

Как правильно сказать «здравствуйте»?

Казалось бы, поздороваться с человеком несложно. Но от того, как вы его поприветствовали, зависят продажи.



Приветствие покупателя состоит из трех элементов:

**Зрительный контакт с покупателем; даем время
осмотреться,
1-2 минуты не трогаем клиента, если только он сам не
заговорит.**

Улыбка, доброжелательное выражение лица;

**Зрительный контакт
Словесное приветствие**

Зрительный контакт нужно поддерживать с покупателем большую часть общения с ним. Так вы показываете ему свою готовность общаться дальше. Но это не значит, что смотреть в глаза нужно непрерывно: такой взгляд вызовет у покупателя напряжение или раздражение и может быть воспринят как давление с вашей стороны или вызов.

Улыбка, доброжелательное выражение лица

У продавца должно быть открытое, доброжелательное выражение лица. Это даст Вам возможность, показать покупателю : «Мы рады вас видеть!»

Варианты приветствия

- Вместо традиционного "Здравствуйте!" можно говорить клиентам:
 - " «Добрый день!»
 - «Добро пожаловать!»
 - «Рады Вас видеть!»



После приветствия не забывайте сообщать о текущих акциях и спец предложениях

Установление контакта

Цель: Расположить к себе Клиента, создать благоприятное впечатление.



Составляющие успешного вступления в контакт

Вербальные сигналы;

Невербальные сигналы.

Невербальные сигналы, располагающие к Клиенту:

- Дистанция

Расстояние вытянутой руки . Сейчас, в период пандемии ,придерживаемся расстояния 1-1,5 метра.

- Поза

Если Вы заняты в программе и находитесь за ресепшен , в момент присутствия клиента в торговом зале, Вы должны встать, выйти в торговый зал . Ваша поза должна быть открытой, не скрещивайте руки, ноги при общении с клиентом. Не разговаривать по телефону на личные темы.

Вербальные сигналы:

- Рассказать про акцию/SALE
- Рассказать про новое поступление/сезонное поступление товара
- Мини-презентация товара (новинка, либо интересующий продукт)
- Compliment / Личное общение («Рады видеть, давно Вы у нас не были», если клиент ранее был, расспросить про то , что с ним обсуждали, семья, работа, хобби.

Создать обстановку доверия и доброжелательности. Помнить и общаться на важные , интересные темы для клиента. Обращаться к клиенту по имени, имени-отчеству.



1945 - 2020

75 JAHRE WÜRTH

Установление контакта

Цель : Перспектива дальнейшего сотрудничества

- В процессе разговора с клиентом, используя открытые вопросы, выяснить для профессионального или личного использования он выбирает продукцию?
- Записать контактные данные клиента : эл.почта, номер телефона, для последующего информирования о действующих акциях.
- Выяснить в какой организации работает клиент, кто отвечает непосредственно за закупки на предприятии.
- Получить контакты лица отвечающего за закупки на предприятии
- Передать клиенту актуальный журнал Вюрт Маркет, визитку , каталог, листовки с актуальными акциями.



ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Цель: Выявить потребности Клиента, на основании которых предложить максимально соответствующий его потребностям товар.

Когда человек говорит «Я хочу..», «Мне надо...», он говорит о своих ЖЕЛАНИЯХ

Потребности наших Клиентов

1. **Функциональность** - важно удобство использования, скорость выполнения работ;
2. **Надежность** - важно качество , долгосрочность использования.
3. **Престиж** – бренд, эксклюзивные продукты, новинки;
4. **Дизайн** – внешний вид;
5. **Экономия** – для покупателя важна наиболее выгодная цена.

Выяснение потребности включает в себя:

Выяснение потребности в основном товаре;

Выяснение потребности в дополнительном товаре или аксессуарах.



КАКИ и ЗАЧЕМ ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ?

ТИПЫ ВОПРОСОВ	КАК ЗАДАВАТЬ	ДЛЯ ЧЕГО ЗАДАЮТСЯ
<i>Открытые</i>	С помощью вопросительных слов: <u>ЧТО? ГДЕ?</u> <u>КОГДА? В СВЯЗИ С ЧЕМ?</u> <u>КАКОЙ?</u>	<ul style="list-style-type: none">· Выяснить у клиента максимальное количество информации· Разговорить клиента· Направлять диалог· Убедить клиента
<i>Альтернативные</i>	С помощью союза: <u>ИЛИ</u> С помощью перечисления	<ul style="list-style-type: none">· Предложить выбор клиенту из желательных вариантов· Добиться большей определенности· Перевести разговор в желательное направление
<i>Закрытые</i>	<ul style="list-style-type: none">• С помощью интонации. Возможные ответы <u>«ДА»</u> или <u>«НЕТ»</u>	<ul style="list-style-type: none">· Добиться определенности· Получить подтверждение· Зафиксировать ответственность клиента· Проверить правильность своего предположения
<i>Уточняющие хвостатые</i>	Имеют хвост <u>«не так ли?»</u> , <u>«правильно?»</u> , <u>«согласны со мной?»</u>	<ul style="list-style-type: none">• Получить подтверждение.• Свернуть разговор,• Изменить направление разговора

Фразы, которые нужно забыть в разговоре с клиентом

- Чем я могу помочь?
- Подсказать вам что-нибудь?
- Вы что-то хотели?
- Что вам не нравится?
- Что вас не устраивает?
- Мы этим не занимаемся...
- Я не знаю...
- Я не могу вам помочь...
- Вас беспокоит компания...
- Вы должны...



Презентация товара.

Говорите в первую очередь о выгодах товара, его характеристиках. Использовать надо всю информацию, полученную в предыдущем пункте. Опытный продавец высказывает озвученную клиентом мысль с помощью специально составленных фраз. Суть этих фраз – связывание выгоды клиента с характеристиками товара. Не лишним будет привести примеры с участием третьих лиц. Например, как у Вас недавно купили определенный товар, и как он помог в решении проблемы покупателя. Лучше иметь в своем арсенале 5-10 таких рассказов. Для лучшего результата всегда предлагайте несколько видов товаров, чтобы у клиента был выбор. Сопровождайте демонстрацию сведениями о сопутствующем сервисе, гарантиях и прочих выгодах.



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Презентация – самый креативный этап продаж. Для того, что бы наша презентация была красочной и интересной, следует соблюдать следующие правила:

Говорите на языке Клиента

- Избегай терминологии, которая может быть ему не понятна;
- В процессе аргументации выгод используй слова и выражения покупателя;
- В ходе разговора обращайся к покупателю лично («Вам будет удобно использовать именно этот инструмент »).

Используйте технику «Свойство - Преимущество»

Будьте ПОЗИТИВНЫ

- Избегай использования слов-отрицаний «Нет», «Не знаю», частицы «Не»;
- Всегда формулируй предложение в позитивном ключе: «Я могу предложить Вам альтернативный вариант, который...».

Вовлекайте покупателей

Используйте все каналы восприятия (зрение, слух, ощущения).

Необходимо продемонстрировать товар, рассказать о нем, предложить ощутить его качество, надежность, дать попробовать использования в работе. Презентуя модель, обязательно давать посмотреть, дать в руки .

Свойства предлагаемого товара
(материал, крепление, форма, состав)

Связка
«Это позволит Вам...», «Благодаря чему, Вы...», «Это обеспечит Вам...».

Преимущество для клиента

- Удобство;
- Долговечность;
- Прочность;
- Надежность;
- Устойчивость;



1945 - 2020

75 JAHRE WÜRTH

Работа с возражениями

3. Ответ или предложение альтернативы

2. Присоединение

1. Уточнение

0. Выслушать и не перебивать

Алгоритм работы с возражением

Уточните причину возражения клиента.

Выясните, что лежит в основе возражения, его причину. Например, когда клиент говорит дорого, это может быть вызвано разными причинами: «дорого, потому что не хватает денег», «дорого, потому что у конкурентов дешевле», «дорого, потому что это не должно столько стоить».

В зависимости от причины вы будете приводить соответствующие аргументы.



Примите возражение, присоединитесь к его позиции. Покажите покупателю, что вы понимаете, почему это для него важно, и признаете его право так думать. Если вы будете оспаривать высказанное покупателем возражение, он еще больше убедится в своей правоте.

Например, вы можете сказать: «Да, цена это важный вопрос» или «Вы правильно делаете, что уделяете этому такое внимание» или «Я понимаю, что это важно для вас» или «Это понятное желание».

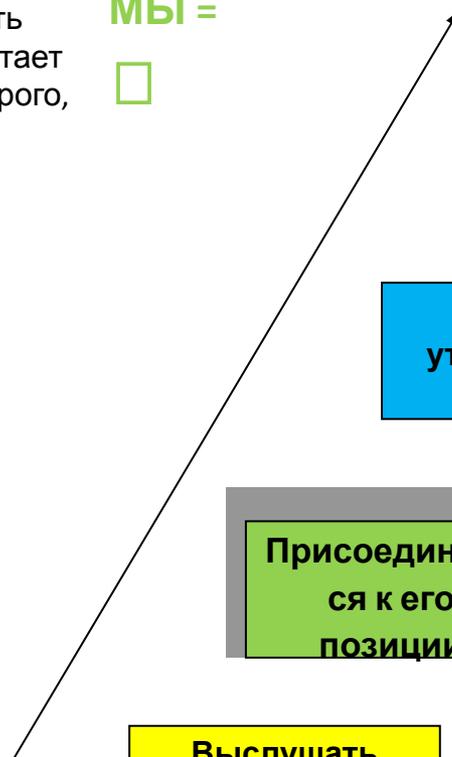
Помните: принимая возражение, вы не соглашаетесь с ним, а показываете клиенту, что понимаете, почему это важно для него.



Выслушайте возражение покупателя.

Даже если вы считаете, что уже поняли причину возражения и готовы на него ответить, не перебивайте покупателя

МЫ =



Возражения клиента □



1945 - 2020

75 JAHRE WURTH

Завершение продажи

- **Сигналы готовности покупателя совершить покупку**
- Покупатель прямо говорит о том, что хочет купить;
- Покупатель задает вопросы типа «Можно ли оплатить покупку карточкой»;
- Покупателя интересуют детали данной модели;
- Он может задуматься о будущем, будет ли использоваться через какой то период ;
- Покупатель соглашается с вами, выглядит расслабленным, довольным.



Способ завершить продажу

СПОСОБЫ ЗАВЕРШИТЬ ПРОДАЖУ

Встречное – на основе вопроса покупателя

Встречное завершение: - вы задаете Покупателю его же вопрос, только переформулированный с учетом Вашей выгоды. Это должен быть закрытый вопрос.

«А есть такие же хомуты только, *белого цвета?*»

«*То есть, Вы хотите приобрести именно белые хомуты?*»

Прямое предложение

На прямую заинтересованность Клиента товаром можно делать прямое предложение о покупке:

«*Эти продукты я брать не буду, а эти диски возьму.*»

«*Давайте я отнесу на кассу*»

Пробное – предложение дополнительного товара

Пробное завершение - это мягко сформулированный открытый вопрос, предлагающий Покупателю посмотреть или подобрать товар, сопутствующий основному или удачно дополняющий его.

«*Что вы думаете о...*» или «*Как насчет ...*»

С помощью резюмирования основных характеристик и выгод

«*Вы же хотели именно такое?*»

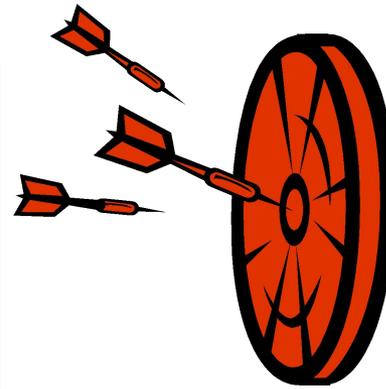
Альтернативное (или/или)

«*На каких дисках вы решили остановить выбор, илифовальных или отрезных?*»

«*Вы хотите, чтобы я упаковал тормозной очиститель российского или швейцарского производства?*»

Цели выражение признательности:

- Укрепить положительный имидж Компании;
- Сделать покупателя приверженцем нашей Компании;
- Профилактика послепродажных сомнений Клиента.



Выразить признательность Клиенту позволяют следующие действия:



1. Контакт (зрительный, эмоциональный) с Клиентом после покупки товара;
2. Использование приемов установления долгосрочных отношений:
 - Создать позитивную картинку будущего в связи с покупкой товара (*«Используйте с удовольствием»*);
 - Поддержать Клиента в выборе нашего магазина (*«Я рад, что Вам понравилось наша продукция», «Спасибо, что стали нашим Клиентом»*);
 - Сообщить дополнительную информацию о Компании, акциях, и т.д.
 - Пригласить снова посетить магазин.
 - Презентовать каталоги, выдать визитку.