СКРИПТ ПО ПРОДАЖАМ

«Лучшая импровизация — это хорошо подготовленная импровизация.»

ВАЖНО!

Расположите к себе клиента и он будет возвращаться к Вам, даже если у конкурентов дешевле.

И помните — **улыбка это Ваше главное оружие.**

Приветствие и установка контакта:

- — Здравствуйте!..

- Посмотрите, какие классные фотографии получились у Вашего ребенка. (можем поднести несколько магнитов сразу)

- Уже нашли фото своего ребёночка? (принцессы, малыша, и т.д.)

-Ваши фотографии уже готовы, посмотрите на стенде.

- *Если родители не подходят к стенду, подходим К НИМ САМИ

Презентация продукции:

- **Магниты** сделаны из АКРИЛА, прочного материала, а наличие защитного стекла предотвращают выгорание фотографий.
- **Кружка** сделана из пищевого пластика отечественного производства, что делает её безопасной при использовании низких и высоких температур.
- **Ежедневник** сделан из дерева ручной работы, экологически чистый продукт.
- **ФОТО ФИРМЕННАЯ БУМАГА** kodak. Не выгорает в течение долгих лет.

*обязательно давать в руки продукцию клиентам

Наши преимущества:

- Положа руку на сердце, могу сказать, что у нас работают только профессиональные **фотографы**.
- Используем качественные **материалы** и **технику**. Например, благодаря светосильному объективу фотографии получаются живыми с красиво размытым фоном.

- Благодаря высокому качеству материалов, наша продукция является надежным носителем воспоминаний, которые в использовании удобнее чем те же детские альбомы.

- Представьте, как гармонично будет вписываться в ваш интерьер
  (магнит, рамки, кружка, ежедневник и тд.)

- Наша продукция может послужить идеальным подарком для бабушек и дедушек, которые видят внуков не каждый день

- Стоимость … (называем сумму без упоминания **валюты**, поскольку это отпугивает клиентов)

Работа с возражениями:

1) У НАС И ТАК МНОГО МАГНИТОВ/ФОТОГРАФИЙ

- Отлично! У нас как раз есть не только магниты. А для **вас** мы сделали рамку и кружку. (Презентации продукции)

- А здесь вы так же можете приобрести себе/ вдобавок ко всему взять календарь, брелок, ручку с любым понравившимся изображением.

- «Именно поэтому то, что я вам покажу, вас обязательно заинтересует / периодически у нас происходит обновление продукции/мы стараемся обновлять нашу продукцию для того , чтобы радовать постоянных клиентов»
- Подарите родственникам

2) ВАШИ МАГНИТЫ УЖЕ ВЕШАТЬ НЕКУДА!

- Большинство наших клиентов уже приобрели магнитно-маркерные доски или вторые холодильники.
- Подарите родственникам

3) ДОРОГО!!

- понимаю вашу реакцию, но цена объективная, если учитывать то, что мы используем качественные материалы и профессиональную технику. / сориентируйте меня по бюджету плюс минус километр. обязательно подберем для вас что-то.
- я могу вас понять, но за эту цену вы получаете качественный продукт и экономите свое время»

4) Я ПОДУМАЮ/ ПОСОВЕТУЮСЬ С МУЖЕМ ИЛИ ЖЕНОЙ/ ВЕРНУСЬ

- только этих фотографий может уже не быть, будет обидно… =>

- скажите, а в чем сомнения? возможно вам больше бы подошло../ скажите пожалуйста, а что вас изначально заинтересовало в этом предложении?/ да, конечно. если не секрет, что в продукте нравится, а что не нравится?

- сделайте подарок жене или мужу (с кем идут советоваться)

5) КУПЛЮ ЗА … (НИЖЕ ФИКСИРОВАННОЙ СТОИМОСТИ)

- « да, это может быть дорого, но мы можем вам гарантировать качество данного продукта и предложить гарантию на этот продукт../ с удовольствием сделали бы вам скидку, но мы не можем. поверьте, цена вполне соответствует качеству

- к сожалению, цена фиксированная, не имею права делать скидки, но могу предложить вам подарок*.

- / « берите то, что понравилось, (добивка продажи) а мы подарим вам … совершенно бесплатно.»

6) НЕ ХОЧУ БРАТЬ ПЛАСТИКОВУЮ КРУЖКУ. ЕСТЬ ЛИ КЕРАМИЧЕСКАЯ?

- Специально используем пластик хорошего качества, именно поэтому ребёнок её не сломает и не поранится.

7) -« У ВАС НЕ КАЧЕСТВЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ»

- « Почему вы так считаете? Давайте оценим вместе?»
- У нас собственное производство, поэтому мы уверены в качестве своей продукции

8) ОТДАЙТЕ БЕСПЛАТНО ФОТОГРАФИИ БЕЗ МАГНИТОВ.

- Увы, не могу. Все фотографии под счёт и идут на утилизацию. Поэтому я несу ответственность за каждый кадр.
- Если вы возьмете вот это и вот это мы отдадим бесплатно фотографии без магнитов

9) «И СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?»

- - «Здравствуйте, вы берете в подарок или себе? / Здравствуйте, что вас интересует? / Здравствуйте, давайте посмотрим что у вас есть…»

10) «ОТЛОЖИТЕ НА НЕДЕЛЮ»

- «С утра было пять экземпляров, осталось только два../ Я немного удивлен. Обычно клиенты, которые знают ценность этого предложения так не говорят. Как я понимаю, у вас остались дополнительные вопросы../ Не имеем права хранить детские фотографии больше суток»

11) - «МНЕ ЭТО НЕ НРАВИТСЯ»

- Что именно вам не нравится? / Какой вариант вас бы устроил?»
- -Давайте сделаем другие фотографии, как вы пожелаете

12) -«У МЕНЯ НЕТ ВРЕМЕНИ»

- Я не займу у вас много времени, буквально одну минуту / если вы уделите мне буквально пару минут, то вы не потеряете время зря»

13) -«У МЕНЯ НЕТ ДЕНЕГ»

- Скажите, пожалуйста, вопрос в бюджете или в целесообразности приобретения? / я так понимаю, сам продукт вам интересен, вопрос только в бюджете и нужно найти вариант, который устроит по стоимости.

Работа со средним чеком (акции):

1) Для вас могу сделать исключение при покупки от 3х магнитов, в подарок…(одна электронная фотография, календарь, маленькая фотография из магнитов)

2) Хоть нам так делать нельзя, очень хочу пойти вам на встречу и предложить при покупке от 3х магнитов подарок…

3) Сегодня у нас акция: при покупке … получаете в подарок … (озвучить сумму скидки)

4)Предлагаем в конце/по завершению продажи более дешевую продукцию (брелок, фото из магнита и тд)

7 шагов к успеху

1.Качественные фотографии.

Гость должен видеть, что наши фотографии – продукт профессиональной фотосъемки. Что это значит? Обязательное выполнение всех озвученных критериев при фотосъемке. На всех фотографиях ребенок улыбается, смотрит в кадр, фотографии ЭМОЦИОНАЛЬНО заряжены. Сводим к минимуму выражение натянутой улыбки. С развитием своих профессиональных качеств все чаще приучаемся «выводить» ребенка на эмоции и захватывать именно этот момент. Наша цель сделать фотографии, которые не сможет сделать сам родитель – эмоционально заряженные и счастливые.

2.Количество фотографий.

На каждого ребенка в нормальную проходимость до 100 человек должно быть в ОБЯЗАТЕЛЬНОМ порядке не меньше 5-6. С увеличением проходимости количество фотографий снижается до 3-4. Все фотографии должны быть разные (в разных позировках, с разным фокусным расстоянием, в разных локациях). Цель – убрать желание родителя «выбрать одно лучшее из нескольких похожих», и вызвать эмоцию и мысль «невозможно выбрать, я хочу их всех!». Помните, что чем больше выбора у родителя, тем выше шанс увеличения среднего чека!

3.Дополнительная Продукция.

В проходимость до 100 человек необходимо разнообразить 2-3 позициями на каждого ребенка. В проходимость выше она может уменьшится до 1-2 позиций, но быть она должна обязательно. Увеличивая выбор гостя и подготавливаясь к его «уходу» и непосредственному диалогу с ним, вы создаете себе поле для манипуляции вашей продажи и подборки индивидуальных акций. Помним, что одному человеку может понравится кружка, а другому – рамка, именно поэтому все должно быть УЖЕ сделано, когда ребенок покидает площадку – родители не любят ждать и их не цепляет фраза «Мы можем сделать вот такой…» Родитель должен УЖЕ видеть своего ребенка, трогать этот продукт и впечатляться потрясающе выполненной работой фотографа.

4.Не пропускать родителей.

Пропуск родителя – прежде всего в пустую потраченный труд сотрудника. На этом обязательно нужно фокусировать внимание и чем бы человек не занимался (фотографирует/распечатывает /вырезает) он всегда должен быть начеку и обращать внимание на выход.

5.Интонация в общении с родителем.

Людям свойственно идентифицировать положительные и отрицательные интонации и эмоции в разговоре. И , конечно, нашим гостям куда приятнее общаться с счастливыми, веселыми фотографами с улыбкой на лице. Родитель будет сам тянуться к источнику позитива, так будьте же им для него! На этом этапе важно привлекать внимание не только с правильной интонацией, но и с правильно построенным восклицанием – без частиц «не», без открытых вопросов. Советуем использовать побудительные высказывания и задавать вопрос в стиле «выбор без выбора». Пример: «Посмотрите на эти чудесные фотографии!» «Как же он хорошо здесь получился, взгляните!» «А какая фотография вам нравится больше?» «Как вы думаете, что приятнее будет получить в подарок вашей бабушке/ребенку магнит или рамку/кружку?»

6.Анализ.

После этапа, когда вы начинаете разговор с родителем очень важно проанализировать его желания и заинтересованность. Этот пункт очень важен для того, чтобы в последствии правильно понять, чем конкретно вы сможете заинтересовать этого гостя. И какая акция или какой подарок подойдет конкретно ЕМУ.

7.Индивидуальный подход.

Как только вы поняли, что родителю нравится три фотографии и он бросает свой взгляд на кружку, сразу же принимайте решение об увеличении своего среднего чека на этого гостя посредством подарка или акции. В данной ситуации возможно предложить 4 магнита и кружку, а в подарок получить УЖЕ распечатанный портрет на расходнике формата А4 или бесплатно все оставшиеся фотографии на электронную почту. Вариантов масса, главное помнить – сначала анализ и только потом ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ подход. Без правильного анализа мы сможем столкнуться с тем, что одна отпугнет гостя и сломает продажу вовсе, а другая сократит продажу гостю, который был готов купить гораздо больше.

Завершение сделки:

1) Давайте я упакую

2) Вы сделали отличный выбор

3)Смотрите, как эти фотографии круто смотрятся вместе.

4) У вас красивый ребёнок. На вас похож.

5) Хорошего дня

6) Спасибо за покупку, Будем рады видеть вас снова

7) В следующий раз приходите всей семьёй, сделаем вам совместные фотографии.

Решение конфликтов:

- **КАКОЕ ПРАВО ВЫ ИМЕЛИ ФОТОГРАФИРОВАТЬ МОЕГО РЕБЁНКА БЕЗ РАЗРЕШЕНИЯ?**
- Мы фотографируем всех деток. По статье 152 федерального закона: фото- и видеосъемка в общественных местах разрешены.

На площадках весят предупреждения о том, что на территории работает фотограф.

- При входе на площадку вы заполняете анкету, в которой даёте письменное согласие на фотосъемку ребёнка.

… Внимательно читайте анкету (правила площадки и тд.) И если вы против фотосъемки, просите фотографа не фотографировать вашего ребёнка.

* ЕСЛИ КОНФЛИКТ НЕ СГЛАЖИВАЕТСЯ, ОТДАЁМ ФОТОГРАФИИ БЕЗ МАГНИТОВ. ВАЖНО ДЕЛАТЬ ЭТО БЫСТРО И ЧТОБЫ ОКРУЖАЮЩИЕ НЕ ВИДЕЛИ.

Правило LAST

Случился конфликт с родителем? Не паникуй, просто последуй правилам и продолжай работать в хорошем настроении.

1. **Listen** — Слушайте. Прежде всего, дайте клиенту высказаться. Таким образом вы решаете сразу две важные задачи. Во-первых, вы даете клиенту выпустить пар. Во-вторых, вы получаете информацию о том, в чем же проблема. Иногда клиент говорит на эмоциях, поэтому суть его жалобы не всегда понятна. Задавайте вопросы, причем обязательно проговаривайте услышанное. Например: “Если я правильно понял, Вас расстроило, что вы не были уведомлены о фотосъемке”. Этот прием помогает уточнить информацию, показать, что вы заинтересованы в его проблеме, и заодно вовлечь клиента в решение.
2. **Apologize** — Извинитесь. Не важно, по чьей вине возникла проблема, но для клиента вы — представитель компании, поэтому извинитесь. Иногда простого “Извините” достаточно, чтобы снять напряжение. Помните, что вы приносите извинения от лица компании, — это поможет вам не воспринимать обвинения лично. Чаще всего клиент не имеет ничего против конкретно вас — он зол на сложившуюся ситуацию. Не пытайтесь поставить клиента на место. Ваша задача не искать правых и виноватых, а разрешить проблему. Сосредоточьтесь на поиске решения.
3. **Solve** — Разрешите проблему. Ядро работы с жалобой. Проблема должна быть разрешена. Вовлекайте клиента в процесс — он почувствует себя важным. Предложите варианты, из которых клиент сможет сам выбрать. Забудьте про слова “нет” и “нельзя”: вместо того, чтобы говорить, чего вы не можете, объясните клиенту, что вы можете сделать. Еще одна запретная фраза — “Я не знаю”. Даже если вы действительно не знаете, не говорите так. Вместо этого скажите: “Давайте посмотрим, что можно сделать, мы можем отдать фотографии и удалить их при вас”. Если клиент настаивает на своем и данный метод не помог и нужно обратиться к управляющему за помощью, уведомите об этом клиента. Вы сможете дать номер руководства и проблему дальше будут решать без вашего участия.
4. **Thank** — Поблагодарите. Клиент указал вам на проблему — поблагодарите его. Так клиент почувствует себя важным и причастным работе компании.