

**КРАСНЫЙ
КАРАНДАШ**

ART-MARKET

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

2021 год

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА

Цели программы:

- >Внедрение новой техники продаж
- >Рост среднего чека

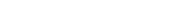
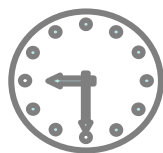
Продолжительность тренинга: 8 часов

Темы программы:

1. «Профессия продавать»
 - >Ожидания покупателей от визита в магазин
 - >Товар и сервис
 - >Роль консультанта в зале
2. Этапы продажи
3. Установление контакта
4. Выявление потребностей
5. Формирование корзины

ЦЕЛИ ТРЕНИНГА

Правила на тренинге



**ЭТАПЫ
ПРОДАЖ**

I

II

III

IV

Место для записей:

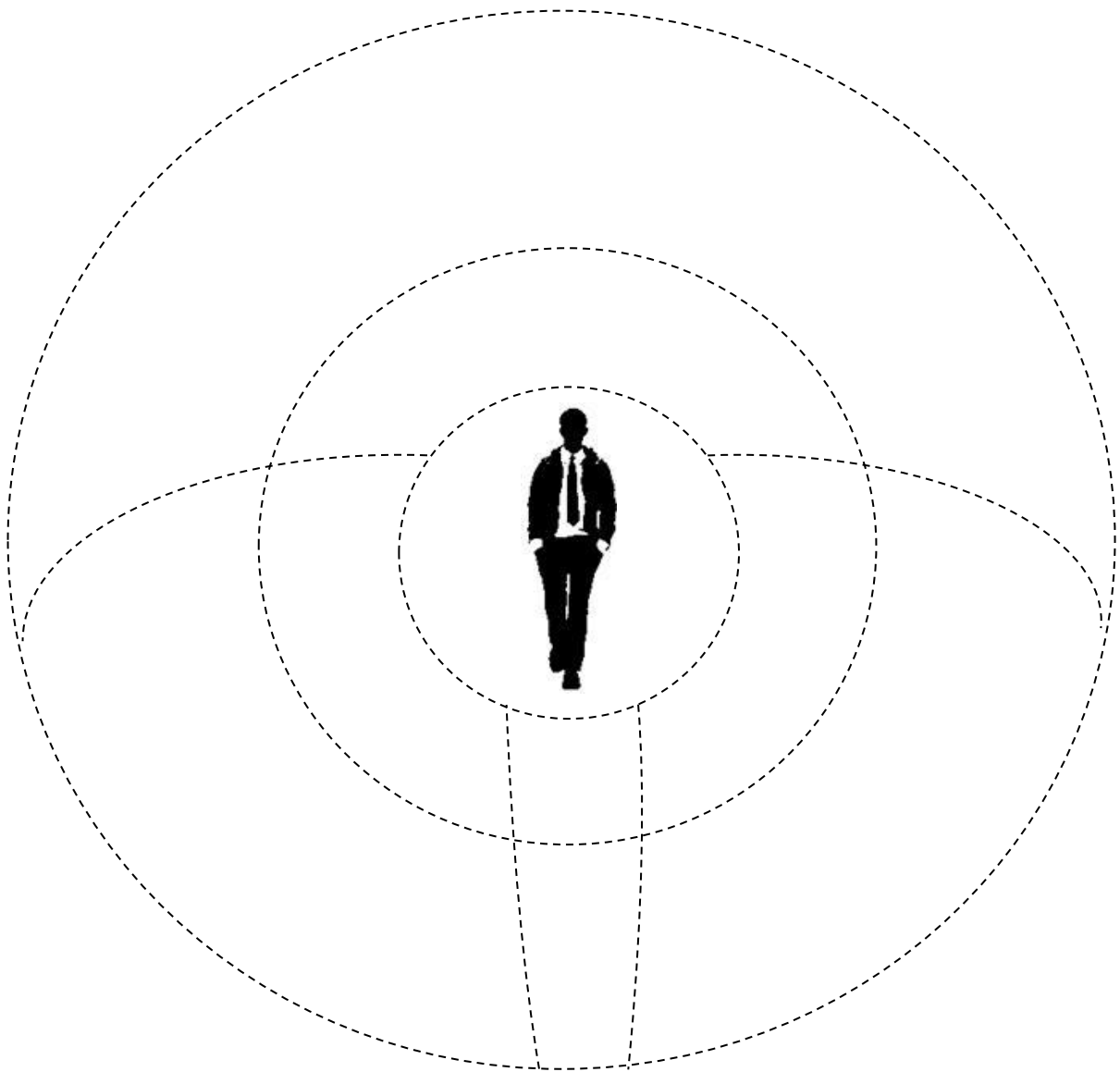
**WELCOME -
ЗОНА**

Это -

ЦЕЛЬ РАБОТЫ В WELCOME ЗОНЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ WELCOME – ЗОНЫ

ДИСТАНЦИЯ И ПОДХОД К КЛИЕНТУ



WELCOME - ЗОНА

АЛГОРИТМ РАБОТЫ В WELCOME ЗОНЕ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Открытый клиент



5. Подойти ближе до рабочей дистанции
6. *«Что Вас интересует?»*
7. Выслушать ответ клиента
8. Проводить его в торговый зал, сопровождая движение продающей историей о товаре
9. В торговом зале передать клиента продавцу соответствующего отдела или продолжить работать самому (если все консультанты заняты)

Закрытый клиент



5. Вернуться на исходную позицию

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

АЛГОРИТМ РАБОТЫ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Открытый



5. Подойти ближе до рабочей дистанции
6. Выслушать запрос клиента
7. Начать выявлять потребности, задавая вопросы

Закрытый



5. *Меня зовут ..., когда понадобится моя помощь – обращайтесь!*
6. Увеличить дистанцию
7. Заняться работой, которую легко отложить, наблюдая за клиентом.
8. Через 10-15 секунд, или когда клиент возьмет в руки товар, сообщить ему краткую информацию о преимуществах этого товара.
9. Выслушать реакцию клиента
10. Подойти ближе, до рабочей дистанции
11. Начать выявлять потребности, задавая вопросы

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

АЛГОРИТМ РАБОТЫ:

1. Понять критерии выбора с помощью базовых вопросов:

ЧТО: _____

КОМУ: _____

ЦЕЛИ: _____

ПРЕДПОЧТЕНИЯ: _____

2. По ключевым словам определить тип клиента

3. Задать уточняющие вопросы, если необходимо

4. Познакомиться «*Меня зовут ... как к Вам удобно обращаться?*»

5. Провести клиента к витрине, используя продающую историю

ТИПЫ КЛИЕНТОВ

ЛОГИК



СПОСОБ МЫШЛЕНИЯ

ЭМОЦИОНА



ВАЖНО:

Слушая клиента Вы сможете определить его тип по этим **ключевым словам**.

На этапе «**Выявление потребностей**» понимание типа клиента поможет вам сделать презентацию «на языке клиента», с использованием либо рациональных, либо эмоциональных аргументов

Качественно
Разумно
Логично
Оптимально
Надежно
Достойно
Цена и качество
Удобно
Практично
Рационально
Универсально
Выгодно
Правильно
Удачное решение
Классическое
Лаконично

Эксклюзивно
Популярно
Трендовое
Потрясающе
Легендарно
Невероятно
Замечательно
Соблазнительное
Улётно
Эффектно
Шикарно
Сияющее
Роскошно
Феерично
Неординарно
Культовое

ФОРМИРОВАНИЕ КОРЗИНЫ

- > . _____
- > , _____
- > . _____
- > . _____
- > _____
- > _____
- > _____
- > _____

ПРОДАЮЩИЕ ИСТОРИИ

Характеристики и преимущества товара + Мотивирующая фраза



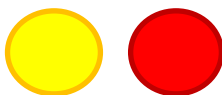
ПОКУПАТЕЛЬ ИНТЕРЕСУЕТСЯ ТОВАРОМ ИЗ ДРУГОЙ СЕКЦИИ



I. Проводить клиента в соседний отдел, рассказывая продающую историю о товаре отдела

II. Передать клиента консультанту соседнего отдела:

- > Представить клиента по имени коллеге
- > Перечислить выбранный клиентом товар
- > Сообщить кому и для каких целей клиент выбирает товар
- > Сообщить, какой товар клиент хотел посмотреть еще
- > *Татьяна, рад был познакомиться, приятных покупок!*



I. Объяснить клиенту, где находится нужный отдел

II. *Татьяна, рада была познакомиться. Приятных покупок!*

ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ ЗАВЕРШИТЬ ПОКУПКИ

- *Татьяна, рада была познакомиться.*
- *Желаю творческих успехов!/Дарите с удовольствием!*
- *Подписывайтесь на наш Instagram*
- *Ждем вас снова, когда понадобятся еще краски*
- *Всего доброго!*

ДОРОГ

О!

По сравнению с чем?/С чем вы сравниваете?

I. Дорого для меня

II. У конкурентов дешевле

III. Недостаточно выгод

ДЛЯ
ЗАПИСЕЙ
