

# 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.



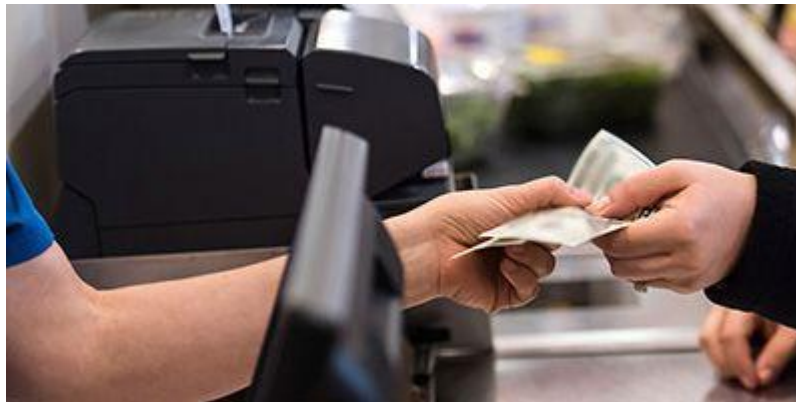
# Возражения

- \* 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! 😊

