашивая и слушая, менеджер получает информацию о критериях выбора Клиента, о его потребностях!



Собери звезды

Необходимо рассказать о своей открытке коллегам так, чтобы они отдали тебе свою звезду (Показывать свою открытку нельзя).

Звезду отдаем только в том случае, если коллеге удалось «заинтересовать» своей открыткой. Цена у всех открыток одинаковая.



Почему Вы отдавали звезду?

Оправдала ли открытка Ваши ожидания?

3. Презентация решения

План презентации решения:

- ✓ Назвать продукт/услугу
- ✓ Представить продукт или услугу на языке выгод Клиента
- ✓ Рассказать об условиях приобретения и особенностях использования продукта/услуги



Техника «Свойство-Выгода» - это перевод свойств продукта или услуги в выгоду от его использования

3. Презентация решения

Структура описания

Отличия продукта	Что это?	Зачем это?
1. Свойство	<p>Свойство продукта или услуги, присущее им по природе.</p> <p>Совершенно неубедительна для Клиента сама по себе и вызывает вопрос: «Ну и что?»</p> <p>Например: этот Сделан из дерева</p>	<p>Если Вы употребляете много характеристик: Вы производите впечатление компетентного специалиста, но Клиент может вас не понять.</p> <p>При употреблении в презентации только свойств - частая реакция «вы хорошо всё рассказали, мне надо подумать».</p>
2. Преимущество	<p>Описание того, как продукт, или его характеристика, или его преимущество удовлетворяют потребность, выраженную Клиентом.</p> <p>Наиболее убедительное высказывание в процессе продажи.</p>	<p>Порождают реакцию одобрения и реакцию «ДА!» со стороны Клиента.</p> <p>Тесно связаны с успехом продажи.</p> <p>Уменьшают вероятность появления возражений.</p>
3. Выгода	<p>Преимущество, нужное и важное для конкретного клиента.</p>	<p>Например: для Вас это означает возможность подарить эмоции близким.</p>

3. Презентация решения Свойство-выгода



<p>Свойство Продукта</p>	<p>Это вам позволит... Что делает возможным... Что избавит вас от необходимости Это повышает / снижает ... Это укрепляет / способствует ... Благодаря этому вы получите ... Для вас это означает ... Это позволит вас сэкономить Это облегчает вам ...</p>	<p>Выгоды для Клиента под его потребность</p>
<p>Этот стул сделан из металла</p>	<p>Это позволит Вам...</p>	<p>Всегда чувствовать себя безопасно</p>

3. Презентация решения Упражнение

Напишите в тетрадях
5
связок свойства
продукта и выгоды
для клиента

Связующая
фраза

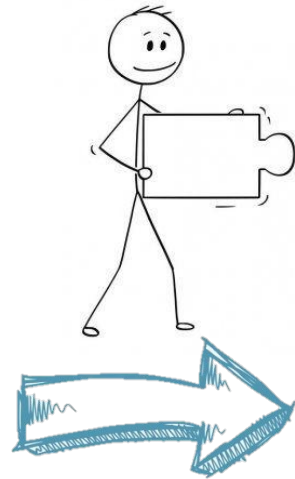


Техника представления продукта на языке выгод Клиента

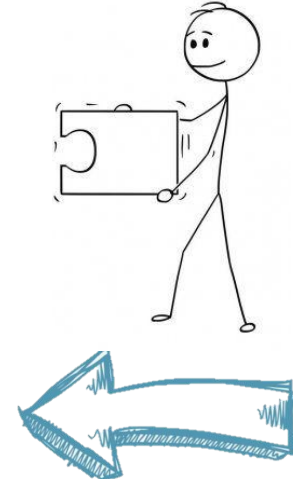
Итак, основная идеология этого метода заключается в том, что **продается не столько продукт, сколько способ решения проблем Клиента.**



4. Работа с возражениями



Сомнения,
возражения



Дополнительная
информация

Возражение - это всего лишь требование дополнительной информации!

4. Работа с возражениями





5. Оформление сделки

Цель:

Создать у Клиента впечатление: «Вы оперативно меня обслуживаете».

Задача:

Быстро и безошибочно провести продажу.

Действия:

1. Уточнить у Клиента всё ли ему понятно и достаточно ли информации он получил.
2. Получите согласие Клиента на оформление документов.
3. Если Клиенту все понятно и он готов к оформлению, то переходим к оформлению.



5.
Оформление
сделки

"Если ты не выстрелил, то ты уж точно промахнулся".

Ричард Саундерс

Сделка— это искусство превращения благоприятного отношения Клиента к вашему предложению в немедленную покупку.

продавец все время должен помнить об этой своей конечной цели!

5.
Оформление
сделки

Сигналы
ГОТОВНОСТИ



"Если ты не выстрелил, то ты уж точно промахнулся".

Ричард Саундерс

Завершение продажи — это искусство превращения благоприятного отношения к вашему коммерческому предложению в немедленную покупку.

5.
Оформление сделки

Сигналы готовности

Сигналы готовности к покупке	
ВЕРБАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ КЛИЕНТА	НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ КЛИЕНТА
1. Клиент прямо говорит о том, что он хотел бы купить. Он говорит о конкретном договоре. Он задает вопросы об условиях договора.	1. Он выражает свое одобрение по отношению к тому, что вы говорите или показываете, краткими репликами или междометиями "да-да", "так-так", "хорошо".
2. Он задает вопросы о том, что имеет большое значение только после принятия решения о покупке. (условия оплаты, документы, необходимые для заключения договора, и т. д.)	2. Свое согласие и одобрение он показывает, кивая головой, а также с помощью жестов (например, меняет позу, подается корпусом вперед). Всем своим видом выражает ожидание.
3. Его интересуют детали. (характеристики продукта, сроки выплат, наличие скидок в данный период)	3.Свой увеличивающийся интерес он обнаруживает резко меняющейся в положительную сторону мимикой (внимательно смотрит на собеседника, дружелюбно улыбаясь, приподнимает брови)
4. Он часто соглашается, например: "Эти условия точно соответствуют моим представлениям..."	4. Он прекращает задавать вопросы и приводить возражения. Разговор продолжаете только вы.
5. Просит назвать тех, кто уже пользуется услугой.	5. Вертит в руках ручку или бланк договора.
6. Он по своей инициативе спрашивает: "Не остались ли какие-то вопросы невыясненными? Мы все обсудили?"	6. Радостное выражение лица, улыбка, порозовевшие щеки, бережное поглаживание договора (все сигналы в комплексе). Наклон корпуса вперед

Разминка мобильный телефон

Все вы – менеджеры салона мобильной связи.
Вы только что продали мне мобильный телефон.

Задание:

Вам нужно сделать кросс-продажу следующих продуктов к этому основному продукту (т.е. мобильному телефону):

1. Hands-free
2. Красивый брелок со стразами
3. Подставка для телефона
4. Кожаный чехол
5. Дополнительный набор цветных панелек
6. Бутылку шампанского
7. Колонка к телефону
8. Зарядное для авто

**Нужно СФОРМИРОВАТЬ у меня С ПОМОЩЬЮ ВОПРОСОВ
ПОТРЕБНОСТЬ В ДАННЫХ ПРОДУКТАХ**

6. Кросс - продажи

Техника продаж

1. Установление контакта
2. Выявление потребностей
3. Презентация решения
4. Работа с возражениями
5. Оформление сделки
6. Кросс- продажи
7. Завершение обслуживания

Техника КРОСС продаж

К
Р
О
С
С

ОФОРМИРОВАНИЕ потребности

4. Презентация решения

5. Работа с возражениями Клиента

6. Оформление сделки



6. Кросс – продажи



Какие дополнительные продукты можно реализовывать как кросс-продукты?

6. Кросс – продажи

- **Открытые вопросы**
Для получения информации

- **Альтернативные или закрытые вопросы**
Для получения подтверждения

- **Закрытые вопросы**
Для получения обязательств и расстановки приоритетов

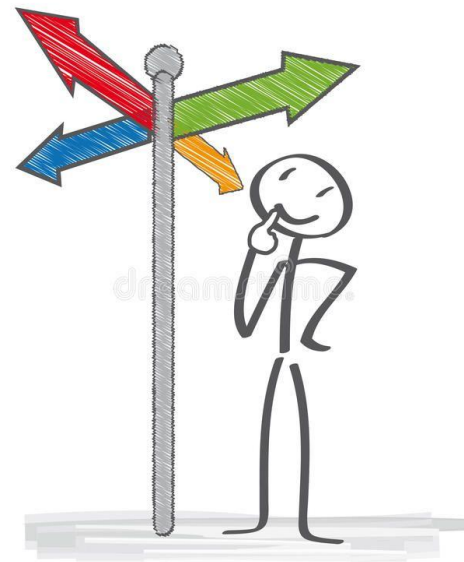


6. Кросс –
продажи

Формировани
е потребности

1. Один открытый вопрос
(мостик от основного продукта к
дополнительному)

2. Два-три закрытых
вопроса на **ВЫГОДУ**
«Вы хотели бы....?»
«Вам было бы интересно/важно...



Сформируй потребность !

7. Завершение обслуживания

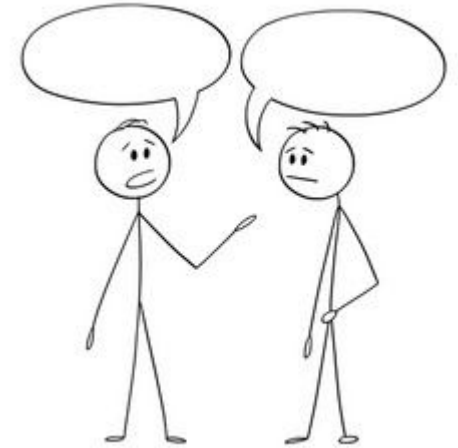
Этапы завершения обслуживания:

1. Вручить буклеты по продуктам
2. Попросить оставить отзыв об обслуживании
3. Сбор рекомендаций у Клиента

7. Завершение обслуживания

Если клиент сказал **НЕТ** !

Даже если Клиент сказал-таки «Нет», постарайтесь извлечь максимум пользы из диалога с ним:



- ✓ Выясните причину отказа
- ✓ Постарайтесь понять, как вы могли бы улучшить свое предложение
- ✓ **ОБЯЗАТЕЛЬНО** поблагодарите Клиента за то, что он поработал с вами!

Подведение итогов

1. Подготовительный этап

1. Знание продуктов Банка
2. Соблюдение стандартов
3. Владение техникой продаж



2. Вступление в контакт с Клиентом.

1. Клиент-ориентированность.
2. Технология вступления в контакт с Клиентом



3. Выявление потребностей Клиента.

1. Техника вопросов – воронка вопросов
2. Активное слушание



4. Презентация решения

1. Технология представления продукта на языке выгод Клиента

5. Работа с возражениями Клиента

1. Техника работы с возражениями



6. Оформление сделки

1. Ответить на вопросы клиента (если остались)
2. Сигналы готовности Клиента к покупке



7. Кросс-продажи

1. Формирование потребности
2. Технология представления продукта на языке выгод Клиента



8. Завершение обслуживания

1. Этапы завершения обслуживания
2. Если Клиент говорит «Нет»

Подведение итогов

Подготовка к встрече с Клиентом.

1. Знание продуктов Банка
 2. Соблюдение стандартов
 3. Владение техникой продаж
- СТРАТЕГ**



Умение в контакт с Клиентом.
 Клиент-ориентированность.
 Логика вступления в контакт с Клиентом.

АКТЕР



Выявление и формирование потребностей Клиента.

1. Техника вопросов – воронка вопросов
2. Активное слушание

ДОКТОР



Умение продукта на языке выгод Клиента.
 Логика представления продукта на языке выгод Клиента.

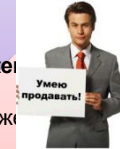
ЭКСПЕРТ



Завершение продажи

1. Сигналы готовности Клиента
2. Способы завершения сделки

ПРОДАВЕЦ



Работа с возражениями Клиента.

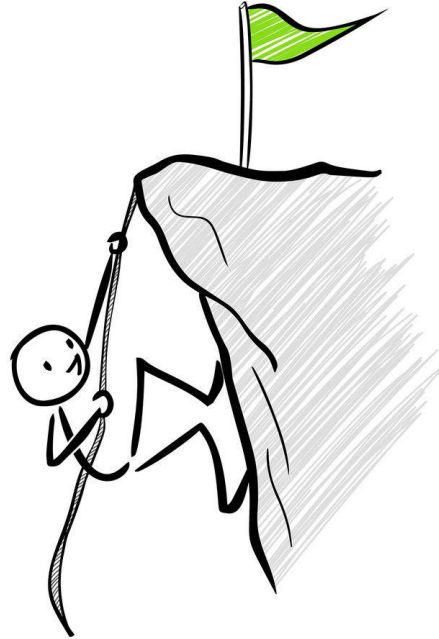
- Техника снятия возражения «шага»

ДИПЛОМАТ



**Итоговая игра.
Закрепление
НОВЫХ
НАВЫКОВ**

«Продажа от начала до конца».



- Итоговое тестирование №2
- Ожидания



<https://forms.gle/RVH3gRQY8KiihjNA>

