

Тренинг по техникам продаж

Формула эффективной продажи

1. Приветствие.
2. Выявление потребностей
3. Консультация в формате «свойства- выгоды»
4. Завершение продажи.

ВАЖНО!

Нельзя менять местами части формулы. Исключение хоть одного пункта снижает вероятность/ эффективность продажи.

1. Приветствие

- * **Короткий этап продажи. Но, важный для первого впечатления.**
- * После того, как вы установили зрительный контакт с покупателем (не гаркнули ему в спину 😊), поприветствуйте его.
- * Формы приветствия «Здравствуйте», «Добрый день», «Вітаю» и прочее.
- * Много раз спорили, нужно ли улыбаться. Соглашусь с тренерами, которые рекомендуют не улыбаться. Так как к концу рабочего дня ваша улыбка превратится в гримасу и оттолкнет покупателя. Но, этот пункт носит рекомендательный характер.

2. Выявления потребностей

Очень важный этап продажи. Основной и необходимый. Игнорирование этого этапа приводит к отсутствию продаж. Делает консультацию долгой и неэффективной.

- * Как наглядно объяснить важность выявления потребностей?
- * Представьте, что вы пришли в ресторан, к вам подошел официант за заказом. Но, что именно вы будете заказывать не поинтересовался. А сразу принес те блюда, которые вы не просили.
- * Консультант, не выявляющий потребности, создает впечатление человека, который хочет «втюхать». Покупатель думает, что консультанту совершенно все равно- за чем пришел человек в магазин. Лишь бы продать своё.

Тренинг для выявления потребностей

1. Нарисуйте на листе бумаги какой-нибудь рисунок.
2. Не показывайте рисунок консультантам (консультанту).
3. Задача консультанта: нарисовать у себя на листе то же самое, что у вас.
4. Условия: консультант может задавать вам ЛЮБЫЕ вопросы, на которые вы честно отвечаете.
5. Предупредите консультанта, что вы можете только отвечать на вопросы, показать рисунок нельзя.



Я рисую кота



Тренинг для выявления потребностей

- * Обычно, консультанты начинают с вопросов «Живое? Неживое? Можно съесть? Потрогать?»
- * Побеждает тот, кто первый спросит «ЧТО у тебя нарисовано?» Вы отвечаете «Кот». Тем самым даете понять, что главный вопрос при выявлении потребностей «ЧТО вы бы хотели видеть в чайнике/ стайлере/ миксере...?» Другими словами «ЧТО вы выбираете?»
- * А уточнения по рисунку «какие уши у кота, хвост?»- это уточнения технических параметров «какая нужна мощность, насадки?» Без уточнений «кота»- то есть продажу- не «нарисуешь».
- * Как определить, что консультанту тренинг пошел на пользу? Он нарисовал кота, максимально похожего на вашего.

Обычно, я ехидно говорю консультантам «Вот так вы и выявляете потребности. «Живое? Съедобное»? Ходите вокруг да около, вместо того, чтобы спросить «Что вы выбираете?»

Тренинг с рисунком действует очень эффективно 😊

Выявление потребностей- перечень необходимых вопросов

- * Первый вопрос должен быть уточняющим «Подбираете мультиварку?» Задается для того, чтобы потом, в процессе выявления потребностей, не выяснилось, что покупатель пришел за фритюрницей, но принял ее за мультиварку.
- * Второй вопрос «Какую бы вы хотели мультиварку?» Дайте покупателю поговорить, пусть расскажет все: что он видел у соседа, в интернете и прочее...
- * Последующие вопросы- уточняющие. Какие функции, цвет, размер....
- * Сложно определить количество вопросов для выявления потребностей. Но, их должно быть минимум 5.

ВАЖНО! Запоминайте все, что вам рассказал покупатель и не перебивайте.

Выявление потребностей-типы вопросов

- * Все знают, что вопросы делятся на 2 категории: открытые и закрытые.
- * Открытые вопросы: какой, какие, что. То есть, те вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет» «Какого цвета кофеварку вы хотите?» и прочее.
- * Закрытые вопросы: как правило, уточняющие. «К вашей кухне подходит красная кофеварка?» «Выбираете гриль?»

ВАЖНО! При выявлении потребностей 90% вопросов открытого типа, 10%- уточняющие, закрытого типа

После выявления потребностей наступает звездный час консультанта.

Переходим к презентации продукта.

ВАЖНО! Консультант POLARIS должен идеально знать все технические характеристики своего бренда



3. Консультация «свойства- выгоды»

- * **ВАЖНО!** Презентуя товар, всегда переводим свойства товара (технические характеристики, габариты, цвет) в выгоды. То есть любую функцию надо перевести «и это позволит вам» Например «в блендере много насадок, это позволит вам приготовить любое блюдо»



3. Консультация «СВОЙСТВА- ВЫГОДЫ»

Что такое свойство? Это любая характеристика любого предмета/товара. И, если обычные свойства для покупателя понятны (майка зеленая), то технические характеристики пугают своей неизвестностью.

Пример 1: «Чайник прозрачный»

Пример 2: « Чайник прозрачный, вам удобно определить уровень воды»

Пример 1- свойство. Пример 2- свойства- выгоды.

То есть, любое, даже самое незначительное (на ваш взгляд) свойство, может стать решающей для покупки выгодой.

**ВЫВОД. Абсолютно все свойства переводим в выгоды. ВСЕГДА.
Чем больше выгод- тем выгоднее покупка. 😊**

3. Консультация «свойства- выгоды»

- Для того, чтобы продажа была эффективной, подкрепляйте свойства выявленными потребностями.
- * Пример «в этом блендере есть насадка для нарезки кубиками. Это идеальный вариант для вас, так как вы говорили, что любите оливье»
- * Вы даете понять покупателю, что искренне хотите ему помочь. И именно этот товар то, что ему нужно



Тренинг свойства- выгоды

- Нарисуйте любой рисунок. Не показывайте консультантам.
- * Дайте лист с рисунком одному из консультантов.
- * Задача: консультант должен объяснить коллективу- что нарисовано у него на листе.
- * Можно использовать любые слова и аллегории. Ведущему нельзя показывать свой рисунок и смотреть в рисунки команды
- * Тест считается пройденным, если рисунок команды в точности повторит рисунок ведущего
- * Такой тест дает объясняющему консультанту понимание: доступно ли он объясняет, хорошо ли воспринимается информация, которую он пытается донести.



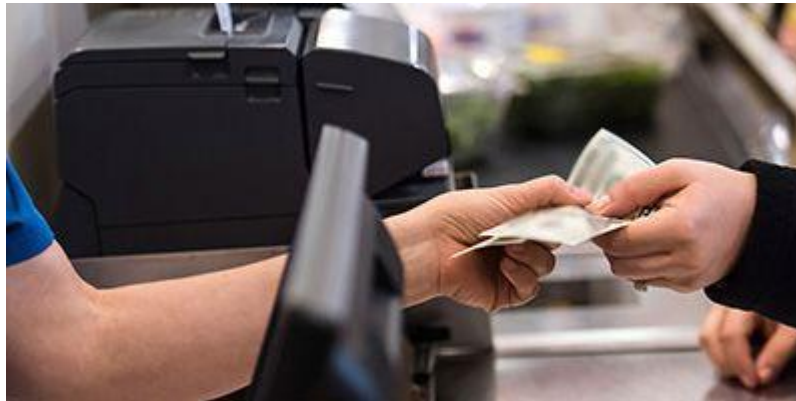
Возражения

- * Я специально не включила этот пункт в формулу продажи. Так как качественно выявленные потребности, профессиональная консультация в формате «свойства-выгоды» не оставит шанса возразить.
- * Но. Если возражения все же появились, то нивелируйте их с помощью потребностей покупателя.
- * Пример:
 - А этот чайник дешевле.
 - Но, вы же говорили, что вам нужен надежный прибор. А в чайнике, который я вам предлагаю надежная защита от случайного включения без воды.

ВАЖНО! Находясь на рабочем месте изучайте технику конкурентов. На возражения «но это же Филипс, Бош прочее» вы всегда сможете ответить «но там же нет насадки для нарезки кубиками. А вы говорили, что часто готовите оливье. 😊

4. Завершение продажи

- * Этот пункт очень пригодится новичкам.
- * Вы выявили потребности, провели качественную консультацию. Все свойства перевели в выгоды.
Возражений нет. А покупатель не идет к кассе.
- * Что делать?
- * Задавайте уточняющие вопросы о покупке так, как будто она уже состоялась.
- * «Вы будете наличными оплачивать?» «В магазине сейчас проходят скидки на товары в кредит- вам такой вариант оплаты подходит?» «Вам чек к гарантийному талону прикрепить?»



Список запрещенных слов

- * «Дорогой, дешевый». Этими словами вы оцениваете платежеспособность покупателя. Это вызывает негативную реакцию. Замените на «премиальная модель, базовая модель/ начальный ценовой сегмент»
- * Негативная сравнительная характеристика с конкурентами. Избегайте сравнений в формате «хуже-лучше». Замените на «хорошая модель, но там нет венчика, а вы говорили, что любите блины»
- * «Этот блендер последний» Никто не любит покупать «с витрины». Замените на «он у нас один». Звучит как эксклюзив. 😊



Хороших продаж, коллеги! 😊

