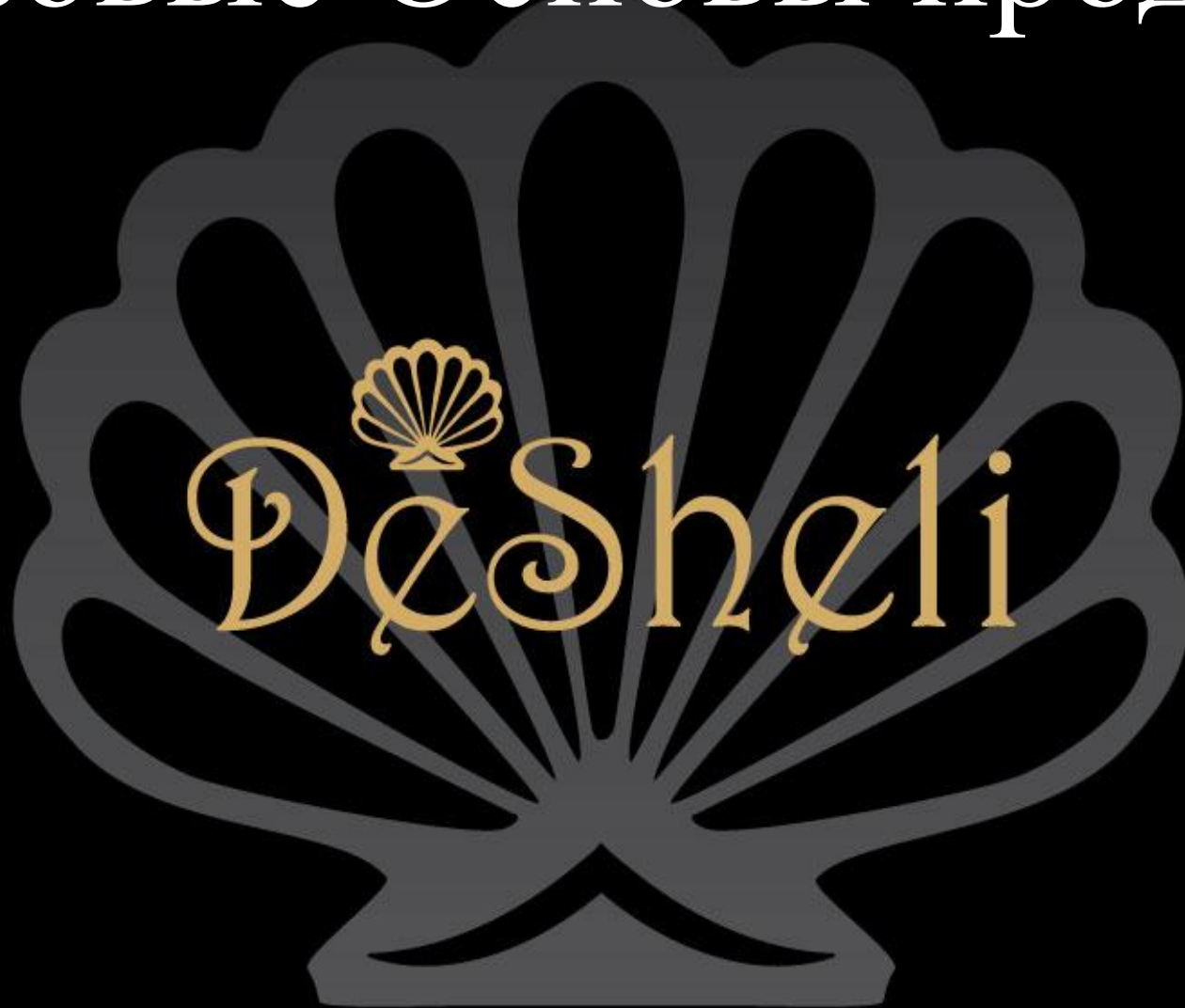


Базовые Основы продаж



Обучение торговых менеджеров.3 день

Основные определения:

Продажа это неотъемлемая часть нашей жизни...

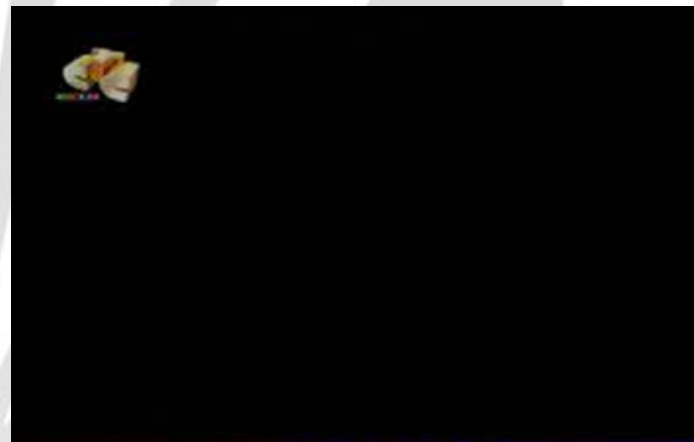
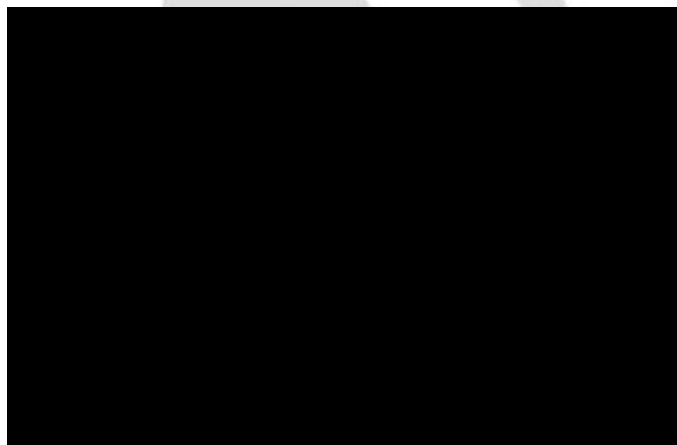
Все это продажа...

Продажи везде вокруг нас...



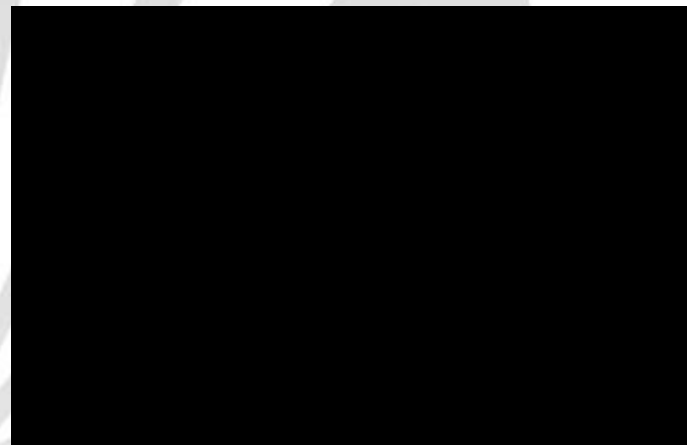
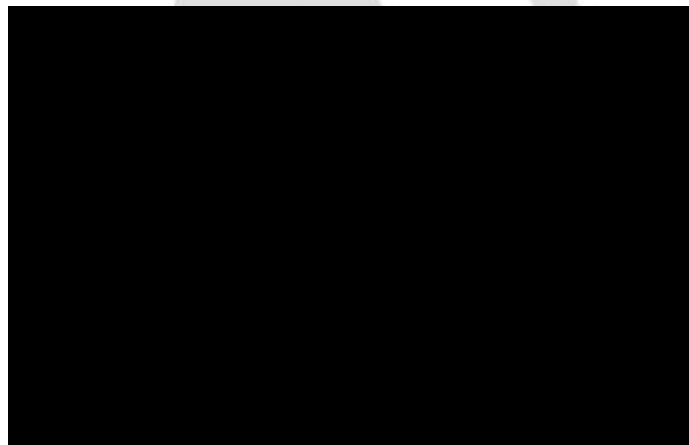
Продажа:

Нам продают идеи, мы продаем идеи:



Продажа:

Мы продаем свой опыт и навыки:



Основы Продажи:

Продажа состоит из 4 компонентов:



ЭМОЦИИ:

*Благодаря им мы совершаем различные
поступки*

А также почти все покупки...



ЭМОЦИИ:

Продукция и презентация должны вызывать
положительные эмоции

Восхищение

Удивление

Удовлетворение

Восторг

Умиление

Радость



Выгода:

Показывает нам положительные стороны покупки

Приобретение должно быть взаимовыгодным

Клиент:

1. Здоровье
2. Результат
3. Цена и качество
4. Удобство и сервис



Компания:

1. Прибыль
2. Клиент
3. Рекомендация

Выгода:

Примеры выгодности приобретения:

Удобство:

1. Личный домашний спа салон
2. Мобильность спа салона
3. Экономия времени

Цена и экономия:

1. Экономия денег на посещениях спа салона
2. Скидка постоянного клиента
3. Денежная скидка и удобные условия рассрочки

Выгода:

Примеры выгоды приобретения:

Красота и здоровье:

- 1.Натуральные ингредиенты
- 2.Гарантия омоложения кожи
- 3.Лечение проблем кожи

Сервис:

- 1.Бесплатная диагностика
- 2.Личный консультант и личный косметолог
- 3.Доставка и обслуживание

Вопросы:

Благодаря вопросам к клиенту мы получаем:

1. Клиента как активного участника презентации
2. Необходимую информацию о потребностях и желаниях клиента
3. Помогаем клиенту задуматься о необходимости продукции

Вопросы:

Любой вопрос поможет:

1. Слушать
2. Думать
3. Отвечать



Открытый тип вопроса

Предполагает ответ в произвольной форме

Закрытый тип вопроса

Предполагает один вариант ответа

Вопросы:

Примеры открытого типа вопросов:

1. Что Вам важно при приобретении косметики?
2. Как Вы относитесь к своему внешнему виду?
3. Как часто Вы посещаете косметолога или спа салоны?
2. Какие Ваши ощущения от процедуры?

Вопросы:

Примеры закрытого типа вопросов:

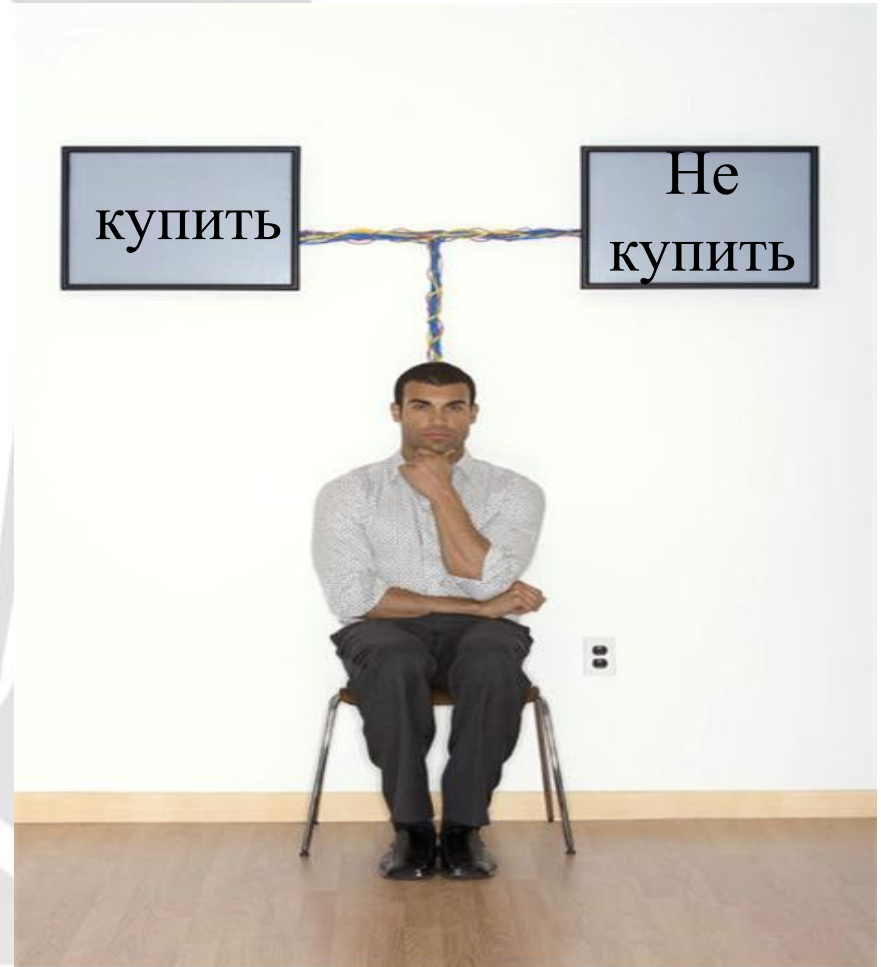
1. Нам хотелось бы всегда выглядеть молодо и красиво, верно?
2. Приобретая косметику важен результат от ее использования, согласны?
3. Вам хотелось бы иметь такой личный спа салон у себя дома?
2. Это выгодно экономить средства на посещениях спа салонов, согласны?

Предложения:

Предложения помогают клиенту:

1. Думать о покупке
2. Принять решение

Типы предложений:
Прямые и Скрытые



pr128291 [RF] © www.visualphotos.com

Предложения:

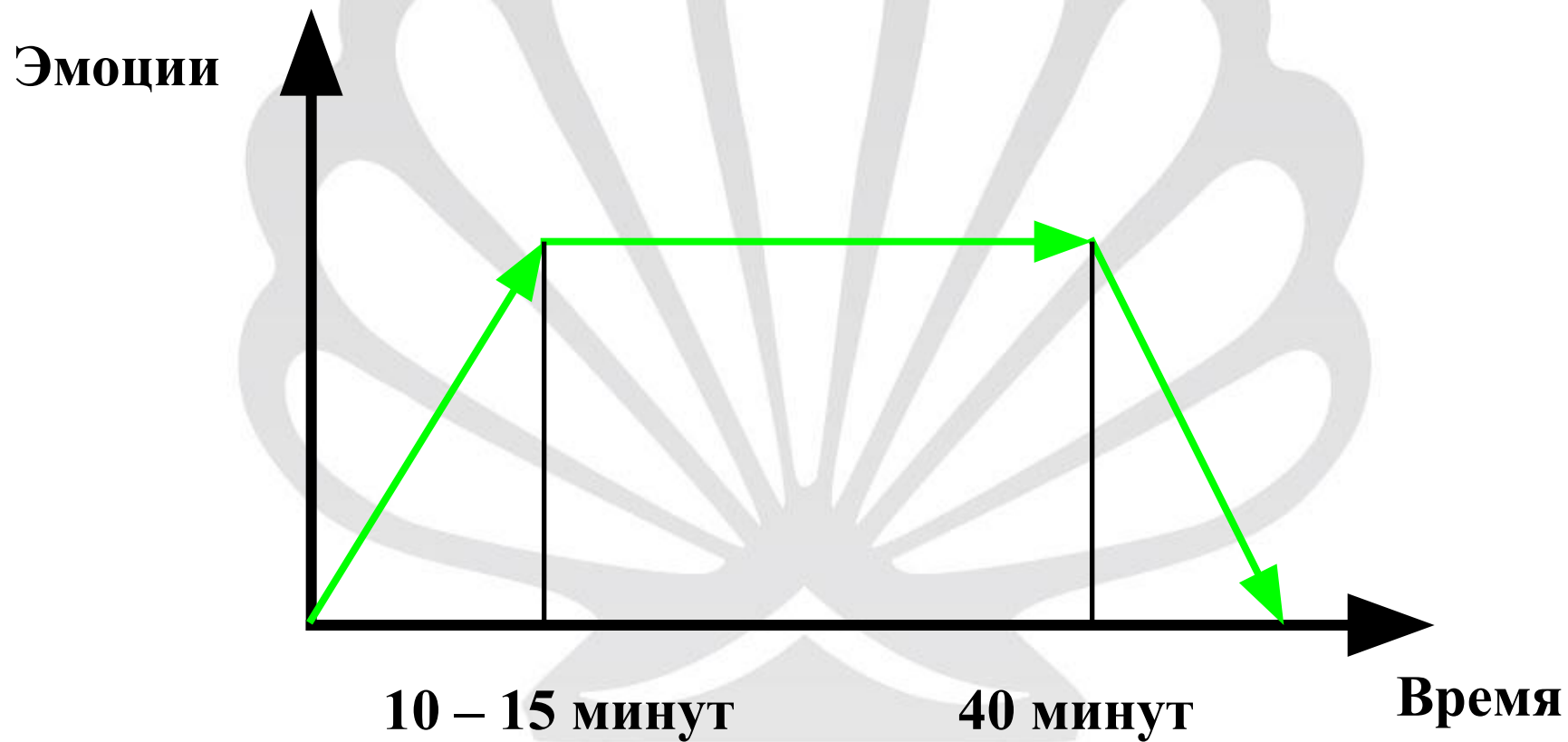
Примеры прямого типа предложений:

- *Вы уже готовы приобрести наш набор?*
- *Вам хотелось бы приобрести нашу продукцию сегодня?*
 - *Так вы решились купить?*

Примеры скрытого типа предложений:

- *Если бы у вас была наша продукция вы бы ей пользовались?*
- *Как Вам удобнее приобрести, в кредит или сразу?*
 - *Такую выгодную скидку нельзя упускать, Вы согласны?*

Диаграмма презентации:



Момент продажи:

Выгода

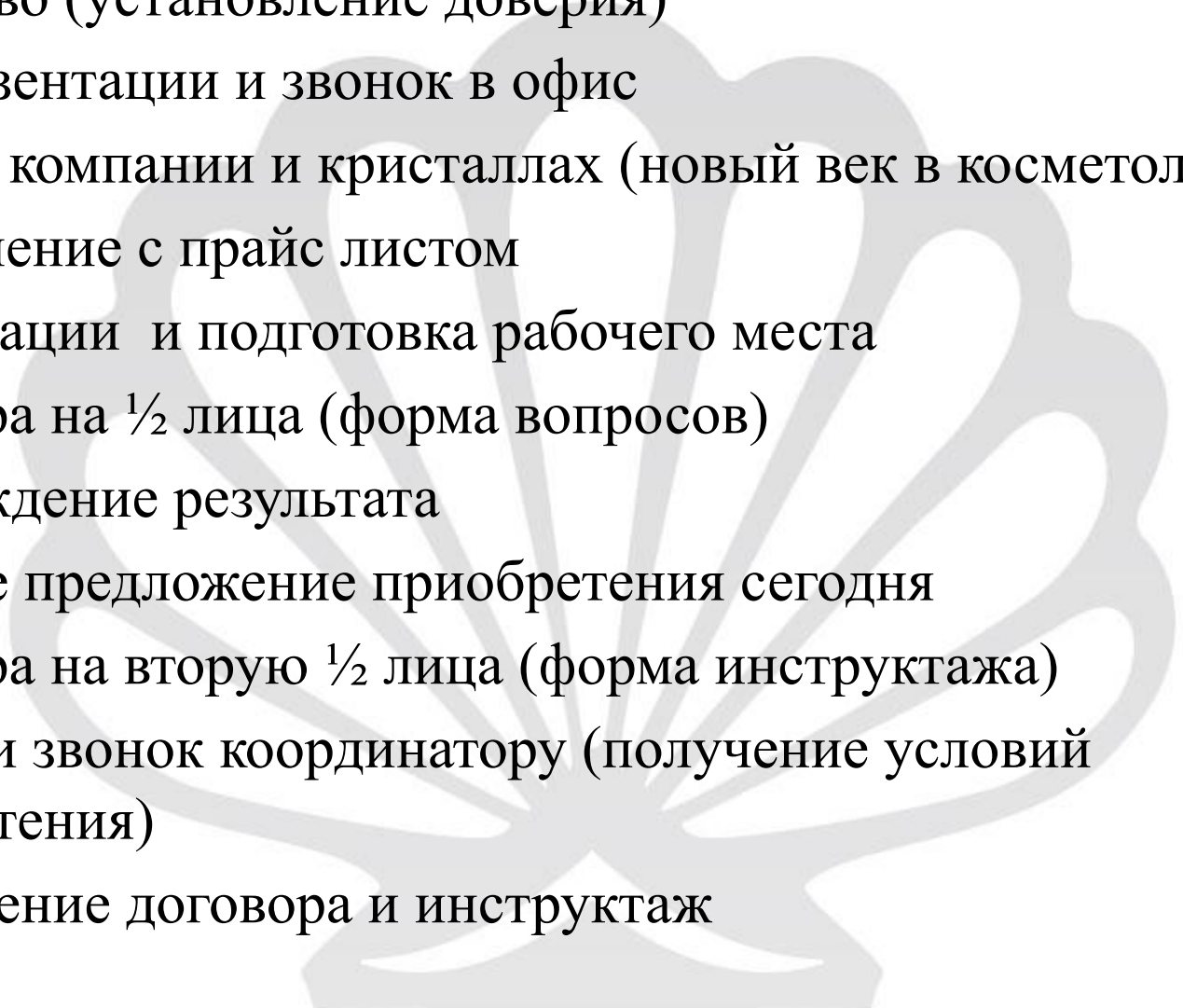
Эмоции

Продажа

Порядок проведения презентации



Основные этапы и ключевые моменты

- 
1. Знакомство (установление доверия)
 2. Цель презентации и звонок в офис
 3. Рассказ о компании и кристаллах (новый век в косметологии)
 4. Ознакомление с прайс листом
 5. Рекомендации и подготовка рабочего места
 6. Процедура на 1/2 лица (форма вопросов)
 7. Подтверждение результата
 8. Выгодное предложение приобретения сегодня
 9. Процедура на вторую 1/2 лица (форма инструктажа)
 10. Анкета и звонок координатору (получение условий приобретения)
 11. Оформление договора и инструктаж

Знакомство (установление доверия):

Доверие – Фундамент отношений

Клиенты хотят большего, чем просто продукт или услуга: они хотят, чтобы к ним хорошо относились

Ключевые моменты:

1. Внешний вид: корпоративный стиль, халат, опрятность и чистота
2. Знакомство: улыбка, позитивность общения, доброжелательность
3. Комплименты и общие темы: хобби, погода, квартира, дети, домашние животные
4. Обращение по имени

Цель презентации и звонок в офис:

2 Основные цели презентации:

1. Бесплатная рекламная акция в целях ознакомления с продукцией компании и спа в подарок
 2. Выгодность приобретения продукции на день презентации
- Звонок координатору о начале презентации

Рассказ о компании и кристаллах:

1. Рассказ о компании:

Время основания и работы, Страна производитель, основное направление деятельности, акцент на технологии

2. Рассказ о кристаллах:

История изобретения, основной принцип работы, уникальность запатентованной технологии будущего

Ознакомление с прайс листом:

1. Ознакомление с прайс листом набора до 35 и набора после 35
2. Объяснение стоимости 2-х наборов после первого приобретения

Рекомендации и Подготовка рабочего места:

- 1.Объяснение клиенту правильности заполнения рекомендаций
- 2.Подготовка к процедуре: удобное место, вода, повязка для волос, помыть руки
- 3.Дополнительные приготовления: набор в открытом виде, каталог продукции, электричество для прибора

Процедура на первую 1/2 лица:

Форма вопросов:

- 1.Используете ли Вы очищающие косметические средства?
- 2.С какими проблемами Вы сталкиваетесь при уходе за кожей лица?
- 3.Что Вы знаете о полезности ультразвука и световой терапии?
- 4.Помогают ли Вам те средства, которыми Вы пользуетесь?
- 5.Какие ощущения Вы испытываете?
- 6.Вам хотелось бы выглядеть на несколько лет моложе?
- 7.Как вы считаете, заботиться о коже надо с ранних лет?

Подтверждение результата:

1. После проведения процедуры необходимо выбрать хорошее освещение и удобное зеркало для оценки результата
2. Обратить внимание на основные изменения: носогубная складка, мимические морщины возле глаз и на лбу, овал лица, цвет кожи, пигментация, “мешки” под глазами, общие ощущения

Выгодное предложение приобретения сегодня:

1. Предложение о
приобретении продукции
2. Ознакомление с выгодными
условиями приобретения

Процедура на вторую 1/2 лица:

Форма инструктажа:

- 1.Посмотрите какое количество необходимо наносить при использовании препаратов
- 2.Попробуйте сами поработать прибором
- 3.Вам не нужно будет делать такую процедуру каждый день
- 4.Основные рекомендации по применению каждого средства

Анкета и звонок координатору:

- 1.Объяснение цели анкетирования
- 2.Заполнение ответов клиента
- 3.Подобрать подходящие условия приобретения для клиента на сегодняшний день
- 4.Сделать звонок координатору и выяснить есть ли такие условия в компании

Оформление договора и инструктаж

1. Правильное оформление договора
2. Рассказ и запись клиента на диагностику через отдел сервиса
3. Объяснение последующего сервиса и цен для постоянных клиентов
4. Повторное объяснение использования препаратов серии

Основные возражения клиентов



Обучение Торговых менеджеров. 3 день.

Возражения:

- Способ отказа от предложения приобрести продукцию
- Наличие возражений показывает прямую заинтересованность клиента в приобретении
- Все возражения стандартны и делятся на типы
- Тип возражения помогает узнать тип клиента
- Возражения клиентов — наш ключ к успеху

Основные типы возражений и причины их появления:

1. “Надо подумать” *Отсутствие эмоций и цели презентации*
2. “Дорого” *Необъясненное соотношение цены и качества*
3. “Нет необходимости” *Отсутствие диалога и доверия*
4. “Куплю, но потом” *Непонимание выгоды от приобретения сегодня*
5. “Уже есть другая косметика” *Мало информации о продукции и компании*
6. “Надо посоветоваться” *Недоверие к консультанту*
7. “Хочу посмотреть результат завтра” *Плохо проведенная процедура*