

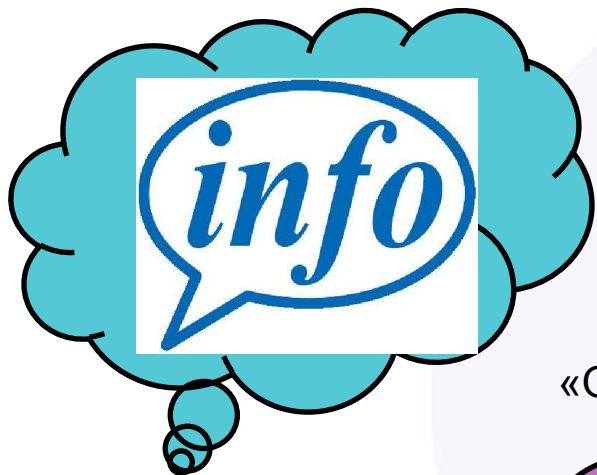


ТРЕНИНГ ПО ПРОДАЖАМ



ПРАВИЛА ТРЕНИНГА

«Участвовать, а не отмалчиваться»



«Время – это святое»



«Отключаем телефоны»



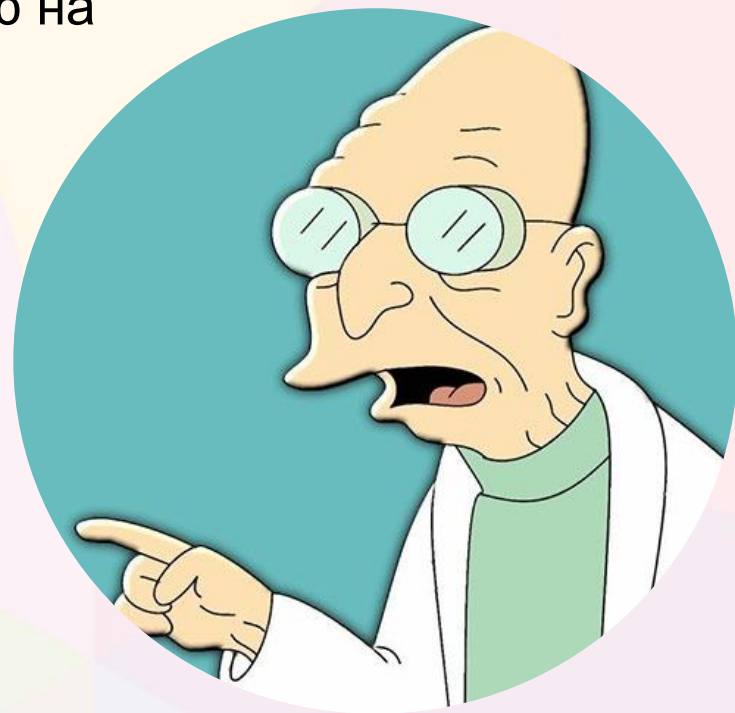
«Снимаем погоны»



АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОМОУТЕРА - КОНСУЛЬТАНТА

68% людей являются подверженными переключению на
другой бренд;

Только 5% людей лояльны к одному бренду



СОДЕРЖАНИЕ ТРЕНИНГА

Этап 1. Установление контакта

Этап 2. Выявление потребности

Этап 3. Презентация товара

Этап 4. Работа с возражениями

Этап 5. Завершение сделки





УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



BOSCH

РАССМОТРИМ ЭЛЕМЕНТЫ ОБЩЕНИЯ

Мне **нравится**,
когда мой собеседник...

Мне **НЕ** нравится,
когда мой собеседник...



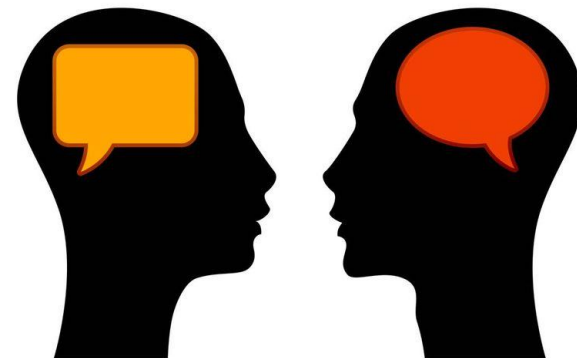
ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ

- ✓ Искренне интересуйтесь другими людьми
- ✓ Улыбайтесь
- ✓ Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других говорить о самих себе
- ✓ Говорите о том, что интересует собеседника
- ✓ Внушайте Вашему собеседнику сознание его значимости и делайте это искренне

Консультанту с
лицом «Poker Face»
надо искать другую
профессию.



POKER FACE



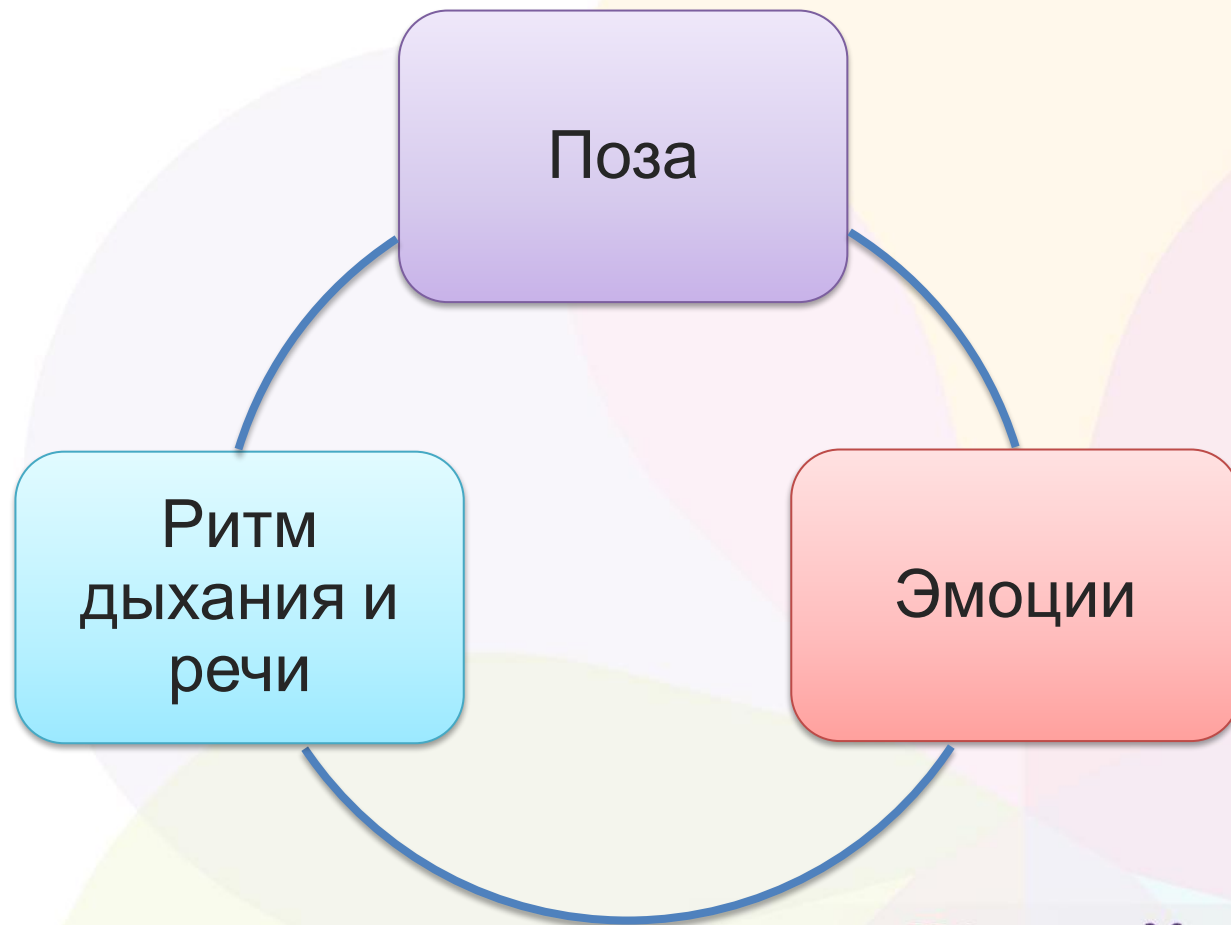
ДИСТАНЦИЯ И ПОДХОД

«Какую дистанцию
соблюдаем?»

S

«С какой стороны подходим
к клиенту?»

МЕТОД ПОДСТРОЙКИ



ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- ✓Подходите к покупателю **сбоку**, желательно **слева**.
- ✓Во время беседы с покупателем находитесь на расстоянии дружеского общения (50 – 120 см), причем с женщинами ближе, чем с мужчинами.
- ✓**Смотрите попеременно на покупателя и на товар** (ни одного взгляда в сторону!); держите руки на виду у покупателя.
- ✓Слушая покупателя, **слегка кивайте** ему в такт каждой его новой мысли. Соглашайтесь и не вступайте в спор.
- ✓**Поддержите манеру разговора** покупателя (темп, громкость речи).
- ✓**Примите ту же позу**, что и покупатель, если эта поза не из числа агрессивных.
- ✓Слегка **наклонитесь к собеседнику** – это воспринимается как более внимательный и доброжелательный жест.
- ✓Каждому покупателю постарайтесь сделать **комплимент**.



ПРИВЕТСТВИЕ

- ✓ Необходимо произвести на покупателя благоприятное впечатление в течение первых 10-15 секунд;
- ✓ На стадии установления контакта собеседник воспринимает нас визуально: жесты, мимика, позы (невербальная коммуникация);
- ✓ Очень большое значение имеет внешний облик консультанта - его опрятность, чистоплотность, приветливое выражение лица

Здравствуйте!
Меня зовут ... Я
консультант
данного отдела.

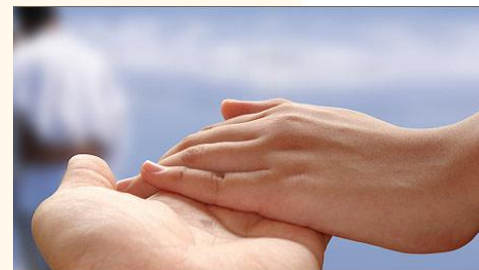
Что именно
Вас
заинтересова
ло?

Вы выбираете
для себя или в
подарок?

Вы
подбираете
какую то
определенну
ю модель?

МОДАЛЬНОСТЬ СОБЕСЕДНИКА

Кинестет – человек, чувствительный к прикосновениям. Картину мира он познает, в приоритете, через тактильные ощущения. Во время беседы держится на близкой дистанции, часто дотрагивается, употребляет слова, описывающие ощущения.



Аудиал - это личность, которая слушает мир вокруг себя. Главные органы, через которые аудиал познают мир – это органы слуха. Во время беседы мало эмоционален, смотрит немного в сторону, словно прислушивается.



Визуал - это тот, кто видит мир через призму "картинок". Он видит мир как видео изображения. Визуал очень часто использует визуальные образы в беседе. Не любит, когда нарушают зону их личного пространства.



ОПРЕДЕЛЯЕМ МОДАЛЬНОСТЬ СОБЕСЕДНИКА...



Взгляд вверх - **визуал**

Линия горизонта - **аудиал**

Взгляд вниз - **кинестет**

... И РАБОТАЕМ С НЕЙ

Модальность	Что говорим	Примеры
Визуал	Акцент на зрительное восприятие, на краски, цвета, ландшафт. Визуал трепетно относится к своему внешнему виду, любит комплименты	Заметно, что... Видно, что... Вижу Представляю Наблюдаю (так же описываем цвета и краски)
Аудиал	Для них важнее всего то, что Вы говорите и как Вы это говорите. Они получают практически всю нужную информацию вслушиваясь в слова, тембр голоса, интонации и акценты	Слышу... Звучит, словно... Послышалось, что... Услышал, что... Описывают звуки
Кинестет	Говорим про ощущения. Держим короткую дистанцию. Как правило, немного замедляем темп речи	Испытываю Ощущаю Чувствую Теплый/холодный Удобный Устойчивый

ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛЬ НЕ ИДЕТ НА КОНТАКТ

- Отойти от покупателя на 2-3 метра, периодически поддерживая зрительный контакт;
- Находиться в зоне видимости покупателя;
- Если есть другие покупатели – работать с ними.

«Если у Вас возникнут вопросы – пожалуйста, обращайтесь»



ВТОРОЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Вариант 1

Устанавливаем
зрительный контакт с
другим покупателем

«Прошу прощения,
дайте мне немного
времени, я освобожусь
и обязательно подойду
к Вам»



Вариант 2

Для 1-го покупателя:
«Вижу, что Вам нужно
несколько минут, чтобы
обдумать, о чём мы
говорили. Я вернусь к
Вам через минуту»

Быстро провести
продажу новому
покупателю

НЕПРАВИЛЬНЫЕ МОДУЛИ В ХОДЕ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА

- ❑ «Вам что -нибудь надо?»
- ❑ «Вы что - то хотели?»
- ❑ «Вам чем –нибудь помочь?»



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

ЦЕЛЬ И СПОСОБЫ

Цель

Как выявить потребности?

- ✓ Дать покупателю выговориться, направляя его с помощью правильных вопросов и поддерживая внимательным, активным слушанием

• диагностика
• сбор информации
• выявление
• определение
• анализ
• синтез
• обобщение
• систематизация
• классификация
• абстрагирование
• конкретизация
• моделирование
• прогнозирование
• оценка
• выбор
• реализация
• контроль
• корректировка
• завершение



АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

Пауза

Уточнение

Пара фраз

Сообщение о
восприятии

Замечание



ТИПЫ ВОПРОСОВ

КАК ФОРМИРУЮТСЯ

Закрытый

Открытый

Альтернативный

ПОЧЕМУ ВАЖНО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

- ✓ Чтобы понять потребности покупателя;
- ✓ Чтобы покупатель почувствовал свою значимость;
- ✓ Чтобы вовлечь покупателя в разговор;
- ✓ Чтобы узнать его возможные возражения



УТОЧНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ

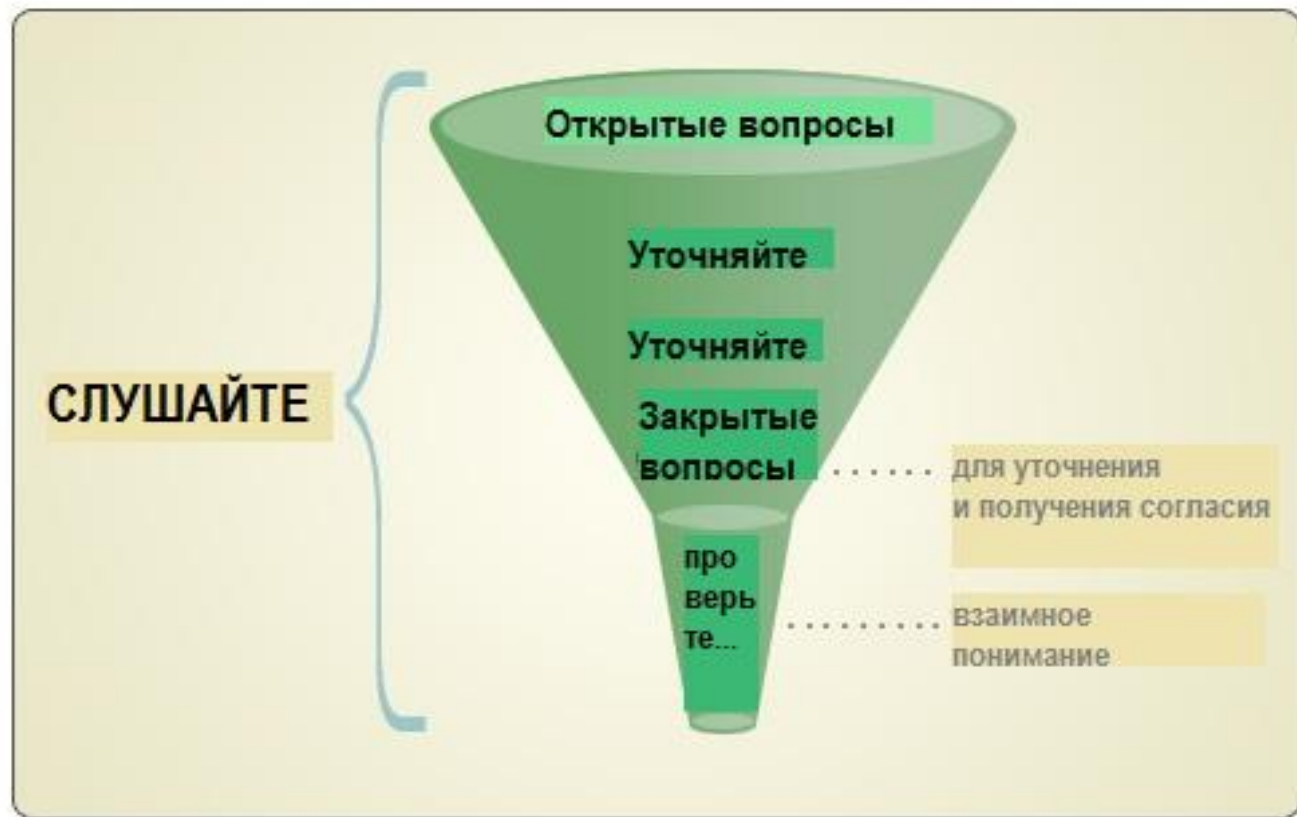
- Если я Вас правильно понял...?
- Что Вас заинтересовало...?
- Что для Вас важно в напитке...?
- Вы выбираете себе или в подарок?
- Как Вы думаете?
- Как Вы относитесь к...?
- Какие напитки Вы обычно предпочитаете?

Обязательно резюмируйте всю полученную информацию:

«Если я Вас правильно понял(а), то ...»



ВОРОНКА ВОПРОСОВ





ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА



BOSCH

ТЕХНИКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

Техника 1

✓ Говорим на языке клиента

Техника 2

✓ Говорим на языке выгод об основном товаре

Техника 3

✓ Вовлекаем клиента в активный диалог, проверяем его заинтересованность!



ХАРАКТЕРИСТИКА ➔ ВЫГОДА

Интеллектуальная технология считывания штрих - кода		Приготовление напитков нажатием одной кнопки
Уникальная технология Т - дисков		Приготовление напитков с молоком; Не требуется высокого давления для приготовления качественных напитков
Мощность 1300 Вт		Возможность быстрого приготовления напитков
Проточный водонагреватель Flow Heater		Мгновенная готовность системы к работе; Гигиена – каждый напиток приготавливается из свежей воды; Энергосбережение
Brita фильтр		Гигиена; Повышение срока службы прибора; Вкус напитка
Объем съемной емкости для воды		Объема емкости для воды достаточно для того, чтобы готовить необходимое количество напитков
Режим Stand By		Экономия электроэнергии
Ручной режим		Возможность регулировки крепости напитка по вкусу
Система самоочистки		Легкая и быстрая промывка и очистка от накипи прибора

МОНОЛОГ ПОКУПАТЕЛЯ

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ ОДЕЖДУ

Продай мне внешний вид, стиль, привлекательность

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ МЕБЕЛЬ

Продай мне комфорт в моем доме, уют, чистоту и эстетику

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ КНИГИ

Продай мне удовольствие от чтения этих книг и прибыльность от полученных знаний

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ ИГРУШКИ

Продай мне средства для игры, делающие моих детей радостными и довольными

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ ХОЛОДИЛЬНИК

Продай мне здоровье и возможность ощутить вкус свежих продуктов

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ АВТОМОБИЛЬ

Продай мне безопасность, хорошую проходимость и экономию топлива

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ ВЕЩИ!

Продай идеи, чувства, самоуважение, защищенность, уверенность, безопасность, уют, удовлетворенность, радость.

НЕ ПРОДАВАЙ МНЕ ВЕЩИ!!!



ВАЖНОСТЬ ОБРАЗОВ

Лучше всего запоминается информация в виде
эмоциональных образов



1. «Нарисуйте» покупателю яркую, праздничную картинку

2. Используйте яркие прилагательные (*вкусный, премиальный, эксклюзивный, качественный...*)

3. Давайте интересные факты о напитках



ДЕГУСТАЦИЯ - ПОМОЩЬ В ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

Главная цель дегустации TASSIMO –
привлечения внимание потребителя





РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



КАК МЫ РАБОТАЕМ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ?

- 1) Задаем **уточняющие вопросы**, всегда ищем **СУТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ** покупателя;
- 2) Никогда **не спорим** с покупателем. Даем понять, что понимаем и уважаем его мнение;
- 3) Возражение покупателя – это **возможность подчеркнуть преимущества** нашего продукта;
- 4) Приветливая внимательность, **заинтересованность в запросе покупателя** - ключ к успешной отработке возражения;
- 5) Никогда **не перебиваем** покупателя, даем ему возможность полностью высказаться, поддерживаем зрительный контакт. Хороший консультант не просто слушает, но **СЛЫШИТ** покупателя.



МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

«Да, но...»

- Клиент: «Это дорого»
- Консультант: «Да, но удобно и функционально. TASSIMO – это приготовление напитков нажатием одной кнопки».

• Клиент: **«Я слышал негативные отзывы»**

- Консультант: «О Tassimo вообще очень много отзывов. Покупателей привлекает простота действия, известные бренды, так же существует, и в то же время...»
- «Я Вас понимаю, и всё же...»
- «Я нередко это слышу. И в этом есть доля правды. Вместе с тем, Вы...»
- «Да, на первый взгляд так может показаться...»

«Пружина»

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- Задать вопрос
 - Клиент: «Дорого»**
 - Консультант: «А на какую сумму Вы рассчитываете?»
 - Консультант: «Почему Вы так решили?»
 - Консультант: «С чем Вы сравниваете?»
 - Клиент: «Я лучше куплю капсульную кофемашину другой марки»**
 - Консультант: «А какую марку Вы имеете ввиду?»
 - Консультант: «Почему именно ее, если не секрет?»
 - Консультант: «А что для Вас важнее всего при выборе кофемашины?»



ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ



BOSCH

КАК ОЦЕНИТЬ, НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНО БЫЛА ПРОВЕДЕНА КОНСУЛЬТАЦИЯ?

Покупатель проявляет
явный интерес к продукту

Улучшение эмоционального
настроя покупателя

И, как следствие...



Покупатель совершает покупку



ВАЖНОСТЬ МОМЕНТА

(!) Если беседа прошла успешно, и клиент заинтересовался вашим предложением, бросьте все силы на то, чтобы **завершить сделку**

(!) Удобнее всего это сделать, когда клиент начинает задавать **вопросы о условиях доставки, оплаты или интересуется действующими скидками в сети**



МЕТОДЫ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

С помощью каких приемов легче подвести клиента к завершению сделки и принятию решения?



МЕТОДЫ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

Пробное завершение

- «Что Вы об этом думаете..?»
- «Вы хотите приобрести?..»

Прямое завершение

- «Оформляем!» (с утверждением)
- «Скажите, а что именно Вас смущает?»

Уточнение

- «Мне показалось, что Вас что-то смущает, что?»

Альтернативный метод

- «На чем мы с Вами остановимся?»

МЕТОДЫ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

Восхититесь выбором покупателя, это не сложно сделать, если он этого заслуживает

Поблагодарите покупателя за покупку

Закрепите положительное отношение к себе и к фирме, пожелайте удачи

ПРОДАЖА Т-ДИСКОВ, АКСЕССУАРОВ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

- Продажа доп. услуг от сети и аксессуаров
- Установление и поддержание лояльного отношения администрации ТТ и продавцов к себе и к бренду
- Помощь в продажах бренда со стороны продавцов ТТ, содействие администрации в решении орг. вопросов

СХЕМА КОНТАКТА

Покупатель пришел за кофемашиной.

Добрый день/утро/вечер!
Меня зовут... (Имя). Я
работаю в данном отделе.
Вы выбираете кофемашину
для себя или в подарок?

Да, для
себя
Да, в
подарок

Выявление потребности.

**В момент выявления
потребностей предложение
попробовать напиток Tassimo.**

Презентация товара..

Работа с возражениями.
(При необходимости).

Завершение сделки.



СХЕМА КОНТАКТА

Покупатель пришел за другой техникой.



ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Пожалуйста, не
повторяйте чужих
ошибок

КТО МЫ?



УЧАСТНИКИ ТРЕНИНГА!!!



ЗАПРЕЩЕНО



СПАСИБО!