

ПРОДАЖА – ПРОЦЕСС, УЧАСТНИКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ.

Каждый из нас хотя бы раз в жизни был покупателем, стоял по эту сторону прилавка. Но если судьба складывается так, что мы оказываемся по его другую сторону, наш взгляд на происходящее сразу меняется.

Иногда процесс продажи кажется очень простым делом. Это когда перед нами оказывается вежливый, знающий, что ему надо покупатель. Но таких очень мало. Большинство покупателей очень нуждаются в помощи продавца. Покупатель не является экспертом в нашем товаре и ему трудно ориентироваться в широком ассортименте товаров вашего магазина.

Продавец же является экспертом в товаре и легко ориентируется в ассортименте магазина.

Почему мы покупаем товар в конкретном магазине и конкретной марки? Мы делаем это по двум основным причинам:

ДОВЕРИЕ

к товару и его продавцу

ЦЕННОСТЬ

товара

И задача продавца – сформировать доверие и продемонстрировать ценность товара.

Продать – значит помочь человеку найти то, что ему нужно ИЛИ сформировать потребность в обладании этим товаром.

Если покупатель останется доволен Вашей работой, он будет возвращаться снова и снова. Из обычного покупателя он превратится в постоянного клиента, а также станет нашей «рекламой» - будет рекомендовать своим друзьям и знакомым. И когда у них возникнет желание приобрести обновку, они обязательно заглянут именно в ВАШ МАГАЗИН.

ВИДЫ ПРОДАЖ

АКТИВНАЯ ПРОДАЖА

Условия активной продажи:

активная разноплановая коммуникация с клиентом, настроенная на прояснение, формирование и удовлетворение его потребности, решение сомнений и возражений, принятие клиента, соблюдение профессиональных норм, в рамках корпоративной культуры компании.

Сильные стороны продаж:

высокая эффективность в обслуживании
постоянное увеличение клиентской базы (клиент приходит только к «своему продавцу»)
позволяет постоянно повышать уровень профессионализма

Слабые стороны продаж:

высокий уровень затрачиваемых усилий
отсутствие возможности обслуживать эффективно несколько клиентов
одновременно

ПАССИВНАЯ ПРОДАЖА

Условия пассивной продажи:

невозможность или нежелание уделить внимание клиенту, поведение клиента «пришедшего точно купить», не нуждающегося в консультации

Сильные стороны продаж:

экономия сил и времени
возможность «обслуживания» нескольких клиентов одновременно

Слабые стороны продаж:

отсутствие участия в процессе, высокий уровень возвратов на основе ошибки выбора
потеря лояльности клиента
отсутствие профессионального роста
регресс продавца-консультанта

АГРЕССИВНАЯ ПРОДАЖА

Условия агрессивной продажи:

приоритетность желаний продавца в продаже, не учитывается потребность клиента, работа настроена на «здесь и сейчас продать, а дальнейшее не имеет значения»

Сильные стороны продаж:

*возможность продать то, что нужно продавцу (того, что не пользуется спросом, или брак)
высокий уровень умений, требующий определенных навыков*

Слабые стороны продаж:

*неизбежность возвратов
потеря уважения и лояльности покупателя
дискредитация имиджа компании*

ЭТАПЫ ПРОДАЖ:

Подготовка

Основная цель: *изучение продукта, который вы продаете; знание особенностей вашей компании и предложений конкурентов; создание позитивного психологического настроения по отношению к себе и своей работе, компании, в которой Вы работаете и товару*

Приветствие, установление контакта

Основная цель: *установление доверительных отношений с клиентом, способствующих дальнейшей плодотворной работе с ним.*

Выяснение потребностей

Основная цель: *сбор информации об ожиданиях клиента*

Презентация товара и примерка

Основная цель: *увязать потребности клиента и возможности предложение товара, отвечающего потребностям, с целью заинтересовать покупателя*

Работа с сомнениями и возражениями

Основная цель: *профессиональный и психологически верный ответ на вопросы и сомнения покупателя*

Завершение продажи

Основная цель: *предоставление полной информации о товаре и его использовании, дополнительная продажа, закрепление позитивного впечатления*

ЭТАП 1. ПОДГОТОВКА.

Эмоциональная подготовка

Очень важна на всех этапах продажи и успешной деятельности продавца.

Создайте позитивное отношение к себе, к своей работе, компании, товарам, которые Вы продаете.

Профессиональная подготовка

Изучите продукт, который предлагаете.

Знайте особенности компании.

Будьте в курсе предложений конкурентов.

Знайте своих покупателей.

Знание покупателей основывается на разделении всех покупателей на некие категории или группы людей, посещающих магазин с определенной целью и ведущих себя в магазине тем или иным образом. Если мы знаем, к какой категории относится покупатель, зачем пришел в магазин и чего он ожидает от работы продавца-консультанта, нам проще строить с ним беседу, т.е., правильно определить его потребности и подобрать нужный ему товар.

Что это за категории? Во-первых, надо понимать, зачем люди в принципе ходят по магазинам. Давайте разберемся.

Провести время в магазине

Такой посетитель далек от мысли что-то купить, он просто прогуливается, ему может быть холодно на улице или он ожидает встречи с кем-то, кто опаздывает. Взгляд его рассеян, он старается не вступать в разговор с продавцами, может параллельно говорить по телефону или быть погруженным в свои мысли.

Его вполне может что-то заинтересовать, особенно если времени у него много. Он может попросить показать тот или иной товар. Но любые попытки продавца развить беседу, скорее всего, обречены на неудачу. Хотя, если продавец произведет на него хорошее впечатление, он вполне может вернуться в этот магазин за покупкой

Как общаться:

Отнеситесь к такому посетителю спокойно и постарайтесь начать разговор с помощью фраз, рассказывающих о данном товаре.

Не расстраивайтесь, если он игнорирует Ваши фразы и не старайтесь навязчиво ему что-то продать.

Будьте неподалеку и отслеживайте сигналы интереса.

Ваша цель: рассказать ему о товарах, чтобы он захотел вернуться в магазин снова или рассказать о нем своим друзьям и знакомым.

Пообщаться с продавцом, показать себя или пожаловаться.

Такой посетитель пришел за вниманием, так как испытывает недостаток общения с другими людьми.

Он рассказывает что-то о себе, заводит разговор на отвлеченные темы, жалуется или делает вид, что пришел за покупкой, отвлекая продавца на общение с ним. Такие посетители способны вовлечь в разговор (особенно с целью пожаловаться) не только продавца-консультанта, но и остальных его коллег, а также и других посетителей, что не лучшим образом скажется на обстановке в магазине в целом.

Как общаться:

Болтун – фигура сложная, т.к. он отвлекает наше внимание на свои проблемы. Немного послушайте, посочувствуйте, стараясь выяснить, что он хочет и есть ли у него какой-то интерес к магазину и товару. Если нет, постарайтесь переключить разговор на тему вашего товара и развить беседу с целью продажи.

Узнать, что продается в магазине.

Такой посетитель не торопится и осматривает весь выставленный товар. Обращает внимание то на одну вещь, то на другую, он не хочет общаться с продавцами-консультантами или задает вопросы общего характера.

Как общаться:

Любой интересующийся магазином и товарами посетитель готов купить на 50%. Самое важное - не отпугнуть и перевести его интерес в намерение приобрести что-то. Будьте терпеливы, отвечайте на вопросы, проявляйте инициативу в рассказе о товарах. Следите за сигналами интереса, старайтесь понравиться ему как человек и как продавец, недаром говорят: «сначала продай себя, затем свой товар». Если общение пройдет гладко, он обязательно вернется в ваш магазин.

Получить дополнительную информацию, чтобы принять решение купить что-то.

Посетитель интересуется конкретным товаром, задает много уточняющих вопросов, рассматривает ее со всех сторон. Часто высказывает разные сомнения, чтобы убедиться в правильности своего решения. Он может быть сосредоточен и серьезен, а может шутить и радоваться от предвкушения покупки.

Как общаться:

Это посетитель, которому нужна помощь в окончательном выборе товара. Не торопитесь и помогите ему взвесить «за» и «против», ответьте на вопросы, даже. Если они кажутся Вам занудными и незначимыми. Помогите ему найти дополнительные доводы для покупки. Помните – он не морочит вам голову, а нуждается в помощи, чтобы принять решение о покупке. Ваша цель: совершить продажу, не отпугнув покупателя нетерпеливостью при ответах на вопросы или назойливым стремлением продать.

Совершить покупку, решение о которой принято ранее.

Посетитель собран, сосредоточен, полон решимости, может задавать дополнительные вопросы о деталях, чтобы окончательно убедиться, что принятое решение верно.

Или, наоборот, улыбается, шутит и говорит продавцу, почему выбранная вещь ему так нравится.

Как общаться:

Это самый желанный из всех посетителей. Это покупатель на 99%. Готовьтесь к продаже.

Отвечайте на поставленный вопрос, не выдавая ему больше информации, чем он хочет услышать.

Если он говорит: «мне нужен размер... цвет...», сразу принесите ему необходимую вещь.

Не говорите: «а вот у нас еще есть три других цвета и два размера.»

В ситуации незапланированного выбора покупатель не купит ничего, а вернется к уровню принимающего решения.

Ваша цель: не говорить лишнего, чтобы не испортить продажу

Что же объединяет этих посетителей?

Они все сейчас или позже могут совершить покупку или порекомендовать ваш магазин своим друзьям и знакомым.

Поэтому важно не только уметь различать, что за посетитель перед вами, но и помнить о том, что каждый достоин внимания, к каждому нужно подойти, завязать разговор и попытаться заинтересовать товаром, который вы продаете.

Разберем гендерное отличие покупателей.

Мужчина

Не любят, когда им навязывают свою помощь и всегда ориентирован на результат покупки.

Мужчинам сложно переключаться от мыслей к чувствам и обратно.

Логическая аргументация – ключ в работе с мужчиной.

Не любит быть неправым.

Мужчина размышляет молча, высказывая только окончательный результат.

Для мужчины важен статус при убеждении.

Дайте знать, что Вы готовы вступить в контакт.

Благодарите мужчин за комплименты и отвечайте на их шутки.

Задавайте мужчине конкретные вопросы и давайте конкретные ответы. («Для какой цели нужен товар?», пример: «для повседневной носки лучше выбрать обувь с профилактическим накатом. Это позволит ей служить дольше»).

Кивайте и подавайте реплики, чтобы мужчина мог видеть, что Вы слушаете и понимаете его.

Не перебивайте во время разговора.

Одобряйте и поощряйте его выбор, чтобы он чувствовал, что «все делает правильно».

Дайте мужчине время обдумать ответ.

Женщина

Женщина всегда ориентирована на процесс покупки.

На женщин больше воздействует эмоционально направленная аргументация.

Женщины часто думают вслух, часто отклоняются от темы. Для них важно картинка, любят купаться в комплиментах с акцентом на внешность.

*Используйте в процессе продажи как рациональную, так и эмоционально направленную аргументацию.
Не торопите женщину в процессе покупки.
Задавайте больше открытых вопросов.
Делайте комплименты. Женщины любят умеренную лесть.*

Важно помнить на всех этапах общения с покупателем:

Аттракция (умение нравиться покупателю)

Аттракция (от англ. attraction - притяжение, тяготение) — понятие, обозначающее возникновение симпатии (привлекательности) при восприятии человека человеком. Обуславливает интерес людей друг к другу. В соответствии с ней индивид вовлекается в совместную деятельность. Аттракция в продажах – это создание некоторых условий при взаимодействии с клиентами, которые влияют на создание позитивного контакта, атмосферы доверия и подготавливают ее.

Улыбка, мимика

Как это влияет на процесс продажи:

Ваша улыбка говорит о том, что Вам приятно видеть клиента в магазине, вам приятно с ним общаться, что Вы готовы ответить на любые его вопросы. Создавая доброжелательную атмосферу, вы тем самым способствуете продаже.

Приветливое и доброжелательное выражение лица, улыбка – это не одолжение клиенту, это наша профессиональная обязанность.

Контакт глаз

Как это влияет на процесс продажи:

Естественно, когда общаешься с собеседником, надо на него смотреть. Тогда ему понятно, что все внимание сконцентрировано на нем. Но не навязывайте свой взгляд, ведь нередко он воспринимается как проникновение в личное пространство. Держите покупателя в поле зрения, чтобы тут же оказать ему помощь, если потребуются.

Поза, жесты

Как это влияет на процесс продажи:

Поза – это первое, что видит покупатель, подходя к продавцу, или когда сам продавец подходит к покупателю.

Различают открытые и закрытые позы, жесты.

Закрытые позы:

скрещивание рук, скрещивание ног, поза «пенальти». Закрытые позы и жесты бессознательно воспринимаются как оборонительные. Ими реагируют на возможные угрозы, конфликтные ситуации. При общении с покупателями они не допустимы.

Открытые позы и жесты:

любые открытые позы и жесты воспринимаются как доброжелательные и безопасные, они способствуют налаживанию контакта с собеседником, демонстрируют Вашу готовность общаться.

Дистанция, зоны общения

Как это влияет на процесс продажи:

У каждого человека есть своя личная зона, свое пространство. Вспомните ситуацию, когда люди входят в пустой вагон метро и рассаживаются. Все стараются сесть так, чтобы и справа и слева места оставались пустыми, а рядом подсаживаются, когда уже нет другого выбора.

*В начале общения желательно придерживаться дистанции в **1.5 метра**, а по мере общения с покупателем эту дистанцию можно уменьшить до **0,5 метра** – расстояния вытянутой руки.*

ЭТАП 2. ПРИВЕТСТВИЕ, УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА.

Цель этапа:

Убрать у продавца калькулятор - оценщик финансового состояния и клиента. Не считаем, а наблюдаем и играем.

Убрать у клиента мысли: «Продавец будет продавать («впаривать!»)»

Сформировать у клиента образ консультанта, а не продавца, при этом продолжая продавать, а не только консультировать.

Представьте себе, что вы звоните в квартиру к незнакомому человеку. Например, вы только что переехали и хотите познакомиться с соседями. Вы нажали кнопку звонка и по ту сторону двери услышали: «Кто там?» Откроют вам или нет, зависит от того, как вы себя предъявите, как ответите на этот вопрос.

Так и в продаже. Приветствие входящего посетителя – самое важное в работе продавца. Это как ответ на вопрос: «кто там?»- от этого зависит, захочет покупатель дальше с Вами общаться или нет.

Правильное приветствие на 50% определяет успех последующей продажи. Приветствие посетителя – не бег по пересеченной местности с криком: «Чем я могу Вам помочь?» (сумки подержите, пожалуйста», ответила одна посетительница).

Предварительный контакт - это этап, на котором продавец смотрит на ряд внешних признаков клиента. При этом смотрит не оценивая «купит» или «не купить», а для того чтобы выбрать стиль дальнейшей работы с ним, заметить в клиенте что-то такое, что станет оригинальным основанием для вступления в контакт. Ничто не сравнится с тем, как продавец, который не знает, что «нужно оценивать людей», продает почти весь магазин человеку, выглядящему как полный неудачник.

Для этого продавец обращает внимание на такие признаки, при этом понимая, что могут быть исключения в каждом из пунктов, а затем включается в игру «Продаю каждому входящему не зависимо от внешних признаков». А затем развлекается, оказалась ли его первоначальное впечатление верными.

Пол

Знать куда территориально направить клиента (к каким полкам, в какой зал и т.п)

Какие могут быть исключения:

Клиент может выбрать не для себя

Возраст

Умение предугадать возрастные изменения соответствующих частей тела (обувь-стопы, грудь - бюстгалтеры) и средние пожелания по стилю и удобству для клиента данной возрастной группы.

Какие могут быть исключения:

Дама 60 лет может выбирать яркую обувь на шпильке и наоборот, девушка 30 лет выберет что-то очень практичное, удобное и на низком ходу.

Стиль

Составить предварительное мнение, о том, какой тип одежды и стиль предпочитает клиент. Сформировать фразу для нестандартного подхода к клиенту.

Какие могут быть исключения:

Клиент на шопинге одет в спортивный костюм, выбирает обувь на работу в классическом стиле и наоборот.

Тоже касается и финансов. Клиент, скромно на первый взгляд одетый, вполне может купить что-то.

Настроение

Обращая внимания на выражения лица, жесты и мимику клиента продавец выбирает наиболее подходящую первую фразу.

Какие могут быть исключения:

Если у клиента плохое настроение, продавец может его изменить в лучшую сторону.

Тип фигуры

При определенных типах фигуры – дамам не рекомендуется носить высокую тонкую шпильку – слишком большая нагрузка на стопы и т.п.

Какие могут быть исключения:

Клиент может знать обо всех своих нюансах, при этом настойчиво просить именно то, что ему не подходит. Как ему откажешь.

Окружение

(с кем пришел – дети, животные, друзья и т.п.)

Выбрать фразу для нестандартного подхода к клиенту.

Выявить, кто принимает решение, и кто влияет на клиента больше всего.

Что в руках

(наличие пакетов с покупками и т.п.)

Выбрать фразу для нестандартного подхода к клиенту.

Поухаживать и предложить оставить зонт или большие пакеты в отведенном для этого месте.

Время на вступление в контакт: от 15 секунд до 1 минуты (в зависимости от размера Торговой Точки, **клиент не должен выйти с магазина без внимания**)

Кто?

продавец, который находится ближе всех к входу в торговый зал

Когда?

сразу при его появлении в магазине

Как?

установите зрительный контакт, улыбнитесь, скажите: «Добрый день» (доброе утро, добрый вечер).

обратите на себя внимание - скажите: «Добрый день» (доброе утро, добрый вечер), установите зрительный контакт, улыбнитесь.

установите зрительный контакт, улыбнитесь, поприветствуйте покупателя кивком головы.

Разные покупатели в торговом зале ведут себя по-разному. Одни подолгу раздумывают над товаром, рассматривают и отказываются от примерки. Другие предпочитают примерить все, что им приглянулось и уйти без покупки. Третьи делают выбор, не обращаясь к продавцу-консультанту. Четвертые по количеству вопросов могут составить конкуренцию самому дотошному журналисту.

Покупатель имеет право выбирать товар так, как ему удобно.

Итак, если Вы равнодушны, пассивны, а еще хуже – обсуждаете с коллегой ваши внутренние проблемы при появлении посетителя – это плохо.

Если Вы сразу набрасываетесь на него с вопросами типа «Могу ли вам помочь?» и «Подсказать вам что-нибудь?», то, скорее всего, получите в ответ классическое: «Нет, спасибо, я пока сам посмотрю».

Как же быть? Как проявить внимание, но не казаться навязчивым?

Иногда бывает страшно подойти к покупателю первым. Но страшно бывает только в первый раз. Чтобы пересилить себя. Потренируйтесь на своих коллегах, друзьях и знакомых. А также начните с тех покупателей, к которым вам легко подойти, - они могут быть внешне вам симпатичны или напоминать кого-то из близких.

Кто должен быть инициатором общения?

Продавец-консультант

Когда подходить? Как начать общение?

Спокойно подойдите к покупателю в течение одной-трех минут с момента его прихода в магазин, даже если он не смотрит в вашу сторону.

По возможности подойдите к покупателю с левой стороны. Встаньте на расстоянии вытянутой руки вполоборота к нему. Выпрямите спину и немного наклоните корпус вперед: такая поза указывает на вашу заинтересованность в общении с покупателем.

Первым начните разговор.

Фразы для подхода к клиенту:

(Размещены в порядке убывания эффективности)

Здравствуйте! Добрый день! Добрый вечер! Рады вас видеть!

Не стандартный подход

Дети

Какое красивое платье у малышки! Где вы взяли такую красавицу? и т.п.

Покупки

Виджу, вы уже побывали у наших соседей. У них тоже новая коллекция?

Виджу у вас много покупок, где-то должны быть хорошие предложения?

С комплементом

Вы обратили внимание на одну из самых ярких моделей нашей коллекции – сразу видно – человек со вкусом!

У вас такой приятный парфюм, что это за бренд?

Конкуренты

Виджу, вы уже побывали у наших соседей. Как вам у них? Что-то понравилось?

К деталям образа клиента

Какой у вас эффектный шарф – очень вам идет. У нас как раз есть к нему перчатки в тон!

Господи, гипс! Что случилось с вашей рукой? (люди любят трепетное отношение к себе)

Виджу, на вас футболка «Laker's». Как вы думаете, они выиграют решающую встречу?

У вас замечательно заплетена французская коса. Много ли времени ушло на это?

Подход с вопросом

NEW

Вы уже знаете, что у нас новые поступления?

SALE

Вы слышали о наших специальных предложениях?

Первый раз

Вы впервые в нашем магазине?

Вы уже знакомы с нашей торговой маркой?

Постоянный клиент

Видю вы в нашей обуви/юбке/платье/ с нашей сумкой. Как вам?

Наблюдаем за клиентом

Обратил внимание, что вас интересует сапожки на низком ходу/вечернее платье/раскладной диван, верно?

Погода

На улице все еще дождь?

Обстановка

Как там, в торговом центре с людьми?

Товарный подход

NEW

Обратите внимание: здесь новая коллекция. (Вы как чувствовали, что у нас новая коллекция!)

SALE

Обратите внимание: у нас сейчас замечательная акция/скидки/специальное предложение/

Другие цвета

Эта модель представлена еще в нескольких цветах.

Эксклюзив

Это очень актуальная модель в этом сезоне...

Это жемчужина нашей коллекции.

Это тренд этого сезона.

Сырье

У этой модели удачное сочетание материалов...

Эта модель выполнена по новой технологии..

Опыт другого клиента

Только что дама купила эти сапоги - очень комфортны ...

Только что семья забрала этот диван себе в квартиру, они делают интерьер в стиле модерн, как и вы - очень красиво и уютно, они показали визуализацию.

Комплект

К этим сапогам есть так же очень эффектная сумка/ шарф/ перчатки.

К этому постельному есть еще плед, очень круто будет дополнять.

Формальный подход

Добрый день, я – продавец-консультант, если Вам потребуется консультация/ что-то заинтересует - пожалуйста, обращайтесь.

Если в магазине много посетителей и все продавцы оказались заняты, это не означает, что покупателя можно оставлять наедине с самим собой. Приветствует посетителя тот продавец, который находится ближе всех к входу в торговый зал.

Если Вы работаете с одним покупателем, а второй находится неподалеку, но не обращается к Вам за помощью:

Периодически смотрите в сторону второго, не нужна ли ему ваша помощь в выборе;
Дождитесь паузы в общении с первым и по возможности спросите второго, все ли в порядке, нашел ли он нужную модель, цвет, размер.

Если Вы работаете с одним покупателем, а второй стоит рядом и ждет, когда Вы освободитесь

Дождитесь паузы в общении с первым или попросите разрешения у него прерваться, чтобы обратиться ко второму;
Посмотрите на второго и скажите: «Сейчас я освобожусь, подождите, пожалуйста».

Если вы работаете с одним покупателем и второй обратился к вам за помощью (задает вопрос):

Если вопрос требует короткого ответа – извинитесь, сделайте паузу в общении с первым и ответьте на вопрос;
Если вопрос требует длительной консультации, скажите: «Сейчас я освобожусь и подробно вам все расскажу».

Если Вы точно не освободитесь в ближайшее время

Не заставляйте покупателя ждать и позовите другого продавца-консультанта.

ЭТАП 3. ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Почему покупатель выбирает ту или иную модель? Здесь играют роль два аспекта. С одной стороны, у человека есть конкретные критерии, по которым он выбирает товар – сезон, цвет, материал, необходимость ... С другой, у каждого из нас есть потребность в комфорте, новизне, самовыражении, которую мы реализуем.

Чтобы не действовать методом перебора, а знать, что предложить покупателю, надо выяснить критерии.

Чтобы Ваша презентация была ориентирована на конкретного покупателя и учитывала его индивидуальные особенности, нужно разобраться, какая потребность покупателя является доминирующей.

Наладив контакт, не спешите сразу что-то предлагать. Важно научиться продавать клиенту то, что он хочет купить, что ему действительно необходимо. Постарайтесь больше узнать о самом клиенте и его ситуации.

Основная ошибка большинства продавцов заключается в том, что они считают, что главное в процессе продажи – презентация товара. И после вступления в контакт сразу переходят к презентации.

**Тот, кто утверждает, вызывает сопротивление.
Тот, кто спрашивает, тот управляет!
Задавайте вопросы, слушайте ответы!
На этом этапе действует правило КГБ –
КЛИЕНТ ГОВОРИТ БОЛЬШЕ.**

Продавец-консультант задает вопросы для того, чтобы:

- получить от покупателя информацию;
- помочь покупателю разобраться в собственных приоритетах и выразить потребность;
- установить доверие к Вам со стороны покупателя;
- дать покупателю ощущение его значимости.

Задавая вопросы, Вы экономите время и «сужаете зону поиска». Клиенту надо дать понять, что Ваши вопросы задаются не из праздного любопытства, а из стремления предложить оптимальное решение.

Продавцу-консультанту очень важно отделить запрос покупателя от потребности.

Запрос

это конкретная фраза покупателя, с которой он приходит в магазин:

*Дайте мне что-нибудь удобное!
Где тут у Вас акция?*

Потребность

четкое понимание того, что необходимо покупателю, учитывая – свойств (характеристик) товара – физических, химических, технических и т.п.,

Как конкретизировать?

Сформировать у себя и у покупателя четкое понимание того, что ему нужно купить.

Вопросы для конкретизации:

- какие именно?*
- с чем предполагаете носить?*
- как часто будете носить?*

Открытые вопросы

Когда задаем? - В начале общения.

Зачем задаем? – Взять и удерживать инициативу.

Получить максимум информации.

Разговорить покупателя.

Убедить.

Вовлечь покупателя в разговор.

Открытые вопросы – основной инструмент профессионала активной продажи.

Как его задавать? – с помощью вопросительного слова – что? где? когда? для чего? в связи с чем? как? почему? зачем? и т.д.

Пример (на обуви):

*Расскажите мне об обуви, которую хотите?
Какого цвета?
Что именно вам понравилось в этой модели?
Какие обязательные элементы должны быть в модели?
Какие мокасины у Вас сейчас?
Из какого материала?
Какая форма носочной части, высота каблука?
На какой сезон подбираете?
Под какую одежду подбираете?
Какой тип обуви/стиль предпочитаете?*

Альтернативные вопросы

Когда задаем? – В процессе общения.

Зачем задаем? – Перевести беседу в новое русло.

Добиться большей определенности.

Предоставить выбор из заготовленных альтернатив, заданных вариантов.

Как его задавать? – С помощью перечисления, разделительных союзов «или», «либо».

Пример (на обуви):

Размер – 42 или 43?

*Вы хотите для себя или в подарок?
Мех натуральный или утеплитель?
Вам этот цвет понравился или подбираете под что-то?
Для Вас предпочтительней первый или второй вариант?
Вы подбираете обувь на каждый день или вечерний вариант?
Закрытый носок или открытый?
Светлые или темные?*

Закрытые вопросы

Когда задаем? – В конце общения.

Зачем задаем? – Добиться определенности от покупателя.

Проверить собственную гипотезу.

Уточнить информацию, полученную ранее.

Зафиксировать ответственность и слова покупателя.

Закрытые вопросы помогают направить разговор в нужное русло или сократить его.

Уточнить потребность покупателя.

Как его задавать? – Так, чтобы ответить можно было только «да» или «нет». С помощью интонации.

Я правильно понял, Вы хотели бы ... (описание модели)?

Помните:

кто задает вопросы, тот управляет беседой. Можно задать вопрос: «Можно я задам вам несколько вопросов, чтобы лучше определиться с выбором?»

задавайте по одному вопросу! После каждого вопроса делайте паузу. Дайте покупателю возможность ответить на вопрос. Не пытайтесь ответить за него.

выслушайте покупателя до конца. Не думайте, что Вы все поняли в середине ответа. Обязательно уточните сказанное.

задавайте вопросы спокойно. Это не допрос, это ваш интерес к покупателю.

подводите промежуточные итоги. Положительно подкрепляйте (кивком головы, улыбкой, словами) любые слова покупателя, помогающие ему сделать выбор.

Применяйте техники активного слушания:

(Основные приемы)

Парафраз

Продавец-консультант передает смысл высказывания клиента своими словами. Это позволяет продавцу-консультанту управлять разговором: добавить свое видение в разговор и в то же время показать клиенту, что его внимательно слушают.

Покупатель: - В этой подкладке совсем нет шерсти, сплошной акрил.

Продавец-консультант не спешит разубеждать покупателя: - Вам кажется, что в этих моделях другой состав, а почему Вы так думаете?

Покупатель: - Что-то на ощупь она какая-то жесткая и блеск какой-то синтетический.

Продавец-консультант: - Вам кажется, что если подкладка сильно блестит, то она сделана из акрила?

Покупатель, послушно кивая головой: - Да. А разве это не так?
Умело слушая и расспрашивая покупателя, продавец добивается серьезного преимущества – теперь покупатель сам запрашивает информацию. И теперь она окажет на него большее воздействие, чем в начале разговора.
Перефразирование незаменимо в ситуациях, когда собеседники спорят или отстаивают свою точку зрения. Лучше начинать его со слов: **«Если я Вас правильно понял...», «Иными словами ...».**

Активация

Активное слушание включает соответствующее невербальное поведение: Вы смотрите на собеседника, ваша поза выражает внимание, вы готовы слушать собеседника. Вы киваете головой.

Звуковое сопровождение.

«Угу»-высказывания. Утвердительный кивок головы показывает покупателю: «Да, слушаю тебя», а междометия – заинтересованность продавца-консультанта, не прерывая его рассказа. Важно, чтобы междометия произносились с той же интонацией, с которой говорит клиент. Для эмоционального покупателя подойдет: «Ух ты», «Здорово» и т.п. А для сдержанного – внимательный взгляд и вдумчивое «Угу», «А—а»... Очень важна заинтересованная интонация.

Прием «Эхо».

Дословное повторение отдельных слов и основных высказываний покупателя.

- Я хочу посмотреть эту модель.
- Эту?
- Да, эту. Она мне нравится тем, что у нее синий цвет.
- Синий...
- Да, синий сейчас актуален, и к тому же он мой любимый. Я бы все покупала в этих оттенках, да у меня размер редкий.
- Редкий?... и т.д.

Уточнение

Продавец просит уточнить отдельные высказывания покупателя.

- Это очень интересно, уточните, пожалуйста...
- Что конкретно Вы имеете в виду?
- Насколько дороже?
- Что именно Вас интересует?

Комментирование

Дает возможность сделать общение более личностным и менее формальным.

- Мне нужны туфли на свадьбу. - Да, свадьба – радостное событие, это всегда здорово!

Как определить, зачем покупатель покупает товар, если он не говорит открыто о своих потребностях, упоминая только о своих запросах? Ведь такое часто происходит. Посетитель приходит и говорит, что хочет купить «что-то». Причем, «что именно», он затрудняется сказать, поэтому и осматривает все подряд в торговом зале.

Продавать бывает не просто, ведь выбор покупателем конкретной вещи не всегда понятен продавцу в первые минуты общения.

Профессионализм продавца в том, что в ходе общения с покупателем выявить и понять его потребности и найти ту вещь, которая бы полностью им отвечала.

Точно так же как мы выделяли категории покупателей, можно условно выделить и категории потребностей.

Можно выделить 6 основных потребностей человека:

Безопасность

Уверенность, надежность, рекомендации

*В журнале я прочитала, что...
А как этот материал влияет на кожу...
Я приведу мужа – посоветоваться...*

Комфорт

Удобство, гармоничность восприятия

*Мне важно, чтобы было удобно...
Чтобы на ноге сидели так, что я их просто не чувствовала...
Чтобы было гармонично и сочеталось...*

Новизна

Любознательство, интерес, новый ассортимент, риск

*А что новенького есть?
Это из прошлой коллекции?*

Выгода

Экономия денег, простота в уходе, универсальность модели

*И что я с ними смогу одеть?
Другие магазины предлагают дешевле...*

Престиж

Уважение, признание, уникальность, известность

*Мне важно, чтобы марка себя хорошо зарекомендовала...
Вот это – ДА! Такого нет ни у кого из моих знакомых!*

Привязанность

Привычка, уверенность – в торговой марке, в магазине, в продавце-консультанте, в модели, в материале.

*Я привык...
У меня уже была такая модель, я доволен...
Я всегда покупаю замшу на зиму...*

Работа со «Смотрящим клиентом»

С типичными отказами клиентов важно работать по такому принципу:

Выразить согласие и понимание отказа в помощи.

Применить фразу отвлекающую внимание от отказа.

Если клиент говорит

Я только смотрю.

Неэффективные фразы:

Дайте мне знать, если у вас возникнут вопросы. Я буду поблизости.

Эффективные фразы связки:

Соглашение: Замечательно/ Здорово/ Хорошо!

Отвлекающий маневр: А на что вы смотрите?

Если клиент говорит

Я просто прогуливаюсь.

Неэффективные фразы:

На тот случай, если у вас возникнут вопросы, меня зовут _____

Эффективные фразы связки:

Соглашение: Замечательно/ Здорово/ Хорошо!

Вы совмещаете приятное с полезным!

Отвлекающий маневр: И какова цель вашей прогулки?

Если клиент говорит

Я только хотел посмотреть, что у вас есть.

Неэффективные фразы:

Если что – обращайтесь!

Эффективные фразы связки:

Соглашение: Отлично!

Отвлекающий маневр: А что бы вы хотели, чтобы у нас было?

Если клиент говорит

Мне надо убить время.

Эффективные фразы связки:

Соглашение: Замечательно/ Здорово/ Хорошо!

Отвлекающий маневр: А что вы ищете, пока убиваете время?

Если клиент говорит

Мой муж (моя жена) делает покупки в соседнем магазине.

Эффективные фразы связки:

Защита: Мой муж делает покупки в соседнем магазине.

Соглашение: Замечательно/ Здорово/ Хорошо!/Значит, вы на некоторое время предоставлены сами себе.

Отвлекающий маневр: А что ищете вы, пока он занят покупками?

ЭТАП 4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА И ПРИМЕРКА.

Покупатели покупают по двум причинам: **доверие и ценность**. Доверие достигается в процессе развития контакта и выяснения потребностей. Что же касается ценности, то ее Вы представляете во время презентации.

Презентация

ценность

Выяснение потребностей

доверие

Презентация является следствием того, что Вы узнали во время выяснения потребности. Если выяснение потребности было неэффективным, Вам будет трудно удовлетворить персональные желания и потребности покупателя. Процесс выяснения потребности и полученная в результате информация неразрывно связаны с Вашей презентацией.

Но, покупатели не покупают только из-за доверия, а вот только из-за ценности могут купить.

В самом деле, если Вы не считаете товар ценным, Вы не купите его, несмотря на то, что продавец Вам очень симпатичен!

Поэтому так важно продемонстрировать ценность товара.

Однако и этого мало: покупатели должны воодушевиться и захотеть приобрести товар.

Вспомогательные приемы:

Глаза:

покажите модель покупателю – возьмите модель, как бы отделив ее от остальных. Держите бережно – уважительное отношение к вещи увеличивает ее ценность. Говоря о деталях, демонстрируйте.

Уши:

пользуйтесь яркой, образной речью – чем интереснее и ярче рассказывает продавец, тем интереснее его слушать. Говорите «на языке покупателя» и не злоупотребляйте терминами.

Ладони:

предложите покупателю оценить на ощупь материалы товара, предложите примерить или оценить качество товара. Покупатель ощутит ценность на себе и гораздо лучше поймет, насколько товар ему нравится – так гораздо легче сделать покупку.

Для того, чтобы Ваша презентация была успешной, необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

Говорите на языке своего покупателя

Эту рекомендацию нельзя понимать буквально. Например, не нужно повторять за покупателем неправильно произнесенные им слова. Просто продавец должен учитывать образовательный уровень покупателя и говорить так, чтобы ему было понятно.

Если покупатель говорит медленно, то это значит, что он и слушает медленно.

Говорите в том же темпе и с той же эмоциональностью, как и Ваш покупатель. Говорить с той же эмоциональностью не значит, что продавец должен воспроизводить эмоциональное состояние покупателя. Например, если покупатель находится в возбужденном состоянии, то продавец не должен воспроизводить такое состояние. Но в то же время, если покупатель возмущен, например ценой товара, продавец должен это понимать и учитывать в презентации товара.

Принцип сладкого чая

Повторите Ваши самые сильные решающие доводы. Это означает, что продавец не должен называть 10-15 характеристик конкретного товара, тем более очевидных для покупателя – это избыточная информация. Нужно назвать 2-3 основные характеристики, но значимые для покупателя и повторить их еще раз, усилив впечатление.

Это можно назвать принципом сладкого чая – если Вы в стакан с водой добавляете две ложки сахара, то чай будет сладким. Но если добавить туда воды (лишние характеристики), чай будет казаться менее сладким, хотя сахара осталось столько же.

Избегайте преувеличений.

Если продавец слишком перехваливает товар, это вызывает общее недоверие покупателя. В итоге покупатель может не верить даже очевидным фактам.

Продавец не должен обманывать

покупателя и рассказывать неправду о товаре. У любого товара есть характеристики, которые могут вызвать у покупателя настороженность или недовольство. Но эти характеристики не являются недостатками. Продавец должен объяснить это покупателю.

Не злоупотребляйте терминами.

Хорошее знание основ материаловедения и технологии производства обуви помогает ответить на основные вопросы ваших покупателей. Во время презентации это важно. Но будьте осторожны и не забрасывайте покупателя сложными терминами или отраслевым жаргоном – doskonaльное знание о продукте не способно заменить

рассказ о преимуществах, которые хочет увидеть покупатель. Старайтесь избегать слов или фраз, которые известны вам, но могут быть непонятны покупателям.

Как не попасть в ловушку сравнения.

Часто покупатели просят сравнить две похожие модели, так как затрудняются определиться с выбором. В этой ситуации ни в коем случае не критикуйте какую-то из моделей. Во-первых, у покупателя может сложиться впечатление, что магазин торгует не слишком хорошим товаром, а во-вторых – ведь это только Ваше личное мнение.

У каждой модели есть свои, присущие только ей характеристики – «изюминки» и именно они делают ее ценной:

А если одна модель стоит в два раза дороже другой? Очень велик соблазн дискредитировать более дешевую модель в пользу дорогой в надежде на больший процент от продажи. Подведите покупателя к самостоятельному принятию решения.

Правила удачной презентации

Правило АВК

Психологи выделяют **4 основных типа восприятия** - *визуальный (зрительный), аудиальный (слуховой), кинестетический (двигательный) и цифровой (мыслительный).*

Каждый человек, так или иначе, использует все четыре сенсорные системы, но одна из них обязательно доминирует. Поэтому для установления доверительного контакта с клиентом, нужно использовать те же слова, мимику, темп речи, частоту дыхания, которые соответствуют его типу восприятия.

Для того чтобы определить тип восприятия собеседника, продавцу нужно внимательно слушать и наблюдать за манерой поведения своего потенциального покупателя.

Для **людей-визуалов** важна видимая часть нашего мира. При общении с ним используйте описательные слова, особенно те, которые употребляет он сам. Говорите быстро, жестикулируйте, рисуйте образы руками, применяйте все возможные инструменты мимики. Визуал отдает приоритет тому, что видит.

Для **аудиалов** предпочтительнее знать факты, им ни к чему много подробностей. Им не нужно ни плана, ни схемы, ни рисунка. Чем больше вы схожи с вашим аудиальным собеседником по этим параметрам тем быстрее установятся контакт и доверительные отношения. Следите за этими характеристиками своего голоса и успех в общении с аудиалом вам обеспечен.

Для **людей-кинестетов** в первую очередь важен чувствительный опыт, эмоциональное подкрепление. Наполните свою речь словами, выражающими чувства и эмоции. Пока кинестетик почувствует, какое решение он примет, пройдет некоторое время. Это связано с тем, что он должен

буквально нутром прочувствовать, что в данный момент поступает и говорит правильно. Так что при общении с ним учтите его эмоциональные потребности.

Найти общий язык с **ДИГИТАЛОМ** будет возможно, если ваша речь будет логически построена и основана на достоверных фактах, цифрах, данных статистики. А в покупке товара дигитал будет заинтересован, если вы подробно расскажете о полном спектре функциональных характеристик продукта.

«7 Да»

Суть приема отражена в его названии: продавец задает такие вопросы, на которые может получить ожидаемо положительные ответы. В идеале таких вопросов должно быть 7. Но конечно не стоит делать из продажи розыгрыш и стрелять ими подряд один за другим как из автомата. Сверхзадача этого приема создать положительную среду и атмосферу, дать клиенту открыться.

Наши клиенты – люди не глупые и чувствуют когда ими начинают манипулировать. По этому вопросы «7 Да» задаются в перемешку с комментариями о товаре, комплементами, историями, рисовкой образа – любыми другими приемами эффективной презентации.

Примеры вопросов:

Вам нравится?

Скажите, здорово смотрятся?

Как вам по комфорту? Удобно?

Ведь правда, этот цвет здорово сочетается с вашим костюмом?

Красиво, да?

Согласитесь, этот оттенок кожи здорово подчеркивает длину ног, ведь правда?

Очень стильно, так?

Каждый из этих вопросов задается с вопросительной интонации, легко, без агрессии, напора.

Естественно помним, этот прием – не гарантирует вам продажу на 100%. Он работает в комплексе и красиво дополняет презентацию.

Красочная речь

Для того чтобы продажа была яркой, красочной и запоминающейся рекомендуем использовать пять приемов красочной речи.

Афоризмы, легенды, анекдоты.

Предлагаем разбавить свои презентации уместными и понятными выражениями. С клиентами старшего поколения можно вспомнить фразы из знаменитых советских фильмов. Например, вовремя упомянуть слова обаятельной Верочки: «Именно обувь делает женщину женщиной!» или неповторимой Коко Шанель: «Мода уходит, а стиль остается!»

В работе с молодежью лучше говорить словами личностей их поколения. Многим молодым девушкам знакома Эвелина Хромченко, которая является кладязем крылатых выражений о моде.

Примеры афоризмов о моде:

«Как только девушка становится на каблук, у нее тут же случается счастье в личной жизни. Это закон» Эвелина Хромченко

«Считайте, что новые сапоги – это лекарство. А на лекарствах не экономят!» Эвелина Хромченко

«В жизни женщины должно быть место шпилькам, в которых сложно ходить, но на которые легко нанизываются мужские сердца» Эвелина Хромченко

«Мода уходит, стиль остается!» Коко Шанель

«Не в деньгах счастье, а в покупках!» Мерелин Монро

«Лучше купить одну пару хороших туфель, чем три пары плохих» Марлен Дитрих

«Туфли могут изменить всю твою жизнь. Спроси у Золушки!»

Красивой **легендой** в продаже может стать любая интересная история из опыта продавца или его коллег. Например, делая презентацию эффектных красных туфель, можно рассказать о клиентке, купившей такую же или аналогичную модель. И это будет просто фактом, подтверждающим, что наш бренд популярен. Но если вы добавите, что эта клиентка забежала на днях с коробкой конфет и благодарностью – ей в них наконец-то ее молодой человек сделал предложение! Это уже будет - красивая легенда, которая предает нашим эффектным, но, тем не менее, просто туфлям – сказочный и притягательный ареол.

Аналогичная ситуация с **анекдотами**. Наводим пример исходя из ситуации и типа покупателя. Не стоит переходить границы у вербальном обращении, используя запретные темы в принципе.

Приведу несколько примеров:

«Маленький мальчик пришел в обувной магазин и попросил шнурки для ботинок.

— Тебе какие? — спросила продавщица.

— Один левый и один правый»

«Я перемеряла все, во что влезала моя задница!

- Ну, и как?

- Туфли, супер!»

Комплименты

Наука говорить **комплименты** очень тонкая. Но во время примерки и презентации говорить приятности клиентам – уместно как никогда!

Не банальность + Искренность + Уместность = идеальный комплемент.

Банальный комплемент – это:

У вас красивое платье (кому комплемент? Правильно, платью!)

Вы замечательно выглядите! (да ладно?!)

У вас красивые глаза, у вас хорошая прическа, вы очень красивая и т.д.

В общем, это довольно таки приятные слова, но слышим мы их часто и в них нет самого важного – обращения к личности.

Соответственно чтобы сделать **не банальный** комплемент – нужно обратиться к тому, что характеризует именно **этого человека** - его особенностям и уникальности. Это могут быть: его чувство стиля, его эрудиция и грамотность, блеск в глазах, мелодичность, грация и т.п.

Искренность, в тонком деле дарения комплиментов тоже очень важна. Если вам не нравится что-то во внешности клиента, не стоит акцентировать на этом внимание. Каким бы прекрасным актером вы себя не считали, скорее всего человек почувствует фальш и наигранность в вашем тоне голоса, мимике и жестах.

Уместность означает умение чувствовать момент и в тоже время некую смелость. По общему правилу считается, что хвалят при всех, а критикуют наедине. Но и здесь есть свои нюансы. С одной стороны можно сделать такой комплемент при всех, что бедняга получатель почувствует себя неловко и не в своей тарелке от такого внимания. К тому же другим присутствующим может быть обидно, мол, чего это нас обделили вниманием и добрыми словами!» Поэтому если вы решили сделать комплемент девушке в компании подруг – обязательно делайте его всей компании. Например, что-то вроде: «В такой компании веселых и привлекательных девушек очень приятно работать!»

Синонимы, эпитеты

Многие продавцы в своей речи используют стандартные фразы. Для украшения своей презентации предлагаем обогащать свой словарный запас яркими и сочными словами. Например, таким типичным словам как «Красиво. Дорого. Дешево. Черный. Бежевый и т.д.» можно подобрать до 50 синонимов!

Есть 2 беспроигрышных варианта: сравнивайте цвета с драгоценными камнями и едой. Оба этих варианта воздействуют на чувственную сторону человека. Черный цвет – можно сравнить с черной икрой или бразильским кофе; бежевый – назвать сливочным оттенком, карамельным, жемчужным, топленого молока и т.д. Только перечисляя эти синонимы волей не волей захочется есть! Собственно этого мы и добиваемся! Включаем фантазию и украшаем речь!

Ссылка на авторитет

На многих людей действует аргументы из разряда ссылка на авторитетный источник. Например, для юной модницы уместно сравнить выбранные ею босоножки с теми, что вы видели на последнем показе *Dolce&Gabbana*. Для впечатлительной особы, которая интересуется мнением незнакомых людей (вашим, как продавца, или других клиентов в зале) – авторитетом будет образ вашего директора, который носит только наш товар или vip-клиента.

Рисуем образ и ситуацию

Для того чтобы клиент почувствовал товар своим, прекрасно работают методы рисовки образа и ситуации. И в момент примерки и до нее можно говорить о комплектах одежды, с которыми клиент может носить пару и куда он в ней может пойти.

Например, у девушки в весеннем гардеробе много летящих шифоновых платьев. Ваши образы могут звучать так: «Здорово! Уже который сезон подряд шифоновые платья дизайнеры предлагают дополнить обувью на массивном каблуке – это еще больше подчеркивает женственность!»

Примерка

(на примере обуви)

принесите нужный размер обуви, коробку поставьте на упаковочный стол, удалите наполнители и распорки;
расшнуруйте, растяните обувь до максимального объема;
убедитесь в том, что внутри нет посторонних предметов (скрепки, клей);
поинтересуйтесь у покупателя, с какой полупары ему удобнее начинать примерку, поставьте обувь перед клиентом. Всегда рекомендуйте примерять обувь в паре, не полагаясь на то, что «если правый ботинок не жмет, то и левый жать не будет»;
предложите рожек для обуви и помощь при примерке;
пригласите покупателя пройти к зеркалу;
спросите об ощущениях, оцените эффект примерки;
презентуйте обувь клиенту;
бережно упакуйте обувь в коробку: верните наполнители, распорки, застегните/зашнуруйте, заверните упаковочную бумагу, закройте коробку.

Представьте себе, что Вы продаете рабочие инструменты. Как Вы думаете, при продаже сверла для дрели что именно покупает клиент: само сверло (металлический предмет, определенной формы, изготовленный из такой-то марки стали, с определенным диаметром и шагом спирали) или отверстие от сверла?

При покупке чего-либо нас всех интересует результат, который мы получим от использования предмета покупки, то есть отверстие от сверла! Как быстро и легко ее можно получить и сколько таких отверстий данным сверлом можно сделать. Рассказывая о товаре, важно делать акцент не на его характеристиках, а на преимуществах и пользе (результате), которые получает клиент благодаря этим характеристикам.

Важны не сами **характеристики** обуви («танкетка»), а те **преимущества и результаты** от использования, которые получит клиент благодаря этой характеристике (эффект высокого каблука в сочетании с комфортом).

характеристика

это всегда видимые, осязаемые и осязаемые свойства товара: цвет, размер, форма и т.д.

связка-переход

что означает.../это повышает Ваш.../это позволит Вам.../...это помогает Вам.../...это дает Вам.../

результат от использования (мотив)

зависит от характеристик и определяется тем, какие выгоды дает использование этих характеристик конкретному покупателю: экономия денег, комфорт при ходьбе, поддержание имиджа и т.д.

метод «характеристика – преимущество – выгода»

Основные характеристики товара:

К характеристикам относится вся техническая и другая информация о продукте

размер

цвет

стиль

производитель

характеристики частей - каблук, супинатор, шнурки, резинка, из какой кожи, особенности фурнитуры и т.п.

Основные преимущества товара:

Являются производной от характеристик – предположим, цвет черный, это характеристика товара, а то, что черный цвет (туфлей) может быть использован под любой костюм (универсальный) – есть преимущество этого товара

Основные выгоды от приобретения товара:

Являются производной от преимуществ товара – предположим, то преимущество, что туфли могут быть одеты под любой костюм, дают выгоду клиенту в том, что он экономит деньги, ему не нужно покупать несколько пар обуви разного цвета, к разным костюмам

Основными выгодами являются:

экономия денег

экономия времени

экономия сил

удовлетворение от покупки в связи со здоровьем, удовлетворения от покупки в связи с особенностью строения (ноги)

мода

модель

Эти туфли...

бренд

*Название вашего бренда
материалы верха/низа/подкладки
(заранее читаем на коробке или на бирке)
выполнены из натуральной кожи: верх/низ/подкладка...*

МОТИВ - комфорт

*Вам будет комфортно – пропускает воздух...
В этой модели есть шнурки, что позволяет регулировать полноту по ноге.
Это означает для Вас комфорт при ходьбе.
Благодаря удобной колодке/форме/высоте каблука/... будете чувствовать
себя комфортно/удобно/...на протяжении всего дня*

МОТИВ - безопасность

*Благодаря удобной колодке/форме/высоте каблука/... Вы будете
чувствовать себя уверенно при ходьбе.
В этой модели есть шнурки, которые плотно фиксируют обувь на ноге – вы
чувствуете себя в безопасности.*

МОТИВ - привязанность

*Модели нашего бренда... хорошо зарекомендовали себя - удобством колодки и
качественными материалами.
Не зря говорят – все новое – это хорошо забытое старое.*

МОТИВ - выгода

*На эту модель действует очень выгодное предложение
Эти ботинки – идеальное сочетание цены и качества.
У этой модели универсальный дизайн/цвет. Это дает вам возможность
комбинировать ее с любой одеждой, получая каждый раз все новые и новые
композиции.*

МОТИВ - новизна

*Смотрится очень стильно.
Актуальная модель в этом сезоне, модный цвет
Металлическая фурнитура – одна из самых последних тенденций.
Интересное дизайнерское решение.
В этой модели Вы – на пике моды.*

МОТИВ - престиж

*Модели нашего бренда...- это престижно.
Это эксклюзивная модель – каждый размер в одном-двух экземплярах.*

**Также в процессе презентации и примерки
у продавца-консультанта есть возможность:**

Эмоционально поддержать покупателя

*Наверняка это правильный выбор, если эта модель Вас так радует!
Вы так улыбаетесь, когда смотрите на эту модель! Наверное, она Вам
очень нравится?
Товар должна приносить удовольствие. А эта модель явно вам нравится!*

Дать рекомендации по комбинации с одеждой

(одежда, по стилю, по дизайну, по цвету)

*Хорошо сочетается с классическими вещами.
Прекрасное дополнение к легкому летнему сарафану.
Идеально подчеркивает деловой стиль.*

Дать рекомендации по уходу

*Ухаживать за натуральной кожей/велюром/... легко, используя
пенку/пропитку/крем....
У нас есть профессиональная косметика для обуви ...
Ваши ботинки/туфли/... долго сохраняют внешний вид/ цвет/ форму, если вы
будете правильно за ними ухаживать - ... (конкретные рекомендации по
уходу)*

Предложить дополнительный товар

*У нас Вы можете подобрать модели для офиса/ на выход/ на зимний сезон/
повседневную обувь/ домашнюю обувь/... Примерим? (предложить примерить
обувь другого типа и назначения).
Вас может заинтересовать ...
Обратите внимание...
Давайте посмотрим что-нибудь еще?/ У нас есть сумки, ремни, кошельки,
перчатки...
Давайте дополним Ваш образ? У нас есть ...
В этом сезоне актуально сочетание ...
Наиболее подходящим сочетанием будет...
У нас в продаже есть подарочные сертификаты номиналом ... гривен. Ею
можно расплатиться за товар в любом из магазинов нашей сети. Прекрасная
возможность сделать приятное своим родным и близким!*

ЭТАП 5. РАБОТА С СОМНЕНИЯМИ И ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Мы общаемся с покупателями, поддерживаем диалог, а это означает, что и со стороны покупателя последуют какие-то фразы.

Покупатель может задать вопрос, выразить сомнение или выразить недовольство чем-то.

Правила работы с реакциями покупателя помогут Вам грамотно закончить продажу.

ВОПРОС

Описание, примеры:

покупатель интересуется чем-то относительно данной вещи

Можно ли носить эти лакированные сапоги в мороз?

Алгоритм обработки:

один вопрос – один ответ. Не следует выдавать покупателю больше информации, чем ему требуется.

Разговор может уйти в сторону, всплывут ненужные детали, продажа не будет завершена.

Вы не умаляете покупателя совершить покупку, а сообщаете ему дополнительные сведения о заинтересовавшем товаре.

В легкий мороз – до 5 градусов мороза можно носить.

СОМНЕНИЕ

Описание, примеры:

покупатель выражает сомнение относительно качества и / или полезности для него выбранного товара

Мне очень нравятся эти замшевые туфли, но боюсь, что они быстро испачкаются и потеряют вид!

Алгоритм обработки:

условное согласие

Условно согласитесь с высказыванием покупателя:

Возможно; Встречается такое мнение; Оригинальная точка зрения; На первый взгляд так может показаться; Да, это так

Переход:

именно поэтому; однако; и вместе с тем; и тем не менее; и в то же время и т.п.

Аргумент:

в пользу модели

Да, сохранение внешнего вида для обуви очень важно, я Вас прекрасно понимаю, именно поэтому в нашем магазине большой ассортимент обувной косметики: подкрашивающие спреи, пенные очистители, щеточки и ластик. Большое спасибо за вопрос! Я как раз хотела рассказать Вам о средствах по уходу...

ВОЗРАЖЕНИЕ

Описание, примеры:

покупатель недоволен чем-то конкретным в товаре

Обувь мне нравится, но она на кожаной подошве, а это не практично!

Алгоритм обработки:

перевод возражения в вопрос

Выясните, что именно привело покупателя к такой точке зрения, для правильной последующей аргументации, при этом необходимо показать согласие с важностью мнения покупателя.

Да, я с вами согласен – практичность очень важна для обуви. Почему у Вас сложилось такое впечатление?

Нередко, высказывая сомнение или возражение, покупатель просто хочет получить дополнительную информацию или разъяснения. К возражениям покупателей необходимо относиться с должным тактом и умением.

Люди высказывают возражение, медлят с решением... Это не значит, что они не хотят покупать, они хотят еще раз обдумать и взвесить свое решение.

Высказывая сомнения, покупатель вовсе не ждет, чтобы его переубеждали. Наоборот, если продавец займется этим, то покупатель почувствует себя ущемленным, неспособным принять правильное решение и уйдет.

Любое возражение клиента свидетельствует о наличии у него скрытой, т.е. неосознаваемой потребности! Чтобы мастерски работать с возражениями клиента, надо понимать, что возражение – это скрытая потребность, которую сейчас нам продемонстрировал клиент. Задача продавца, сделать так, чтобы клиент осознал свою скрытую потребность. Тогда она станет явной, и продавец сможет либо подобрать товар, который соответствует этой потребности, или аргументировать качества демонстрируемого товара в соответствии с этой вскрытой потребностью. Но для этого продавец должен сам осознать потребность клиента. Переформулировать негатив в позитив.

Скрытые потребности

Характер потребности:

Любое высказывание клиента о недовольстве существующей ситуацией.

За ней скрывается некоторая явная потребность, которую клиент в данный момент может и не осознавать.

К чему приводит:

Скрытая потребность заставляет человека искать выхода из сложившейся ситуации, но, как правило, он еще не готов заплатить за это. Скрытая потребность подготавливает человека к тому, чтобы он смог увидеть ситуацию с другой стороны.

Задача продавца - привести его к такому видению ситуации, в которой она разрешается с помощью Вашего товара (услуги).

Примеры высказываний клиента:

- Все закрытые туфли мне натирают.
- Здесь вообще нет яркой обуви.
- Я пол зимы с простудой из-за того, что ноги промерзают.

Явные потребности

Характер потребности:

Открытое высказывание клиента о своих желаниях, интересах и потребностях.

За ней стоит готовность клиента к восприятию информации, соответствующей его явной потребности.

К чему приводит:

Явная потребность заставляет человека искать пути ее удовлетворения. В этом случае он, как правило, уже готов заплатить деньги.

Задача продавца - связать желание клиента со своим предложением.

Примеры высказываний клиента:

- Я хочу найти классические закрытые туфли из мягкой кожи, которые не натирают.
 - Мне нужны туфли для выхода в свет – яркие и привлекающие внимание.
 - Мне нужны сапоги на натуральном меху и с плотной подошвой – чтобы ноги были всегда в тепле.
- Кожаные диваны со временем вытираются.

Алгоритм работы с сомнениями и возражениями

- 1) Выслушать
- 2) Не перебивать
- 3) Псевдосогласие (соглашаемся с тем, с чем можно согласиться)
- 4) Обработать возражение (аргументируя и разъясняя)
- 5) Запросить обратную связь

Таблица по возражениям

1. Умножение

Умножьте на ваши сэкономленные нервы и время!

2. Деление

Разделите эту стоимость на минимум 3 сезона носки, сколько получится, по тысяче в год? Что эти деньги сейчас, когда вы получите самые приятные эмоции, никакие деньги их не заменят.

3. Сложение

Сложите все достоинства этой покупки! Ведь здесь и дорогие материалы, эксклюзивность модели, раскрученный бренд.

4. Вычитание

На примере обуви: уберите из этой пары устойчивую колодку-это минимум 800 грн., мягкую кожу – на 1500 грн., бренд – 500 грн., что останется? Вам нужна такая пара?

5. Выделение дельты

На примере обуви:

— Сколько стоят сапоги? — спрашивает покупатель.

— Пять тысяч.

— Ого!!!

— А сколько вы считаете, могут стоить сапоги из качественной кожи, хорошего бренда, с гарантией и сервисным обслуживанием?

— Четыре – максимум! (Значит, разница составит всего тысячу. Теперь мы можем оперировать суммой в размере 1000 грн.)

— Вам надо добавить всего тысячу, чтобы ты получил именно то, что хотите. Что такое тысяча грн. – всего 25 долларов по нынешнему курсу.

6. Дробление дельты

В данном случае извлеченную дельту делим на сроки использования товара и количество людей, которые могут им пользоваться. Продолжая пример предыдущего приема:

- Вам надо добавить всего тысячу, чтобы вы получили именно то, что хотите. Что такое тысяча грн. – всего 25 по нынешнему курсу. Обувь такого качества проносится минимум два года, а после еще и дочь относит — это всего 8 долларов в год! Один раз помыть машину! (наводим пример того, чем можно пожертвовать, ведь женщине важнее ее внешний вид)

7. Материализация скидки

Цель – говорить о товаре или услуге, который клиент может себе позволить на сумму скидки. При этом, выбирать «смешную» услуги или товар, чтобы показать малозначительность суммы. Например, речь идет о скидке в 500 грн. Для наших дам – это 1 поход в парикмахерскую или 3 пары колготок. Для мужчин – пол бака бензина. Всего ничего.

8. Помогите клиенту найти деньги

Клиенты ждут от вас идей о том, где они могут добыть деньги для приобретения вашего продукта. Например, знать о кредитной линии банка. Или «посеять» идею в голове клиентки о том, что девушка не всегда должна покупать себе туфли самостоятельно.

9. Валютные трюки

- Сколько стоит пальто?

- Всего 5500 грн.

- Как то дороговато!

- Так это всего 150\$.

10. Скидка из Зар. платы

Нам разрешают делать скидки только из зар.платы!

11. Театр

Я не могу вас унизить скидкой! Скидка Вам не к лицу.

Чем дешевле паста — тем дороже пломбы!

12. Инвестиция

Вы если купите сейчас – выгодно вложите деньги, ведь гривна обесценивается!

Возражение: Китай

13. Стандарты компании

Во всем мире – и в Америке, и в Европе, и в Азии – одинаковое оборудование и стандарты!

14. Сравнение с другими товарами китайского производства

Ведь и Apple, и Honda, и Chanel, и D&G производятся в Китае!

15. Упрощенная система налогообложения

Выгодные условия для бизнеса!

16. Рабочая сила

Большая конкуренция на хорошую работу стимулирует китайцев ценить свою работу!

Технические решения

17. Личный опыт

Я сам, хотя и по акциям, покупаю себе только наш товар!

18. Опыт своего начальства

Директор нашего магазина выбрала аналогичную модель!

19. Вопрос

А что у вас есть в гардеробе?

А какой у вас интерьер в доме?

20. Игнорирование и заземление

Просто не обращать внимание, а продолжать свою работу. Это показывает, что вы не принимаете решение о скидке или показывает вас экспертом в продажах, а не в решении найти покупателя скидку. Покупатели любят уверенных продавцов.

21. Опыт других клиентов

Одна моя клиентка купила, прибежала через неделю похвастаться – в новых туфлях ей сделали предложение!

22. Только для вас!

Это эксклюзив!

23. Все берут!

Такая модель должна быть в базовом гардеробе у каждой девушки!

24. Важность изменений

Изменения сами по себе имеют ценность. Неважно, связаны они с приобретением или с потерей чего-нибудь, но и в полном отрыве от вещей изменения обладают ценностью. Добавьте их ценность к своему продукту. Раз в год надо что-то менять в обстановке жилья, раз в три года — менять работу, один раз в пять лет — переезжать на новое место, раз в десять лет — менять вообще все. Попробуйте абстрагироваться от своего товара или услуги и описать изменения в жизни клиента после приобретения вашего продукта. Постройте на этом материале отдельный блок своей аргументации.

Хитрости

25. Фиктивное преимущество

Не просто туфли, а туфли, которые шьются из _____

26. Преимущество важнее цены

— Скупой платит дважды.

— Мы не так богаты, чтобы покупать дешевые вещи.

— Не гонялся бы ты, поп, за дешевизной.

Меняем на «ПРЕИМУЩЕСТВА ВАЖНЕЕ ЦЕНЫ!»

27. Инерция

Раз пошла такая пьянка – режь последний огурец! То есть, не останавливайтесь на выборе одного товара, если можно предложить еще и еще..

28. Гарантии

Акцент на наличие гарантии и ее длительности и преимуществе

29. Возможность возврата

Акцент на права покупателя вернуть товар в определенный срок. Обычно покупатель может оставить товар, если убедится в его необходимости дома.

30. Привлечь постороннего клиента

Мужчина, скажите, как вам туфли на девушке?

31. Привлечь другого продавца

Оля, что ты скажешь? (заранее предупредив продавца об этом)

32. Создать ажиотаж

Вы знаете у моей коллеги хотят их купить после обеда! Решайтесь!

ЭТАП 6. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ.

Завершение является самым последним и одновременно самым важным шагом в процессе продажи. Нередко клиент нуждается в помощи продавца на самом заключительном этапе процесса продажи. Казалось бы, предложена именно та пара обуви, которая отвечает потребностям, все сомнения развеяны, доводы приведены, а покупатель медлит и не может решиться на покупку. Ему надо помочь: не оказывая давления, поддержать его.

Будьте внимательны, не пропустите сигнала о готовности купить.

Такие сигналы говорят о том, что покупатель хочет сделать покупку, однако они не всегда очевидны и порой их заметить нелегко:
это может быть просто улыбка, кивок головой.
проявление большего интереса, одобрительные высказывания, рассуждения о будущем (например, как стильно он будет выглядеть в новом костюме, дополненном этими полуботинками).
Покупатель прямо говорит о том, что хочет купить.
Покупателя интересует, как ухаживать за обувью.

Метод прямых вопросов

Задайте покупателю закрытый вопрос, четко

Примеры:

Давайте я проведу Вас к кассе, там мы сможем упаковать ваш товар.
Ну, что Вы решили? Вы определились?
Мы остановимся на этой модели или посмотрим что-нибудь еще?

Метод малых шагов

Последовательная цепочка, которая состоит из трех простых закрытых вопросов, на которые покупатель готов ответить «Да!» и четвертый – о покупке.

Примеры:

Вам удобно? → Да!
Высота каблука комфортна? → Да!
Вам нравится модель? → Да!
Оформляем?

Метод выбор без выбора

Покупателю предлагается выбрать одну из разновидностей товара, задав альтернативный вопрос

Примеры:

Это платье или вот это?
Итак, в каких туфлях Вы пойдете на вечеринку: в золотых или черных?
Вы выбираете одну сумку или подходят обе?

Метод ограничений

Покупателю описывается ситуация ограниченного количества и необходимость принять решение прямо сейчас

Примеры:

Прошу прощения – модель в этом размере хочет померить девушка...
Эта модель пользуется большой популярностью и осталось несколько пар.
Вам стоит купить эти сапоги именно сегодня – в последний день акции.

Метод предположений

Покупателю предлагаются варианты выгод при выборе определенной модели

Примеры:

Допустим, что Вы выбрали эти сапоги. Они будут прекрасным дополнением к деловому костюму.
Если Вы решили выбрать эти туфли, то получаете идеальное сочетание цены и качества.

Метод при помощи предложения дополнительного товара

Помогает одновременно продать и основной товар и дополнение к нему

Примеры:

Ваш образ прекрасно дополнит платок из натурального шелка актуальной расцветки...
К этим сапогам прекрасно подойдут утепленные перчатки из ...
С этими туфлями очень хорошо смотрится сумка в деловом стиле...

Алгоритм завершения разговора:

- ✓Подведите итоги беседы и прекратите убеждать и нахваливать товар.
- ✓Искренне одобрите выбор.
- ✓Предложите дополняющие или сопутствующие товары.
- ✓Предложите оформить товар и проводите к кассе.

Прощание – очень важный момент в процессе продажи: покупатель получает последнее впечатление о магазине и о персонале и решает, возвращаться ему или нет.

Не надо забывать про покупателя, как только он принял решение о покупке. Не стоит одаривать покупателя «улыбкой победителя». Не нужно демонстрировать коллегам: «Как Вы его...» И ни в коем случае нельзя обсуждать покупателя после его выхода из торгового зала. Покупатель более наблюдателен, чем Вы думаете. И даже, если он доволен покупкой, хорошее впечатление о посещении магазина будет испорчено.

Профессионал активной продажи всегда помнит о том, что просто продать – недостаточно. Важно продать так, чтобы покупатель остался доволен процессом продажи и

обслуживания в магазине, захотел вернуться еще и рекомендовал наш магазин своим друзьям и знакомым.

При прощании продавец-консультант:

Дает информацию

об уходе и при этом продать доппродажу

Ухаживать за натуральной кожей/велюром/... легко, используя пенку/пропитку/крем....

У нас есть профессиональная косметика для обуви/средства для дома...

Ваши ботинки/туфли/... долго сохраняют внешний вид/ цвет/ форму, если Вы будете правильно за ними ухаживать - ... (конкретные рекомендации по уходу)

о условиях дисконтной программы

Ваши условия дисконтной программы, если такие есть.

Закрепляет позитивное впечатление:

похвалить выбор

Прекрасный выбор: необычный цвет/ очень удобная колодка/ оригинальная фурнитура/...

Отличный выбор: очень стильно/модно/на пике моды/актуальная модель сезона.

Да, действительно, эта модель замечательно подходит для торжества/отдыха/офиса...

поблагодарить за покупку

спасибо за покупку...

благодарю Вас за покупку...

спасибо, что выбрали нас...

пригласить заходить

приходите к нам еще.

всего доброго, будем рады видеть Вас снова.

всего доброго, заходите.

ждем Вас снова – у нас скоро новая поставка.

приходите, всего доброго.

жду Вас в нашем магазине.

Если покупатель решил не покупать:

Не давите на него! Если человек твердо решил чего-то не делать, переубедить его практически невозможно.

Помните, покупатель может вернуться, поэтому «отказ» покупателя воспринимайте дружелюбно, не высказывая недовольство!

Обязательно поинтересуйтесь у покупателя о причине сомнений/отказа:

- Я правильно поняла, что Вас немного смущает цвет/модель/высота каблука/... другое?
- Что Вас смущает? Что-то не так?

Предложение сделать покупку

Каждый хороший продавец знает: важно вовремя завершить продажу и провести клиента к кассе! Как это сделать? Предложить сделать покупку!

Примеры фраз:

Вам упаковывать?
Надо брать!
Вы картой будете расплачиваться или наличными?
В них и пойдете?
Оформляем покупку?
Пройдем к кассе? И т.д

Допродажа

Продавец заинтересован в продаже большего количества товаров в одном чеке. При этом большинство ребят предлагают сопутствующие товары стандартными фразами.

Как достичь нужных результатов и поставленных перед нами целей?

Уже давно доказано, что клиенту, который совершает покупку, намного легче продать что-то еще. Все что нужно – запомнить наизусть и использовать.

Любое предложение должно быть в тему и выгодно дополнять основной товар.

Исключаем фразы (не задавать закрытые вопросы, на которые покупатель может ответить «нет»):

- ✓ «Вам по уходу что-то нужно?»
- ✓ «Вам по уходу ничего не нужно?»
- ✓ «А Вам аксессуары (название) не нужны?»

Предлагать сопутствующий товар в конце примерки, когда получили согласие на приобретение основного товара. **Выделять преимущества, фразы выгоды:**

- ✓ «Вы покупаете замшевую обувь, ее нужно обязательно обработать водоотталкивающим средством, это не только защищает вашу обувь от грязи, но и зафиксировывает цвет»
- ✓ «Спрей подойдет практически для всей Вашей обуви! Его можно использовать как для замши так и для кожи. »
- ✓ «Вам обязательно нужно взять..., это поможет Вам...»
- ✓ «Вам это нужно обязательно приобрести»

Если покупатель во время примерки выслушал продавца но не ответил ему , на кассе напоминаем ему о уходе, и **ставим средство прямо перед покупателем на кассовой стойке, даем в руки. Люди визуальны воспринимают лучше.**

Манипулирование выгодой дополнительных акций, бонусов, дисконта на допродажу.
Поставить на кассе самые необходимые средства, что бы было все под рукой.

Верь в товар, который продаешь!