

Прилагательные

Шикарный, Ласковый, Свежий,
Элегантный, Сексуальный,
Обаятельный, Вечерний, Дневной,
Яркий, Стильный, Ненавязчивый,
Необычный, Безграничный,
Безмятежный, Глубокий,
Изумительный, Стильный,
Ослепительный, Пьянящий,
Удивительный, Яркий, Солидный,
Стойкий, Пламенный,
Несравненный, Идеальный, Живой,
Головокружительный,
Безупречный, Ангельский.

P.S. Используйте красивые слова для презентации продукта своим клиентам!

Воронка вопросов

Открытые вопросы

Вопрос подразумевающий развернутый ответ

Какой парфюм подбираете?

Какую помаду вы хотите?

Какой эффект хотите от крема?

Альтернативные вопросы

Вопросы предполагающие ответ «или»

Аромат хотите сладкий ИЛИ свежий?

Помада нужна красная ИЛИ коричневая?

Себе выбираете ИЛИ на подарок?

Закрытые вопросы

Вопрос предполагающий ответ

да или нет

Оформляем покупку?

Пройдем на кассу?

Эта помада подошла?

Невербальные Коммуникации

- **Движение тела** (жесты, Выражение лица, позы) Открытая поза – сотрудник не смыкает руки и ноги. Сотрудник искренне улыбается рад клиенту
Сотрудник говорит спокойным уверенным тоном
- **Речь** (Грамотность, чистота речи, качество голоса)
Сотрудник говорит спокойным уверенным тоном
- **Угол общения** (пространственная структура общения)
сотрудник находится на расстоянии вытянутой руки от клиента, тем самым не нарушая личного пространства клиента. Сотрудник находится слева от клиента- правило правой руки.

P.S. У вас не будет второго Шанса произвести первое впечатление.

Коко Шанель



Виды потребностей

- 1. Быть, как все** *не отставать не в чем от окружающих (желание быть в своих предпочтениях в массе, следовать общепринятым трендам, как правило от клиента можно услышать «Я хотела бы самый популярный оттенок» или «А что сейчас покупаю обычно?»)*
- 2. Модный новый** *(как правило, такой клиент ориентирован на новинки, следит за выходом новых продуктов, брендов: «Что нового у Вас появилось?», «Что сейчас модно?»)*
- 3. Надежный, безопасный** *(данный клиент предпочитает продукты, которыми он давно пользуется, в которых он уверен, либо те, качество которых подтверждено документально, сертификатами, данными об исследованиях: «А он точно не вызовет аллергию?», «Это безопасно», «Мне нужно только это средство, я им всегда пользуюсь и уверена в нем»)*

ХОТЕТЬ НЕДОСТАТОЧНО, НАДО ДЕЙСТВОВАТЬ.

- 4. Приятные ощущения** *(ориентация на тактильные, обонятельные чувства, важно, как ощущается текстура, упаковка на ощупь, какие эмоции вызывает аромат)*
- 5. Красивая упаковка** *(важна визуальная составляющая продукта, упаковки, особые фишки в оформлении, декоративные детали)*
- 6. Как можно больше пользы за меньшие деньги** *(для такого клиента важна рациональная составляющая покупки, выгода от использования продукта, материальную выгода, возможность от одного продукта получить максимум пользы)*

Приемы завершения продажи

МЕТОД СОКРАТ – правило 3 да.

Когда мы отвечаем на вопросы ДА, у нас увеличивается в крови количество гормона радости - эндорфина. Когда на вопросы мы отвечает НЕТ, у нас увеличивается количество гормона адреналина - гормона борьбы, вызова.

- Вы задаете три вопроса, на которые, Вы УВЕРЕНЫ, что клиент ответит утвердительно. Четвертое «да» он скажет автоматически.
- «Вам нравится этот оттенок помады?»
- «Вам комфортна ее текстура?»
- «Вы обратили внимание, как это оттенок гармонирует с цветом ваших румян?»
- «Я могу отнести ее на кассу?»
- Итак, Вы получили согласие клиента. Все! Сделка состоялась.

Приемы завершения продажи

• Прием «ПАУЗА»

После того, как Вы закончили презентацию и подвели свою речь к завершению сделки, следует замолчать и дать возможность ответить Вашему клиенту. Иногда продавцы увлекаются и продолжают продажу, тогда, когда этого не нужно. Делайте паузы в своей речи! Это придаст Вам основательности, Вы сможете лучше контролировать ситуацию и дадите возможность клиенту задать вопрос или сделать замечание, дать комментарии.

Есть мнение, что оправдан только один способ оказания давления на покупателя, а именно – в виде паузы, которую продавец должен держать после прямого предложения о покупке. Существует мнение, что первый, кто нарушает молчание, имеет меньше шансов на благоприятный для него исход ситуации. Следует сказать, что умение держать паузу важно на всех этапах процесса продаж. Верно, и то, что выдержка паузы требует большего мужества, чем говорение.

Приемы завершения продажи

- Прием «КОТЕНОК»

Продавцы домашних питомцев пользуются одним простым способом – дают его подержать в руки. Как же трудно бывает отдать его обратно! Компании-производители очень часто используют этот факт при производстве упаковки для своей продукции. Для того, чтобы влюбить клиента в свой продукт, необходимо дать ему послушать аромат, протестировать текстуру, полюбоваться флаконом, взять флакон/банку в руки, то есть дать ощутить продукт всеми пятью чувствами. Чем дольше клиент держит в руках продукт, тем больше хочет им обладать. Протестировали продукт, дайте клиенту его в руки, прежде чем положить в корзинку.



Приемы завершения продажи

- Прием «ЗА И ПРОТИВ»

Консультант: Вам понравился этот аромат?

Клиент: Да, аромат мне очень понравился, единственное – не могу определиться с объемом 50 мл или 100 мл.

Консультант: Выгоднее взять больший объем, так как он дольше будет радовать Вас за меньшие деньги. Но носить с собой в дамской сумочке будет тяжело. Для этого удобнее иметь меньший объем. А в идеале взять сразу два варианта, один будет радовать Вас дома, а другой Вы сможете носить с собой, чтобы в течение дня обновлять звучание любимого аромата. Что Вы думаете?

Клиент: Думаю, что так и сделаю, сразу возьму 50 мл и 100 мл.

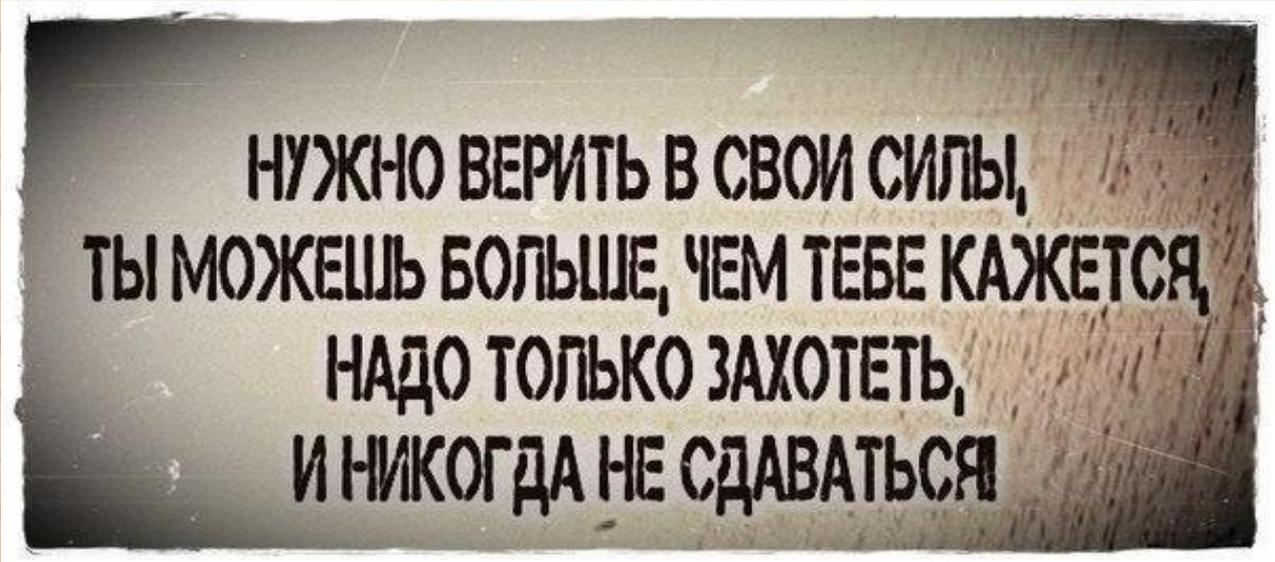
Консультант: Отличный выбор! Позвольте, я отнесу Вашу покупку к приему «За и Против». Необходимо перечислить еще раз все соображения «за» и «против», аргументируя наличие отрицательных качеств с точки зрения клиента.

Приемы завершения продажи

- **ВОЗВРАТНОЕ ЗАВЕШЕНИЕ**

Этот метод достаточно прямой, и он работает. Вы успешно продемонстрировали средство, рассказали результаты от его использования и теперь чувствуете, что покупатель ждет, когда его попросят сделать покупку.

«Возвратная методика» называется так, потому что с ее помощью вопрос возвращается к покупателю. В этой методике также можно делать предложение дополнительного товара.



**НУЖНО ВЕРИТЬ В СВОИ СИЛЫ,
ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТЕБЕ КАЖЕТСЯ,
НАДО ТОЛЬКО ЗАХОТЕТЬ,
И НИКОГДА НЕ СДАВАТЬСЯ!**