



***Вебинар на тему:
Технология продаж в
магазине***

***БИЙСК 2022
год***

Правила присутствия на вебинаре:

- 1. Подключаться вовремя.** Подключаться можно и за 10-15 минут до начала вебинара.
- 2. Отключить мобильный телефон.** Либо поставить его на беззвучный, чтобы не отвлекаться на него во время обучения.
- 3. Правило помощи ведущему.** Когда ведущий задает вопрос, незамедлительно отвечать в том формате, который предлагает ведущий и не выдумывать ничего своего.
- 4. Правило чистого чата во время презентации.** Убедительная просьба не писать лишнего в чат, если это не относится к теме, а лучше запомнить свой вопрос и задать его после окончания презентации.
- 5. Правило круга.** Это правило подразумевает запрещение выноса информации за пределы тренинга/семинара/вебинара. Это правило актуально, где каким-то образом затрагиваются личные темы. Договариваемся о том, что ни ведущий, ни участники не озвучивают ничего о каком-либо участнике.
- 6. Правило одного микрофона.** Этим правилом мы договариваемся, что участники не перебивают друг друга, даже при обсуждении очень интересной темы.
- 7. Я – высказывания.** Правило призывает участников высказывать свое личное мнение, выражая его во фразах, которые начинаются со слов «**я думаю**», «**я считаю**», «**мне это непонятно**». Старайтесь не использовать обобщенные высказывания «**все знают**» «**никому не нравится**».
- 8. Принцип доброжелательности.** Мы относимся к другим участникам доброжелательно и уважительно. стараемся их поддержать и помочь. Все слова критики выражать в конкретной

Технология продаж в розничном магазине

Сегодня мы с вами ознакомимся с технологией продаж в розничном магазине, разберём верные профессиональные действия продавца-консультанта на всех этапах работы.

В настоящее время запросы покупателя очень изменились, покупатель стал более требовательным

- К КАЧЕСТВУ ПРОДУКТА



- К ЦЕНЕ ТОВАРА

Душевая кабина 90*90
PROFLINE 8401 B
26 505 Р



- К УРОВНЮ ОБСЛУЖИВАНИЯ



Удачное расположение магазина, широкий ассортимент и современное оформление торговых залов не гарантируют высокие продажи. По статистике, 40 % выручки магазина зависит от качества работы продавцов-консультантов.



Давайте последовательно разберем профессиональные действия, которые обеспечат успех в продажах.

Прежде чем оказаться в торговом зале, продавцу-стажёру необходимо проделать важную работу по получению, изучению и анализу большого объёма информации:

- *ЗНАНИЕ ПРОДУКЦИИ;*
- *ИНФОРМАЦИЯ О СВОЕЙ КОМПАНИИ;*
- *СВЕДЕНИЯ О КОНКУРЕНТАХ;*
- *ВНЕШНИЙ ВИД.*

ЗНАНИЕ ПРОДУКЦИИ

Знание продукции и её расположение в магазине, это главная составляющая в работе продавца-консультанта.

Именно для этого данный специалист находится на своем рабочем месте.

Высокий уровень знаний, регулярное изучение новых тенденций, позволит продавцу стать экспертом в товарных группах, мнению которого станут прислушиваться.

ИНФОРМАЦИЯ О СВОЕЙ КОМПАНИИ

2. О компании

Знания о своей компании, очень важны. Так как Клиенту может стать интересно, давно ли мы присутствуем на рынке? Да и вообще, для более убедительной аргументации по ассортименту, можно смело проговаривать фразы о компании, что на рынке мы уже не первый год, что имеем большой опыт в работе, также можно рассказать и о городах присутствия и количестве магазинов сети.

Ко всему прочему, продавец должен знать какими возможностями обладает его организация, для того чтобы своевременно проинформировать о пользе, которую может получить Клиент при совершении покупки.

Слабые знания будут отталкивать покупателя не только от продавца, но и от магазина, создавая отрицательную

Компанию «АЛМА» организовали в 2008 году Корóтких Алексей Юрьевич и Соломатин Максим Андреевич. Название происходит по двум первым буквам имен. Первый магазин находился в Бийске. Штат сотрудников составлял 2 человека (основатели компании).

С января 2016 года происходит разделение двух основных направлений деятельности компании – оптовые и розничные продажи. В магазинах происходит ребрендинг названия с «АЛМА», на «Сила Воды». Оптовое направление сохраняет за собой название «Компания «АЛМА». В связи с этим, сотрудники должны четко понимать, что компания «АЛМА» и «Сила Воды» — это разные организации. На вопрос от сторонних лиц, какая связь между двумя компаниями нужно отвечать, что «Сила Воды» это один из покупателей компании «АЛМА».

Корпоративный сайт компании разделяется на два отдельных сайта – silavodi.ru для розничных клиентов и alma.su для оптовых.

На январь 2022 года в компании работают более 200 сотрудников. Распределительный склад находится в городе Барнауле. И вся образующая инфраструктура рассредоточена по нескольким регионам.

География присутствия на территории России следующая:

Алтайский край:

- Бийск (4 розничных магазина, оптовый отдел, оптовый отдел региональных продаж)
- Барнаул (4 розничных магазина, оптовый отдел, оптовый отдел региональных продаж)
- Рубцовск (2 розничных магазина и оптовый отдел)

Республика Алтай:

- Майма (1 розничный магазин и оптовый отдел)

Кемеровская область:

- Новокузнецк (2 розничных магазина и оптовый отдел)
- Прокопьевск (1 розничный магазин и оптовый отдел)
- Междуреченск (1 розничный магазин и оптовый отдел)
- Белово (1 розничный магазин и оптовый отдел)

16 магазинов в Сибири

4 магазина в Бийске

4 магазина в Барнауле

2 магазина в Рубцовске

1 магазин в Майме

2 магазина в Новокузнецке

1 магазин в Белово

1 магазин в Прокопьевске

1 магазин в СИЛА ВОДЫ®



Информация об услугах компании

Продавец должен знать какими возможностями обладает компания, для того чтобы своевременно проинформировать о пользе, которую может получить Клиент при совершении покупки в наших магазинах.

Наши услуги для Клиентов:

- *помощь в организации платной доставки;*
- *платный и качественный монтаж, приобретаемого товара;*
- *гарантийные и дополнительные обязательства от магазина (обеспечение гарантийного обслуживания);*
- *возможность приобрести товар в кредит либо по карте «ХАЛВА» (карта Халва работает не во всех магазинах);*
- *система бонусов и скидок.*



Данная информация играет важную роль в формировании мнения покупателя о надежности и конкурентоспособности организации.

СВЕДЕНИЯ О КОНКУРЕНТАХ

Покупатель в ходе выбора товара посещает несколько магазинов торгующих схожим товаром, изучает ассортимент, цены и уровень обслуживания.

Если в ходе общения выяснится, что уровень информированности покупателя выше, чем у продавца, они невольно поменяются с ним местами.

Покупатель начнёт торговаться и манипулировать преимуществами конкурентов, ощущая свой высокий уровень осведомлённости. Если у продавца нет возможности провести качественную работу



ВНЕШНИЙ ВИД

Форменная одежда, опрятный внешний вид и приятный парфюм оказывают колоссальное воздействие на покупателей, формируя первое положительное впечатление о магазине и его статусе.

Покупатель незнакомый человек, он не знает внутренних положительных качеств продавца и высокую степень его компетентности. Первое оценочное мнение - визуальное и, если оно окажется отрицательным.

Продавец окажется в выигрышном положении, если покупатель изначально оценит его положительно.



Следующее действие продавца – Установление контакта

В большинстве случаев в магазин заходит потенциальный покупатель, цель его визита ознакомиться с ассортиментом и ценами на продукцию. Верная модель поведения продавца-консультанта оставит приятное впечатление о пребывании в магазине и подсознательное желание вернуться, так как чаще всего покупатель не готов сделать покупку здесь и сейчас. Начальные действия продавца-консультанта-установление предварительного контакта.

Как только покупатель заходит в магазин, любой сотрудник, находящийся по близости, должен поприветствовать его, не пытаясь сразу же завести с покупателем разговор. Тем самым продавец даёт возможность Клиенту адаптироваться, почувствовать себя комфортно и спокойно в ходе ознакомления с ассортиментом и ценами. У покупателя психологически складывается первоначальное позитивное мнение, об учтивости и вежливости всех сотрудников.

Нужно учесть, что приветствие должно быть максимально искренним и доброжелательным.

Вам что-то
подсказать
?

Что-то
конкретное
ищите?

Всё перед
Вами,
смотрите!

Не
понравился
товар?

Этот товар
голимый
Китай.

Я не знаю.

Купите в
другом
магазине.

**Фразы из красных рамок – никогда не употребляй в работе,
никогда!**



Распространенные ошибочные модели поведения продавцов-консультантов

Первая ошибочная модель - изначальная агрессивность и навязчивость, покупателю с порога приходится обороняться от потока предложений, акций и скидок, возникает желание покинуть магазин как можно скорее.

Вторая неправильная модель - изначальное безразличие.

Покупатель неинтересен никому, продавец сидит за стойкой не поднимая головы, либо стоит в торговом зале всем своим видом показывая, что он не хочет, чтобы его беспокоили или отвлекали от разговора по телефону, либо общения в социальных сетях.

Верным последующим действием после приветствия, будет информирование Клиента о возможности обращения к Вам за консультацией, чаще всего применяется речевой модуль:

«Когда Вам потребуется консультация, Вы можете обратиться ко мне»

Важно находиться от Клиента на оптимальном расстоянии, поддерживая зрительный контакт, но не находясь в непосредственной близости к нему. В таком случае Клиент может обратиться за консультацией и не будет себя затруднять поиском специалиста в торговом зале.

В случае, если покупатель не обратился за консультацией, продавцу необходимо подобрать подходящий момент, когда покупатель остановился напротив какого-то товара, пристально его рассматривает, трогает, переговаривается с тем, с кем пришел, в этот момент следует подойти и дать развернутую консультацию о товаре, которым он заинтересовался.

"Данная модель смесителя укомплектована керамическим картриджем 40 мм, с пропускной способностью 25 л/мин".

И сразу же пояснить пользу.

"Вы сможете быстро наполнить ванну, а душ можно принимать с хорошим напором."

Тем самым продавец показывает свою экспертность, проявляет себя как компетентного специалиста, хорошо разбирающегося в товаре (напоминаю, что без подготовки сделать это не получится).

Чаще всего, после этого покупатель начинает задавать уточняющие вопросы, а это значит, что контакт установлен.

Продавец переходит к следующему действию – выявление потребностей покупателя.

Выявление потребностей

Продавец вступил в контакт с покупателем, продемонстрировал свою экспертность, заслужил право задавать вопросы, которым он должен не откладывая воспользоваться, выясняя критерии выбора товара:

- диапазон цен,
- характеристики,
- предпочтение дизайна.

У продавца появляется повторная возможность продемонстрировать свою экспертность.

Специалисту необходимо расположиться к Клиенту вполоборота для того, чтобы было удобно разговаривать и одновременно видеть предлагаемый товар. (Существует мнение, что когда продавец располагается слева от покупателя, контакт налаживается лучше).

Продавец начинает задавать открытые вопросы:

- на какую сумму покупки ориентируется покупатель?
- какая техническая особенность важна?
- визуальные предпочтения?

Зачастую продавец, обладающий высокой компетентностью, не задавая часть открытых вопросов, ориентируется в необходимом дизайне или цене товара, основываясь на том, на что более всего обращает внимание Клиент



Следующее действие - презентация товара

В ходе проведения презентации продавец уделяет огромное внимание преимуществам, делая упор на максимальную пользу, которую может извлечь покупатель от их наличия.

Например, презентуя термостатический смеситель, подчеркивается преимущество – максимальной экономии воды, так как отсутствует необходимость настраивать температуру вручную, затрачивая на этот процесс больше времени и воды, а также комфорт, который получает клиент от функции поддержания постоянной температуры смешанного потока воды в независимости от перепада давления в системе водоснабжения.

Продавец должен быть инициативен, стараться вовлечь покупателя в процесс презентации, предоставляя ему возможность потрогать изделие, проверить плавность хода ручки однорычажного смесителя, оценить вес изделия, проверить опцию подсветка зеркала.

В данном процессе у покупателя складывается психологическое ощущение владения этой вещью, и желание приобрести данный товар возрастает.



презентация продукта

Работа с возражениями

В ходе выслушивания возражений, следует усвоить золотое правило – **нельзя открыто спорить с Клиентом.**

Жесткая конфронтация приведет к отказу Клиента от покупки, сформирует у покупателя мнение неадекватности сотрудников данного магазина и перечеркнёт всю проделанную продавцом работу.

Возражение от Клиента, для продавца - конкретный материал для работы.

Возражения – это сомнения покупателя, преграды, устранив которые продавец переходит к этапу завершения продажи.



работа с возражениями
бароша с возбужениями



Способы работы с возражениями

Превратить высказанное возражение в вопрос и ответить на него, приведя несколько убедительных фактов.

Покупатель:

"Я слышал, что мебель для ванной комнаты со временем разбухает и трескается из-за сильной влажности."

Продавец:

"Вас волнует, что бы такой инцидент не произошел с вашей покупкой?"

Дело в том, что производители в ходе изготовления мебели стали использовать не простое, а влагостойкое ЛДСП уберігающее продукцию от воздействия влаги."

Следующий метод – компенсации.

- Да это верно, но есть существенные плюсы.

Покупатель:

- "Чугунная ванна очень много весит, дорого будет ее доставить до дома и поднять на этаж."

Продавец:

- "Да, это верно, вес ванны значительный, но это же качество делает её самой устойчивой, долговечной и износостойкой, к тому же толщина стенок ванны, максимально хорошо поглощает шум и удерживает тепло.«

Используйте чью-то рекомендацию, опыт третьей стороны, рекомендации какого-либо известного человека, либо Ваш опыт.

Покупатель:

- "Я хотел бы поставить в свое кафе сенсорные смесители, но я слышал, они быстро ломаются," и я в дальнейшем намучаюсь с ними."

Продавец:

- "Именно сенсорными смесителями такого бренда укомплектован объект (называется общеизвестная организация), который приобрел данные смесители и пользуется ими довольно долгое время (приведите в пример период времени, который, Вы продаете данный вид смесителей и не встречаете нареканий)

Завершение продажи

Высказывание предположения, со стороны клиента - это **СИГНАЛ** для продавца, о необходимости завершать покупку, не оттягивать её, а помочь Клиенту решиться.

Покупатель:

- "Да, эта мебель хорошо будет сочетаться с цветом плитки.«



Сигнал получен:

Метод малых шагов. Продавец поступательно помогает Клиенту решиться на покупку. При этом он искренне сопереживает и предлагает решение сопутствующих вопросов. Рекомендация специалистов по монтажу, так как качество установки, также влияет на срок службы товара.

Информирование о наличии запасных комплектующих, например, картридж или кран-буксы, если покупатель выбирает смеситель.

Предупреждение о важности монтажа фильтра механической очистки.

Метод выбора – для совершения покупки Клиенту предлагается выбор между двумя схожими изделиями, таким образом продавец помогает Клиенту сфокусировать внимание на определенных видах - облегчая ему задачу.

Метод встречного вопроса (острый угол)

Продавец последовательно продолжает помогать покупателю решиться на приобретение товара, определившись с выбором, Клиент должен определиться со временем покупки.

Задавая встречный вопрос о том, когда он планирует установить данное изделие, может быть он вызвал специалиста, на какую-то дату и время, продавец напоминает Клиенту о необходимости приобретения товара в ближайшее время, а дополнительная информация об акции, которая возможно проходит сегодня, добавит аргумент сделать покупку прямо сейчас.

Важно не забывать, что общение с Клиентом не заканчивается после того как он оплатил выписанный счет, он провел с продавцом определенное время, активно общался и доверился специалисту.

Необходимо выразить благодарность за покупку и высказать готовность в дальнейших консультациях, если они потребуются в ходе эксплуатации изделия.

Можно заканчивать фразой:

«Благодарю/спасибо за покупку, приходите к нам еще!»

Задача продавца вызвать у Клиента позитивное впечатление на всех этапах сделки, включая завершающий этап, превратив покупателя в постоянного Клиента.

Общение с Клиентами очень разнообразно, не везде возможно применить классическую последовательную технику продаж, но знание всех этапов позволит вам комбинировать, экспериментировать и добиваться успеха.



***СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!***

***С уважением, Бобылев Александр
Владимирович.***