

Стандарты продаж

ТВЕРЬ

Содержание

- ❖ КНИГА 1 – О компании
- ❖ КНИГА 2 – Регламент магазина
- ❖ КНИГА 3 – Взаимодействие с клиентом
- ❖ КНИГА 4 – Создание дизайн-проекта
- ❖ КНИГА 5 – Работа с претензиями
- ❖ КНИГА 6 - Психологическая типология личности клиентов
Компании

О компании

Книга 1

Книга 1. О компании

О заводе

- Миссия
- Путешествие вокруг света
- История
- Конкурентные преимущества

О филиале

- Миссия
- История
- Конкурентные преимущества филиала
- Конкурентные преимущества магазина

О рынке

- Гипермаркеты
- Торговые комплексы
- Магазины специализирующиеся на керамической плитке
- Рынки строительных материалов

Цель данного документа

Стандарты продаж филиала компании Kerama Marazzi - это систематизация знаний и опыта о том, как продавать больше и лучше продукции нашей компании.

В стандартах описаны основные этапы взаимодействия с клиентом, даны рекомендации, что и как говорить при общении с клиентом, приведены примеры эффективных фраз.

Использование приведенных в стандарте рекомендаций позволит сделать каждому сотруднику процесс продажи системным и управляемым, а значит каждый сможет продавать лучше и больше!

О заводе

Миссия

Путешествие вокруг света

История

Конкурентные преимущества

Миссия производителя Kerama Marazzi

KERAMA MARAZZI в настоящее время прочно занимает лидирующее положение среди российских производителей керамической плитки, керамического гранита и мозаики.

Высокий рейтинг компании на рынке отделочных материалов обеспечивает и многолетний опыт работы, и суперсовременное оснащение фабрик в Орле и Московской области, и производство модной стильной

продукции, соответствующей европейским стандартам качества, и широкая сеть фирменной торговли, которая охватывает более трехсот городов России, стран СНГ, Балтии, ближнего и дальнего зарубежья.

Основа философии KERAMA MARAZZI – это улучшение качества жизни. Главная цель – предоставить каждому человеку разного достатка возможность создать пространство, комфортное для жизни, и с помощью палитры наших керамических материалов «раскрасить» интерьеры и фасады в яркие цвета.

Мы производим керамическую плитку, керамический гранит, мозаику и тысячи декоративных элементов – вставки, панно, декоры, бордюры, «карандаши», плинтусы, ступени. Богатый ассортимент, разнообразие оттенков, стилей и форматов, широкий диапазон цен отвечают самым различным потребностям, помогая каждому осуществить мечту – от создания уютного домашнего интерьера до строительства крупномасштабных объектов.



Путешествие вокруг света

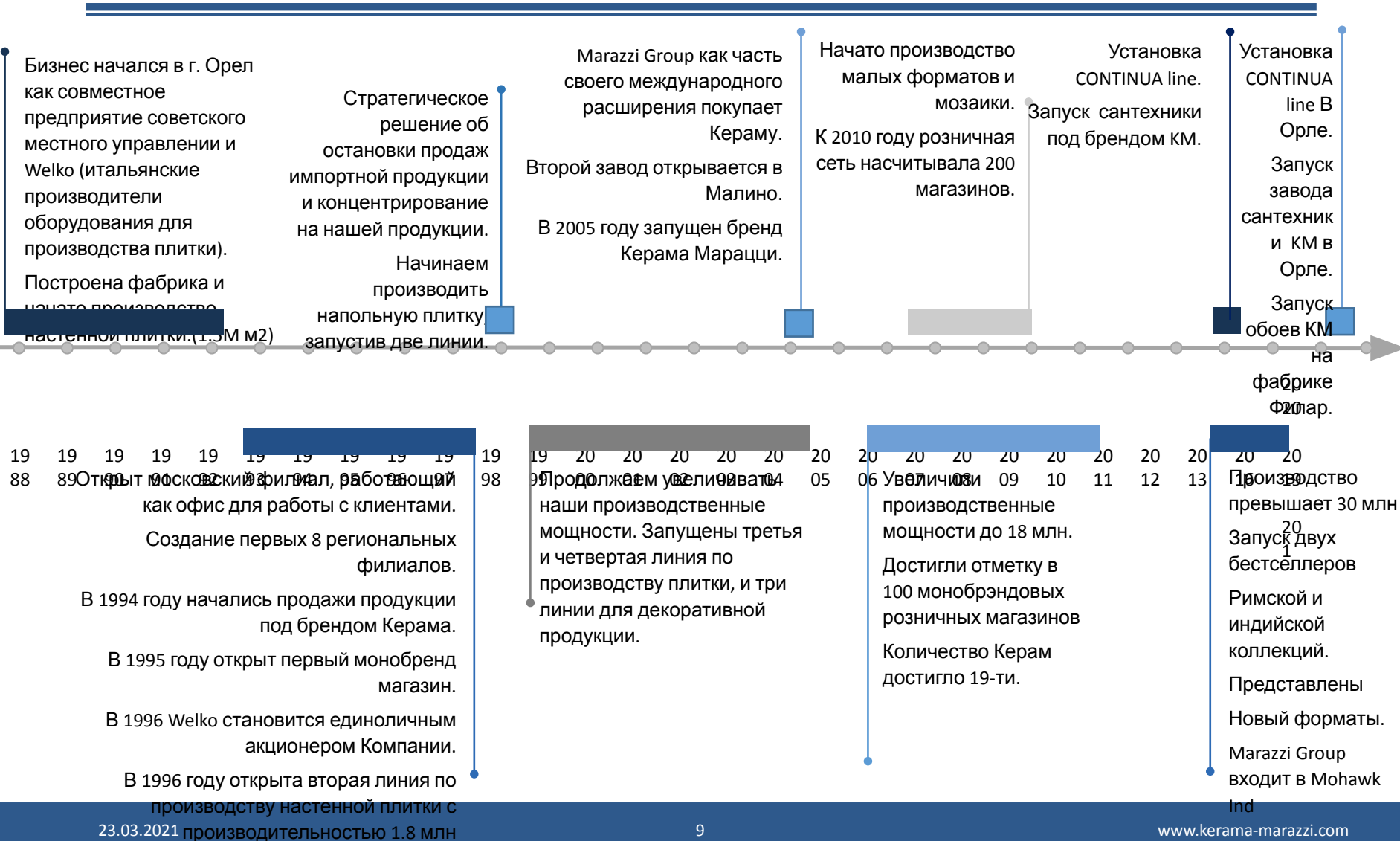
Ежегодно KERAMA MARAZZI выпускает новые коллекции, продолжая увлекательное путешествие вокруг света. Каталог коллекций KERAMA MARAZZI напоминает атлас, рассказывающий о странах, городах и континентах.

Сегодня нашим клиентам и партнёрам доступны тематические коллекции, состоящих более чем из 2000 наименований керамической плитки, керамического гранита, мозаики и декоративных изделий. Представленные в разных форматах и стилях, с разнообразной цветовой гаммой и структурой поверхности, в широком диапазоне цен, они отвечают самым различным вкусам и потребностям современного общества, помогая каждому осуществить мечту – от создания уютного домашнего интерьера до строительства крупномасштабных объектов.

Выбор настолько велик, что даёт возможность любому покупателю, включая профессиональную аудиторию архитекторов, дизайнеров, проектировщиков и строителей, найти нужное решение, создать изысканный и оригинальный дизайн и обеспечить индивидуальность проекту любой сложности.



История компании

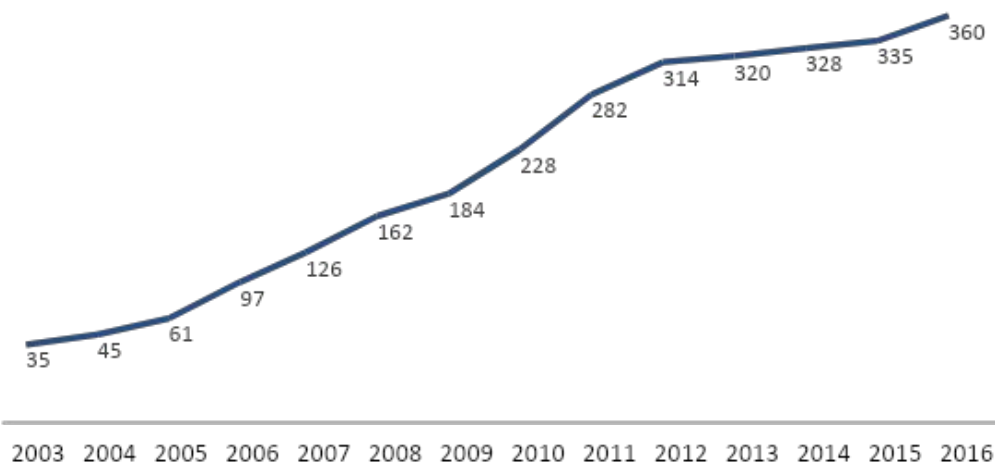


Рост количества розничных магазинов

360 магазинов

22 филиала

Рост количества монобрендовых магазинов КМ



- Керама Балтикс
- Балт Керама
- Волга Керама
- Волгоград Керама
- Дон Керама
- Енисей Керама
- Иркутск Керама
- Керама - СПб
- Керама Золотое кольцо
- Керама Центр
- Керама Экспорт
- Кмв Керама
- Край Керама
- Крым Керама
- Нижний Новгород Керама
- Ока Керама
- Керама Екатеринбург
- Пермь Керама
- Сибирь Керама
- Сочи Керама
- Уфа Керама
- Югра Керама

Основные конкурентные преимущества

- ◆ **Самый узнаваемый бренд** керамической плитки в России
- ◆ **Совершенный ассортимент продукции**
 - Плитка
 - Гранит
 - мозаика
 - декоративные элементы
 - Ступени
 - Плинтусы
 - Сантехника
 - Обои
- ◆ **Новейшее оборудование** и технологии итальянских компаний Sacmi, ICF, Technoferrari

ИСТОЧНИКИ ВДОХНОВЕНИЯ

Окружающий мир прекрасен! Путешествия дарят нам яркие эмоции и впечатления. Архитектурные шедевры, история, культура, традиции, этнические мотивы и экзотическая природа в самых разных уголках земли вдохновляют дизайнеров и художников на создание замечательных коллекций. Новинкой 2016 года стала Неаполитанская коллекция. Особое внимание KERAMA MARAZZI на юге Италии привлекли Неаполь и его окрестности, Помпеи, Амальфитанское побережье: Сорренто, Позитано, Амальфи, Салерно, острова Капри и Искья.

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ

Керамическая плитка – это уникальный продукт. В плитке заключена сила и энергия четырех стихий: земли, воды, огня и ветра. На протяжении столетий человек использует этот облицовочный материал в строительстве и совершенствует его производства, добиваясь лучшего качества и эстетической привлекательности. Мы постоянно движемся вперед, модернизируя собственное производство, внедряя новейшее оборудование и современные технологии. Тенденция времени – цифровая печать. Сегодня на заводах KERAMA MARAZZI функционируют 30 цифровых машин. «Цифра» позволяет воспроизводить на поверхности плитки любой рисунок с максимальной, фотографической точностью.

ГЛАЗУРЬ И ФАНТАЗИЯ

Мы уверены, раскрыть все преимущества цифровой печати и превратить технологическую новинку в настоящее произведение керамической промышленности, приятное сердцу и глазу потребителя, способна исключительно качественная и правильно подобранная глазурь и, конечно же, фантазия художников – авторов коллекций KERAMA MARAZZI. На протяжении многих лет мы совершенствовали производство собственных глазурей и добились качества, превосходящего порою результаты мировых аналогов. В первую очередь это касается прозрачной блестящей глазури – кристаллины, благодаря которой декоративный рисунок на поверхности плитки «оживает», становится более объемным и насыщенным.

ИННОВАЦИИ

Мы смотрим в будущее. Неоспоримые преимущества цифровой печати не умоляют достоинств других высокотехнологичных решений. Дизайнеры, архитекторы, строители заинтересованы в материале, обладающем высокими прочностными, эксплуатационными и гигиеническими характеристиками. Этим требованиям в полной мере отвечает керамический гранит, изготовленный по инновационной технологии сухого прессования DRY PRESS. Мы являемся единственной компанией в России, производящей керамический гранит DRY PRESS – самый декорированный из всех технических продуктов KERAMA MARAZZI. Технология позволяет с поразительной точностью имитировать натуральный материал, воспроизводить мягкие и плавные переходы цвета, как если бы их создавала сама природа.

ПРОИЗВОДСТВО

Концепция производства полного цикла: от разработки глиняных карьеров до отгрузки готового продукта и его продажи конечному потребителю, комплексный и системный подход позволяют нам решать ключевые задачи по наращиванию производственной мощности. Сегодня производственный сектор KERAMA MARAZZI – это два современных предприятия. Головное и самое крупное предприятие расположено в городе Орёл, а завод, специализирующийся на производстве керамического гранита, – в поселке Малино Ступинского района Московской области. Общий объем производства превышает 30 000 000 м² в год и будет расти, благодаря инвестиционным проектам.

ФИРМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ

Продукцию торговой марки KERAMA MARAZZI можно приобрести во всех регионах Российской Федерации и за её пределами. В настоящее время – это 22 торговых представительства в России, Украине, Латвии и более 300 фирменных магазинов. Кроме того, наша продукция представлена в сотнях мультибрендовых магазинах и сетевых магазинах системы DIY. Развивая и расширяя торговую сеть, мы стремимся создать для Вас, наших клиентов и партнёров, максимально комфортные и эффективные условия, помочь лучше узнать продукцию KERAMA MARAZZI, специфику её использования, найти новые идеи и сделать выбор, достойный Вашей мечты.

О филиале Тверь

Миссия

История

Преимущества работы в филиале

Конкурентные преимущества магазинов

Миссия филиала

В настоящее время мы движемся в сторону более высокого ценового сегмента, изменяя позиционирование и узнаваемость нашего бренда.

Мы стремимся быть лучшей компанией в области реализации Керамической плитки и сантехники в Твери, путем предоставления нашим клиентам лучшего на рынке сервиса и удобства работы с нашей компанией, благодаря построению сильной команды высокомотивированной на достижение этого результата и получающей от этого прямые дивиденды.



История филиала

Компания «Континент» в Твери образована в 1999 году. Начало деятельности было связано с комплектацией строительных объектов, позднее был открыт первый магазин «ПЛИТКА» на ул. Озерная, за бассейном «Дельфин». Работа с «Керама Марацци» началась в 2005 году, а в 2009 году: открылся первый фирменный магазина на ул. Благоева,18. В 2012 году открылся фирменный магазин на 15 лет Октября, 52, а в 2019 открылся фирменный отдел «Керама Марацци» в ТЦ «Тандем».

В качестве официального представителя KERAMA MARAZZI в Тверской области, учредителями компании являются Васильева Вера Алексеевна, Антипова Людмила Михайловна и Жукова Юлия михайловна, которые и являются неизменными руководителями компании на протяжении всех лет существования.

В 2021 году компания представлена 3 фирменными магазинами в Твери «Керама Марацци», двумя мультибрендовыми магазинами «Континент»: ТОП в ТЦ «Тандем» (плитка отечественных производителей), ВИП на Волоколамском 25 корп 1 (плитка импортных фабрик), на складе представлена зона распродажи СТОК с выгодным предложением для строителей выводимых серий по низким ценам и ОПТ – оптовый отдел продаж, комплектация крупнооптовых строительных объектов. Контракты с многочисленными партнерами в сфере реализации отделочных материалов и строительства, дизайнерами, архитекторами. Основной вид деятельности: реализация керамической плитки, сантехники, обоев, сухих смесей.

Преимущества работы в филиале Kerama Marazzi

- ❖ Прямая связь с центральным офисом и производством
- ❖ Непрерывное обновление данных с производства о новых технологиях и трендах индустрии керамической плитки и гранита
- ❖ Эксклюзивные инструменты по повышению квалификации сотрудников
- ❖ Работа в стабильной компании, входящей в состав концерна MARAZZI GROUP (TM "KERAMA MARAZZI"), крупнейшего производителя строительной керамики в мире;
- ❖ Возможность личного и карьерного роста;
- ❖ Официальное трудоустройство (белая заработная плата), оплачиваемый отпуск, ДМС;
- ❖ Система ежемесячных и квартальных премий, годовой бонус;
- ❖ График 4 через 2
- ❖ Комфортный рабочий день

Основные конкурентные преимущества магазинов

- ❖ Официальные дилеры Kerama Marazzi
- ❖ Склад в городе (доставка осуществляется быстро)
- ❖ Комплектация интерьера «под ключ»
- ❖ Наличие сопутствующих товаров: обои, сантехники и смеси.
- ❖ Бесплатный дизайн-проект при оформлении заказа
- ❖ Доставка

О рынке

Гипермаркеты

Торговые комплексы

Магазины специализирующиеся на керамической плитке

Рынки строительных материалов

Гипермаркеты строительных материалов

Leroy Merlin



Преимущества:

- ❖ Стоимость товара ниже
- ❖ Товар можно забрать сразу после оплаты (склад в магазине)
- ❖ Представлены различные производители керамической плитки
- ❖ Возможность приобретения всех видов строительных материалов (комплексность покупки)

Недостатки:

- ❖ Ассортимент товара меньше
- ❖ Отсутствие продукции более высокого класса.
- ❖ Отсутствие дизайн – проекта
- ❖ Отсутствие бесплатной доставки
- ❖ Практическое отсутствие возможности проконсультироваться, индивидуального подхода.
- ❖ Отсутствие полного ассортимента товара.
- ❖ Продукция не представлена в виде шоурумов
- ❖ Отсутствие комфорта и удобства при приобретении товара
- ❖ Отсутствие дисконтной системы.

Торговые комплексы

Пример: ТД
«Петрович»



Преимущества:

- ❖ Представлены различные производители керамической плитки
- ❖ Возможность получения большей скидки при комплексной покупке различных групп строительных материалов.
- ❖ Возможность приобретения всех видов строительных материалов (комплексность покупки)

Недостатки:

- ❖ Отсутствие полного ассортимента товара
- ❖ Продукция не представлена в виде шоурумов
- ❖ В некоторых ТЦ отсутствие бесплатной доставки
- ❖ Отсутствие дизайн – проекта
- ❖ Отсутствие индивидуального подхода к клиенту

Магазины, специализирующиеся на продаже керамической плитки

Пример:
«АрДеко»,
«Пелетон»,
«Плитка в
Мамулино»,

ПЕЛЕТОН

АРТ Деко салон-магазин
керамическая плитка

Преимущества:

- ❖ Представлены различные производители керамической плитки
- ❖ Наличие «ПРЕМИУМ» сегмента

Недостатки:

- ❖ Более длительные сроки поставки отсутствующего товара в связи с удаленностью нахождения складов и поставщиков.
- ❖ Отсутствие при магазине склада
- ❖ Менее точное информирование клиента о поставке товара с завода – изготовителя
- ❖ Неквалифицированные продавцы
- ❖ Отсутствие сопутствующих материалов: обои, сантехника.

Рынки строительных материалов

Пример: «Алмаз»



Преимущества:

- ❖ Представлены различные производители керамической плитки
- ❖ Возможность приобретения всех видов строительных материалов (комплексность покупки)
- ❖ Возможность торговаться стоимости и условий покупки

Недостатки:

- ❖ Продукция не представлена в виде шоу-румов
- ❖ Отсутствие дизайн – проекта (просто расчет)
- ❖ Отсутствие квалифицированных консультантов
- ❖ Отсутствие комфортных и удобных условий приобретения товара
- ❖ Отсутствие полного ассортимента товара
- ❖ Сложности при возникновении претензий и конфликтных ситуаций

Регламент работы в магазине

Книга 2

Книга 2. Регламент магазина

Цели сотрудников

Выполнение бюджета

Специальные условия при заключении сделки

- Регламент отгрузки
- Залог за создание дизайн-проекта

Информация о клиенте

- Передача информации о клиенте

Правила взаимодействия с клиентом по телефону

- Действия при приеме входящих и исходящих звонках
- Правила общения по телефону
- Требования к оформлению электронного письма

Стандарты внешнего вида сотрудников и зала

- Стандарты делового этикета и внешнего вида торгового зала
- Требования к поведению сотрудника в торговом зале
- Требования к внешнему виду торгового зала

Цели сотрудников магазинов Kerama Marazzi

- ❖ Выполнять бюджет в единицах измерения, а так же в денежном выражении
- ❖ Продавать прежде всего продукцию высокого ценового сегмента
- ❖ Увеличивать прибыли магазина, филиала, производства и группы в целом
- ❖ Быть лицом Компании
- ❖ Соответствующим образом продвигать бренд Kerama Marazzi
- ❖ Увеличивать темпы внедрения новых коллекций
- ❖ Увеличивать осведомленность о бренде Kerama Marazzi на рынке, что способствует увеличению продаж не только в магазинах, но и по группе в целом



Выполнение бюджета

- ❖ Бюджет на год формируется руководством Компании
- ❖ Общий бюджет включает в себя индивидуальный бюджет на фирму в целом, каждый из которых так же делится по каналам сбыта.
- ❖ Директор филиала составляет бюджет по каналам сбыта: **Розница, Дистрибьютеры, Дизайнеры и Проекты.**
- ❖ Бюджет по каналу сбыта «Розница» выполняется за счет работы розничных магазинов и их сотрудников.
- ❖ В свою очередь, для того, чтобы магазины могли функционировать и продавать запланированные объемы, они должны получать выручку, достаточную для покрытия расходов и получения прибыли.
- ❖ Поэтому, приоритетом магазина является продажа продукции среднего и высокого ценовых сегментов, так как это самые маржинальные позиции.

Специальные условия при заключении сделки:

Регламент отгрузки

Залог за создание дизайн-проекта

Регламент отгрузки

Товар, который компания:

- привозит под индивидуальный заказ покупателя
- реализует по акции
- реализует по распродаже
- реализует с выставочного шоу-рума
- реализует напрямую с завода



Возврату и обмену не подлежит



Требуется заключать с покупателем **договор продажи товара**

Данный договор, подписанный покупателем необходимо хранить в течение 6 месяцев



Если договор не заключен, а клиент отказался от данного товара, который уже в пути или привезен на склад, то сотрудник, принявший оплату, оплачивает данный товар **за счет собственных средств**



Договор продажи товара

Дисконтная система при заключении сделки:

Скидки по дисконтной карте Kerama Marazzi, сертификатам, бонусам и прочим картам осуществляются только по фактическому присутствию клиента или сертификата.

Для проведения скидки действуем согласно регламенту: «Скидки»

Залог за создание дизайн-проекта

1. При общении в магазине или по телефону на тему дизайн-проекта СРАЗУ сообщить регламент взаимодействия с клиентом, а именно:

- запись на дизайн
- предоставление точных замеров помещения
- выбор серии
- условия предоплаты
- условия оплаты

2. До встречи по записи сначала проверить НАЛИЧИЕ плитки.

3. Занести клиента в «План по доходам», записав контактные данные, предварительно просчитав возможную сумму чека.

Информация о клиенте

Правила работы с книгой записей на дизайн-проект

Передача информации о клиенте

Правила работы с записью на дизайн-проект

1. При записи на дизайн-проект необходимо заполнить все пункты, обозначенные в таблице «План по доходам».
2. Каждое утро, в течение часа с начала рабочего дня, ответственный по кассе должен звонить всем клиентам, записанным на текущий день. Это необходимо для того, чтобы напомнить клиенту о записи и в случае отказа перенести запись на другую дату. После звонка нужно сделать отметку о звонке в графе Контрольный звонок.
3. В графе Дизайнер необходимо указывать имя дизайнера, который составлял дизайн-проект.
4. Внести сумму предварительного просчета.

Последующие шаги после создания дизайн-проекта

1. После создания дизайн-проекта необходимо зафиксировать результат произведенной работы
 - Клиент решил обдумать
 - Клиент совершил покупку
2. В таблицу вносится информация о совершенных действиях:
3. Если клиент решил обдумать покупку – позвонить в течение недели и узнать статус
4. Далее необходимо внести данные полученные от клиента:
 - Позвонить в течение...
 - Приедет совершить покупку в ближайшее время
 - Купил выбранную плитку в другом месте
 - Купил плитку у другого производителя

Передача информации о клиенте

Для структурированной работы с информацией, поступающей от клиентов, в каждом салоне ведется книга записей, которая является документом, где учитываются вопросы, проблемные ситуации, возникающие при работе с клиентом, требующие проработки и последующего ответа.

Правила ведения книги записей:

1. Каждое утро все менеджеры должны просматривать книгу записей.
2. Администратор должен напоминать сотруднику, который принял информацию от клиента, о невыполненном задании. В случае отсутствия на работе ответственного сотрудника назначить другого или самому выполнить задание, внести информацию о новом ответственном лице в соответствующую графу.

Правила внесения информации в книгу записей:

1. После того как выслушали все требования/вопросы, уточняем у клиента необходимую информацию:
 - Контактную информацию о клиенте (записываем в графу «контактная информация»).
 - Вопрос/заявка (записываем в графу «вопрос»).
2. Записываем в книгу записей свое имя в графу «ответственный».
3. Обговариваем с клиентом сроки уточнения заявки/решения вопроса и записываем в графу «вопрос».
4. После того как выяснили все, что нужно, записываем результат в графе «результат» и звоним клиенту.

Пример

| Контактная информация | Ответственный | Вопрос | Результат |
|--|---------------|---|--|
| Иванов Иван Иванович 8-908-999-99-99 | Даша | Узнать на складе, есть ли плитка «Шале» 1 коробка 51 тона. Перезвонить завтра во второй половине дня. | Узнали, есть на складе. Клиент приедет, оплатит и поедет забирать. |

Правила взаимодействия с клиентом по телефону и электронной почте

Действия при приеме входящих и исходящих звонках

Правила общения по телефону

Требования к оформлению электронного письма

Действия при приеме входящих и исходящих звонках

Необходимые действия при приеме входящего звонка от клиента:

1. Приветствуем клиента и представляемся:

Пример: Магазин Kerama Marazzi, Юля, здравствуйте.

2. Перед ответом на вопрос уточняем имя клиента:

*Пример: Скажите, пожалуйста, как к Вам удобно обращаться?
или Подскажите, как к Вам лучше обращаться?*

3. В зависимости от ответа клиента, переходим к соответствующему этапу стандарта продаж

Необходимые действия при исходящем звонке клиенту:

1. Приветствуем клиента и представляемся:

Пример: Здравствуйте, это магазин Kerama Marazzi. Меня зовут Юля.

2. Напоминаем историю отношений:

*Пример: Вы рисовали у нас дизайн – проект
или Вы хотели узнать о наличии плитки....*

3. Обозначаем цель звонка:

Пример: Я хотела обсудить с Вами расчёт...или Я выяснила всю интересующую Вас информацию....

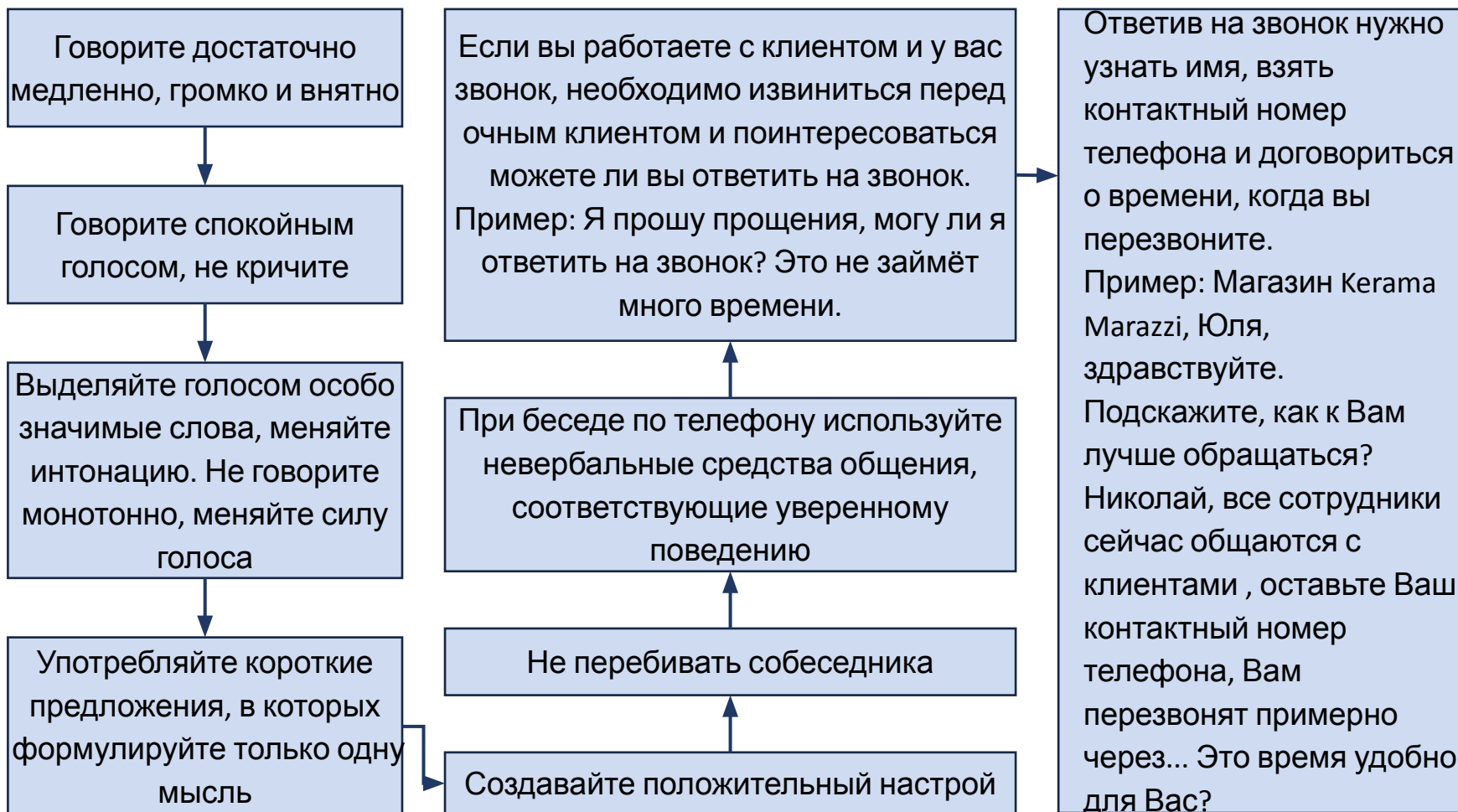
4. Выясняем, может ли собеседник сейчас общаться:

*Пример: У Вас есть сейчас несколько минут?
или Вам удобно сейчас разговаривать?*

5. Переходим к обсуждению содержательной части разговора:

6. Доброжелательно прощаемся с клиентом (выбираем фразу, подходящую к контексту ситуации)

Правила общения по телефону



При общении по телефону

запрещено:

Говорить: «Алло, я Вас слушаю».

- Жевать в процессе разговора.
- Говорить: «ну», «как бы», «что хотели», «перезвоните позже, я занят».
- Использовать слова «беспокоит», «отниму у Вас немного времени»
- Использовать слово «помощь» – «Чем Вам помочь?», «Могу ли я Вам помочь?»
- Использовать фразы, начинающиеся с частицы «не» - *Не могли бы Вы,,,?*
- Использовать **закрытые вопросы в начале разговора** «Вас что-то интересует?»,
- *«Вы хотите купить у нас ...?»*.
- Отсутствие паузы после вопроса сотрудника.
- Задавать клиенту сразу два или более вопроса подряд.
- Самим отвечать на свой вопрос.
- Выслушать половину ответа и начать говорить самому, решив, что уже уловили смысл высказывания клиента.

Требования к оформлению электронного ПИСЬМА

Название учетной записи должно содержать название компании, слово «салон» и указание улицы, на которой расположен салон.

Пример: Kerama Marazzi салон Вятская

При оформлении письма используются следующие характеристики **шрифта**:

Название: FreeSet.

Размер: 12, обычный.

Цвет: темно-синий.

Оформление темы письма:

Если письмо отправляется на личную почту клиента, то в теме письма указывается его содержание.

Пример:

- 1. Дизайн-проект коллекции Джардини.*
- 2. Расчеты по стоимости дизайн-проекта коллекции Бромли.*
- 3. Варианты укладки плитки коллекции Карелли, Витраж.*

Если письмо отправляется на общую почту, то кроме содержания в теме письма необходимо указать, кому оно адресовано.

Пример: Дизайн-проект коллекции Джардини для _____ (имя или имя отчество, в зависимости от того, как клиент представился).

Требования к оформлению электронного ПИСЬМА

Содержание письма

Обращение начинается с приветствия и содержит имя или имя отчество, в зависимости от того, как клиент представился

Пример:

- *Здравствуйте, Иван Иванович*
- *Здравствуйте, Анна*
- *Основной текст письма коротко отражает суть вопроса. Если в письме есть вложение, то в тексте письма необходимо указать краткое сопроводительное описание вложения.*

Пример:

- *Здравствуйте, Ирина!*
- *Дизайн-проект ванной комнаты с коллекцией Гайд-Парк во вложении*

Шаблон подписи к электронному письму

С уважением,

Kerama Marazzi салон _____ (улица, где расположен салон).

Адрес _____

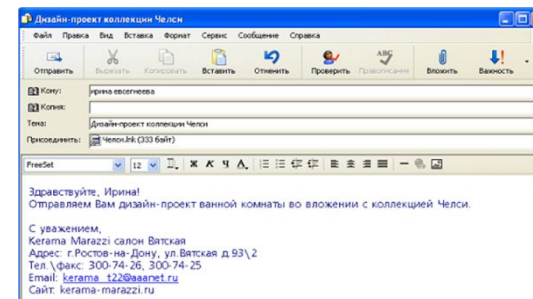
Тел.\факс _____

Email _____

Сайт _____

Логотип _____

Пример:



Стандарты внешнего вида сотрудников и зала

Стандарты делового этикета и внешнего вида торгового зала

Требования к поведению сотрудника в торговом зале

Требования к внешнему виду торгового зала

Заполняет
ся
филиалом

Стандарты делового этикета и внешнего вида торгового зала

Требования к внешнему виду сотрудника торгового зала

❖ Одежда сотрудника:

- фирменная рубашка, жилет, платок. Рубашка светлого оттенка
- строгие темные брюки (если это нельзя, то только тёмно синего или черного цвета (без потертостей), или юбка длиной не более, чем на 3 см выше колена, либо на 5 см ниже колена (разрешен допуск плюс минус 2 см).
- колготки бежевых или черных тонов, без рисунка (для женской части коллектива)

❖ Обувь должна быть классической, закрытой, темных тонов.

❖ Недопустимо находиться на рабочем месте в верхней одежде, сапогах, а также в головных уборах.

❖ Запрещается носить глубокие декольте, мини-юбки, спортивную одежду и обувь, сланцы.

❖ Наличие бейджа с именем, фамилией и наименованием должности обязательно.

❖ Сотрудник должен иметь опрятный вид:

- прическа должна быть аккуратной. Длинные волосы должны быть собраны.
- макияж должен быть умеренным. Яркие тона недопустимы.
- руки и ногти должны быть чистыми.
- использование дезодоранта для тела обязательно.
- аромат парфюмерных средств должен быть ненавязчивым и едва уловимым.
- необходимо следить за свежестью дыхания (особенно это касается курящих сотрудников).



Требования к поведению сотрудника в торговом зале

Запрещен

О:

1. Разговаривать в присутствии клиента по телефону на личные темы.
2. Решать конфликтные ситуации внутренней работы компании в присутствии клиента.
3. Обсуждать с коллегами в присутствии клиента личные темы, клиентов, организацию работы внутри компании.
4. При нарушении компанией условий договора перед клиентом и уведомлении его по телефону, решать сложившуюся ситуации не в присутствии других клиентов.
5. Сидеть в присутствии клиентов (за исключением отрисовки дизайн проектов), стоять облокотившись на торговое оборудование.

В случае, если возникла конфликтная ситуация с клиентом постараться решить ситуацию не в присутствии других клиентов.

На рабочем месте запрещено:

- Играть в компьютерные и иные игры;
- Заниматься посторонними делами, не связанными со служебными вопросами;
- Пользоваться интернетом и иными средствами связи в личных целях;
- Хранить на рабочем месте и в доступных для посторонних людей документы, составляющие коммерческую тайну фирмы, а также иные вещи, документы и материалы, использование и разглашение которых сторонним лицам может привести к ущербу фирмы;
- Использовать и хранить на рабочем месте рекламную продукцию фирм-конкурентов, художественную литературу, журналы, газеты, не имеющие прямого отношения к служебной деятельности, одежду, посуду, косметику;
- Принимать пищу.
- Время перерыва на обед 30мин. (и дополнительно чаепитие по 15 мин. не более 2 раз). Перерывы на обед в подразделении должны быть установлены так, чтобы в отделе всегда находились продавцы, которые могут ответить на телефонные звонки, проконсультировать. Отдыхать и курить разрешается только в специально отведенных местах.

Требования к внешнему виду торгового зала

Сотрудник должен поддерживать следующие параметры чистоты в магазине:

- Полы, стены в магазине и на лестницах чистые, без пятен
- Все каталоги на ресепшене и в местах работы дизайнеров, без потертостей, разрывов, деформаций и не склеены скотчем
- На ресепшене и рабочем месте дизайнера все аккуратно сложено, отсутствуют лишние предметы (кружки, тарелки, газеты, прочие предметы)
- Вся оргтехника и маниторы чистые
- Мусорные урны не забиты мусором
- На стенах, за ресепшеном, рядом со столами дизайнеров отсутствуют открыто висящие провода
- В магазине отсутствуют лишние предметы, коробки, неиспользуемые образцы, остатки плитки и прочее
- Сопутствующие материалы выставлены ровно, на передний край
- На ресепшене отсутствуют брошюры, рекламные флаеры, визитки, каталоги и прочая информация не относящаяся к товарам, продающимся в магазине
- Зеркала в шоу румах чистые
- Вся используемая в шоу румах, на экспозиторах и в единичных образцах плитка чистая, без разводов, сколов, деформаций и остатков клея
- Сантехника, мебель для ванной и элементы интерьеров чистые, без разводов.
- Краны и аксессуары, установленные на сантехника и на стендах чистые.
- Крышки унитазов закрыты
- Основания экспозиторов чистые
- Образцы затирок не повреждены

Требования к внешнему виду торгового зала

Сотрудник должен сообщить о следующих недостатках в торговом зале администратору, а в случае его отсутствия – начальнику розничного отдела:

- Сколы на плитке, трещины и прочие деформация
- Стены в магазине и на лестницах имеют пятна и повреждения
- Коврики при входе грязные, имеют деформации
- Не работают или перегорели осветительные приборы (лампочки)
- Имеют деформации: ресепшен, столы дизайнеров, стулья, столики и прочее
- Зеркала в шоу- румах имеют повреждения
- Сантехника , мебель имеет повреждения , установлена не ровно
- Повреждено рекламное или экспозиционное оборудование.

Требования к внешнему виду торгового зала

- Сотрудник должен обеспечить наличие и соответствующий внешний вид следующих информационных материалов:
 - При выходе из магазина лежат раздаточные каталоги, журналы. На столиках папки с дизайн – эскизами;
- Демонстрационные стенды раскрыты;
- Включен свет в торговом зале, на демонстрационных стендах, шоу румах;
- На рабочих столах лежат визитки магазина;
- Наличие ценников на единичных образцах;
- На напольных планшетах наклейки техно или гранит не повреждены;
- Стенды для карандашей и вставок заполнены образцами;
- На задней стороне мини каталогов указан телефон и адрес магазина;
- В каждом шоу руме есть ценник, на котором указаны цены на всю плитку и весь представленные в шоу руме товар;
- Ценники на шоу румах, на экспозиторах, на единичных образцах заламинированны, без потертостей, деформаций, потеков, не выгоревшие;
- В шоу румах, и на экспозиторах с новой коллекцией, наклеены наклейка «Новинка» и наклейка с названием коллекции;
- Все картинки и наклейки не имеют повреждений;

Требования к внешнему виду торгового зала

- В необходимой последовательности наклеены стикеры доставка/система скидок/дизайн/тон/калибр
- На стенде Ревизионный люк есть не менее 20 рекламных каталогов
- Все единичные образцы и планшеты, входящие в группу «Dry Press», «Сатинирование», «Лаппатирование», «Белая глина», «Коллекция имеем доп. цвета», «Для этой коллекции имеются ступени» имеют соответствующие наклейки
- На всех подвесных унитазах имеется наклейка «Сантехника не закреплена»
- На каждый образец мебели для ванной наклеена наклейка с вариантами цветов
- Есть информация о возврате и претензиях, укладке ступеней, в доступе информация о разных тонах и калибрах, методах укладки и ухода.

Требования к внешнему виду торгового зала

Сотрудник должен сообщить о следующих недостатках в торговом зале администратору, а в случае его отсутствия – начальнику розничного отдела:

- В магазине нет запаса раздаточных мини каталогов (не менее 40 штук)
- В магазине нет запаса информационных наклеек («Dry Press», «Сатинирование», «Лапатирование», «Белая глина», «Коллекция имеем доп. цвета», «Для этой коллекции имеются ступени», «Сантехника не закреплена», стикеры доставка/система скидок/дизайн/тон/калибр, «Новинка», наклейки с вариантами цветов для мебели, не менее 5 штук)

Сотрудник должен следить за правильным расположением материалов и оборудования в торговом зале:

- На экранах всех компьютеров и телевизоров показывается необходимый набор слайдов (если компьютер не используется), ротация слайдов начинает не позже 1 минуты после окончания использования компьютера
- На рабочем столе всех компьютеров (даже на ресепшене) установлена картинка с белым логотипом Kerama Marazzi на синем фоне
- Во всех шоу румах выставлены все товары согласно расстановке, отсутствуют пустые места
- В магазине отчетливо, не тихо играет музыка, музыка средняя по динамике, не российская, не популярная
- В магазине на правильном месте расположена, натянута и правильно направлена рекламная конструкция
- Часы на ресепшене выставлены правильно
- На стенде «Распродажа» имеются все образцы действующей подборки

Требования к внешнему виду торгового

зала

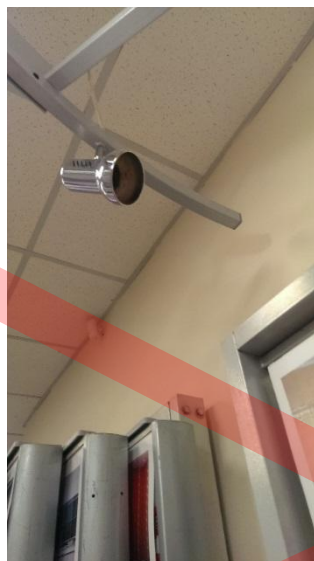
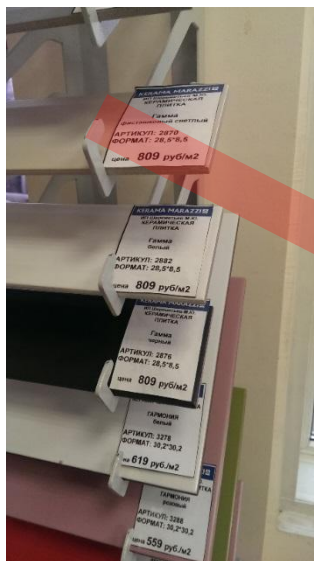
Сотрудник должен сообщить о следующих недостатках в торговом зале администратору, а в случае его отсутствия – начальнику розничного отдела:

- На моделях сантехники, включая мебель для ванн и биде, не установлены смесители и сливы
- На каждом рабочем месте дизайнера, ресепшене, не стоит информационная табличка «Акция 5% на сантехнику» и «Система скидок»(информационная табличка с повреждениями)
- Единичные образцы мозаики, с выпавшими элементами или порваны (склеены скотчем)
- На стендах со смесителями и экспозиторами есть свободные места
- Экспозиторы не закрываются плавно, захлопываются, планшеты не распёрты
- Единичные образцы «Керамогранит» и «Палитра» выставлены не согласно подборке

Как должно быть



Как не должно быть



Взаимодействие с КЛИЕНТОМ

Книга 3

Книга 3. Взаимодействие с

клиентами

Этапы продаж

Типы клиентов

- Конечные и профессиональные покупатели
- Работа с различными типами клиентов

Установление контакта

- Установление контакта с новыми конечными и профессиональными покупателями
- Работа с новыми и повторными клиентами
- Холодные теплые и горячие клиенты

Выявление потребностей

- Слова индикаторы
- Техника задавания вопросов
- Техника активного слушания

Книга 3. Взаимодействие с

клиентами

Презентация продукции

- Цель
- Правила
- Язык пользы и выгоды
- Презентация продукции высокого сегмента

Согласование условий сотрудничества

- Алгоритм
- Работа над дизайн проектом
- Рекомендации
- Правило работы с книгой записи

Книга 3. Взаимодействие с клиентами

Типичные вопросы и ответы на них

Работа с сомнениями и возражениями

- Возражения
- Этапы обработки протестов
- Алгоритм
- Правила

Типичные возражения и ответы на них

Заключение сделки/ завершение контакта

- Клиент готов к покупке
- Клиент не готов к покупке
- Передача информации о клиенте

Расширение заказа

- Виды продукции для расширения заказа
- Время для расширения заказа

Этапы продаж



Установление контакта

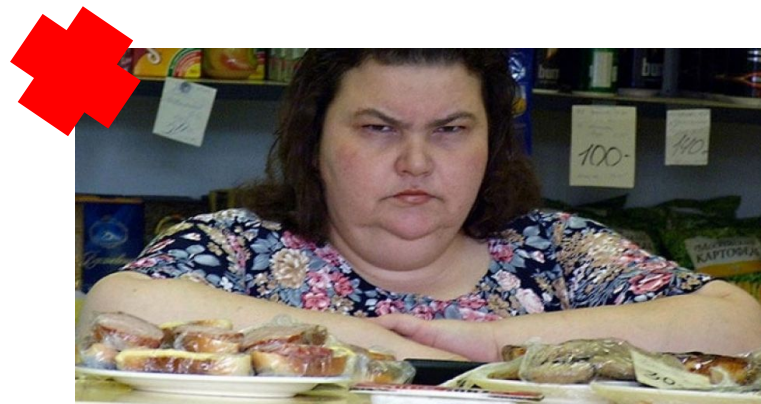
Установление контакта с новыми конечными и профессиональными покупателями

Работа с новыми и повторными клиентами

Холодные теплые и горячие клиенты

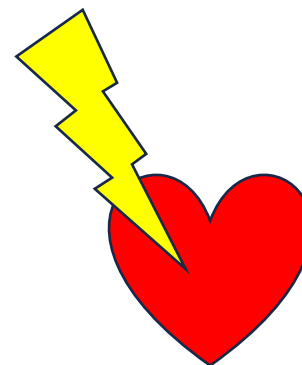
Установление контакта

- ❖ Необходимо дать осмотреться покупателю (примерно 30 секунд).
- ❖ Первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел и услышал, он активно формирует о вас свое первое мнение.
- ❖ Продавец должен понравиться клиенту с первого взгляда . Это часть его профессии.
- ❖ Каждого покупателя при входе в магазин следует приветствовать искренней улыбкой, при установлении зрительного контакта и фразой:
- ❖ «Доброе утро (день, вечер), если возникнут вопросы, пожалуйста, обращайтесь»
- ❖ «Добрый день, если вам понадобится консультация - обращайтесь, пожалуйста»



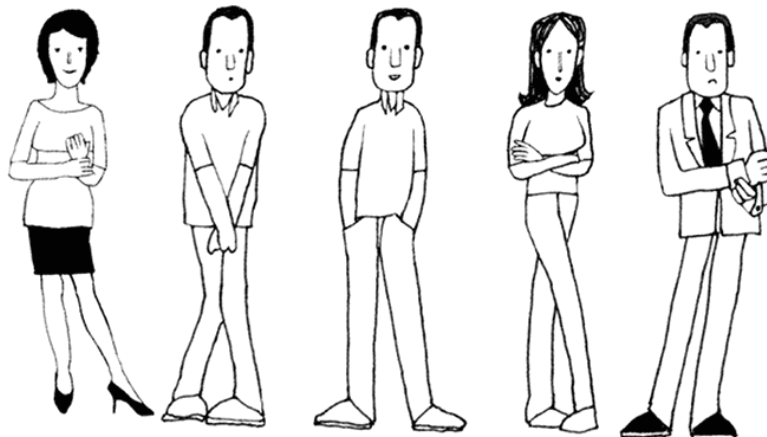
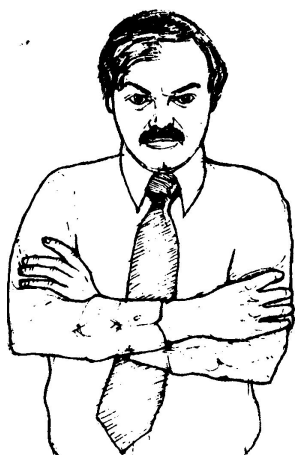
При установлении контакта необходимо

- ❖ При установлении визуального контакта обратить внимание на поведенческие особенности и выявить тип клиента.
- ❖ Как только определились с типом клиента, действовать согласно п. «Действия при общении с клиентами разных психотипов»
- ❖ Находиться в поле зрения клиента.
- ❖ Невербальное проявлять позитив и дружелюбие (улыбаться, демонстрировать открытую позу, жестами иллюстрировать свои слова, средняя громкость голоса, умеренный темп).
- ❖ Проявлять инициативу, использовать любые возможности для продвижения по этапу продаж.



При установлении контакта необходимо избегать

- ❖ Задавать закрытые вопросы (Вас что – то интересует?, Вам что-нибудь нужно?, Вы что-то хотели? и т.д.)
- ❖ Задавать несколько вопросов подряд.
- ❖ Использовать слово «помощь», «помочь».
- ❖ Принимать закрытые позы (скрещенные руки, руки в карманах и т. д.)
- ❖ Использовать слова-паразиты, отрицательные формулировки (Вы не хотите? Да это неплохой вариант, НО... Мы не можем...)



Положения, которые
стоит избегать

Типы клиентов

Конечные и профессиональные покупатели

Работа с различными типами клиентов

Тип клиентов

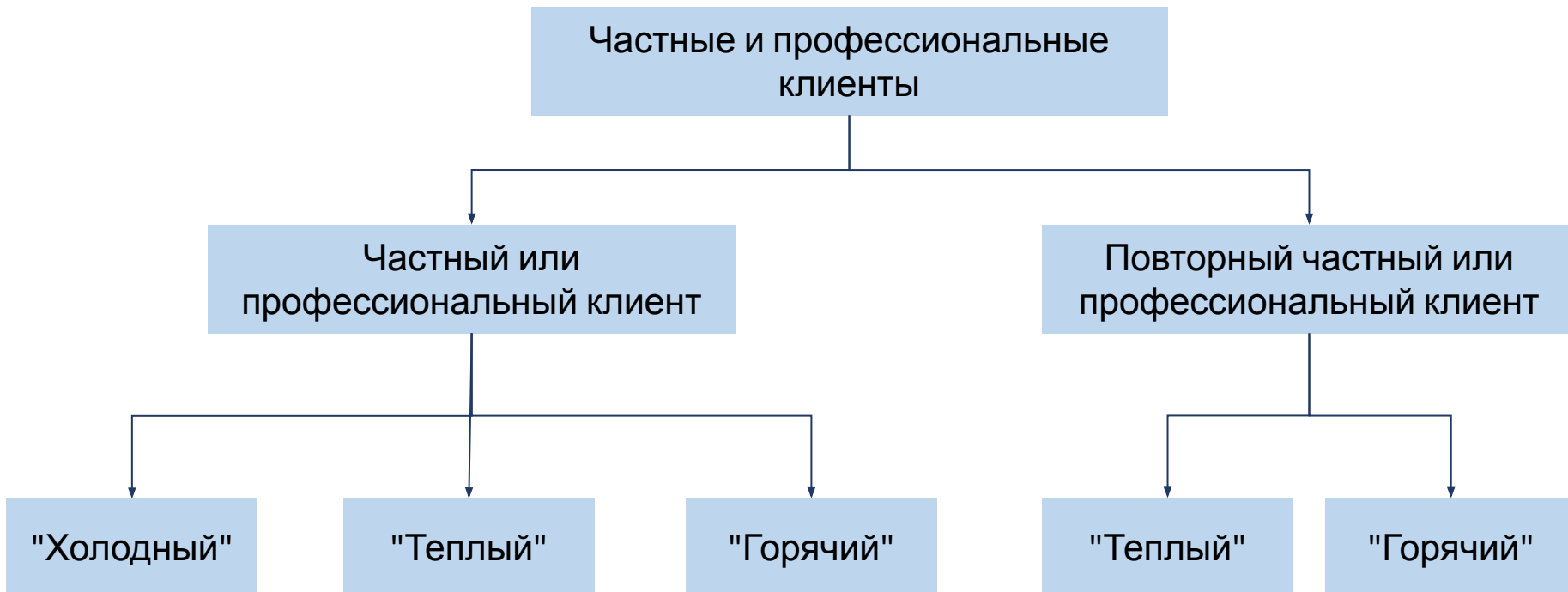
Конечные покупатели - это люди, которые приобретают нашу продукцию в розничной сети **для личного использования**. Главной задачей нашей компании является формирование постоянной клиентской базы, поэтому мы предлагаем сервис высокого качества для наших клиентов, чтобы в будущем «разовые» клиенты приобретали наш товар неоднократно, таким образом, становясь постоянными клиентами.

Профессиональные клиенты - это прорабы, дизайнеры, архитекторы и т.д., то есть покупатели, которые приобретают предлагаемый товар для своих клиентов, являясь **посредником между розничным салоном и конечным заказчиком**. Для привлечения этого типа розничных клиентов в компании существуют специальные программы лояльности.

Оптовые клиенты – это покупатели, которые приобретают нашу продукцию с **постоянной периодичностью и в больших объемах** на индивидуальных условиях. Работу с оптовыми клиентами в нашей компании осуществляют менеджеры оптового отдела.

Типы клиентов

- Частные клиенты
- Профессиональные клиенты



Установление контакта с новыми конечными и профессиональными покупателями

Три типа состояния клиента:

❖ Холодные

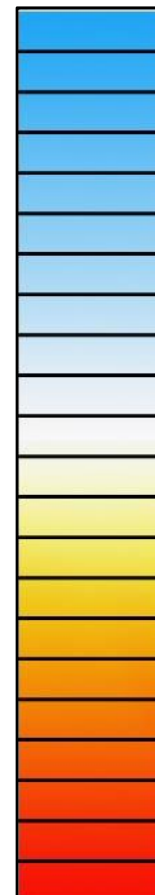
- Неуверенные
- Равнодушные
- Избегают контакта (не смотрят в глаза, уходят, стараются спрятаться за экспозициями.)
- Товар смотрят не заинтересованно.

❖ Теплые

- Более уверенный, может быть более расположен к контакту.
- Не требует контакта, а скорее изучает товар (более внимательно изучает ассортимент, рассматривает ценники, сравнивает варианты)

❖ Горячие

- Глазами ищут консультанта
- Сами идут на контакт.
- Осознают, что им необходимо.
- Уверенные клиенты, готовые сделать покупку.



Работа с **НОВЫМ** «ХОЛОДНЫМ» клиентом

Описание типа клиента:

- ❖ Неуверенные
- ❖ Равнодушные
- ❖ Избегают контакта (не смотрят в глаза, уходят, стараются спрятаться за экспозициями.)
- ❖ Товар смотрят не заинтересованно

1. **При входе или при первой встрече поприветствовать (при установлении зрительного контакта)**
2. **Находиться в поле зрения клиента и быть готовым к контакту**

Если нет контакта

через 3-5 мин подойти и обратиться:

- *Здравствуйте, меня зовут Анна, что Вас интересует?*

Если клиент не готов продолжить диалог

Делаем мини презентацию салона:

В нашем салоне большой выбор керамической плитки, керамического гранита и сантехники. Если определились с коллекцией, мы можем нарисовать дизайн проект и рассчитать количество плитки.

Если клиент предпочитается дальше ознакомиться с ассортиментом салона.

Находиться в поле зрения клиента, быть готовым к диалогу.

Если клиент проявляет готовность к контакту (поддерживает зрительный контакт, вступает в диалог), необходимо сразу обратиться:

- *Здравствуйте, меня зовут Анна, что Вас интересует?*

Если клиент вступил в диалог необходимо сразу уточнить:
Как к Вам можно обращаться?

Работа с **НОВЫМ** «ТЕПЛЫМ» клиентом

Описание типа клиента:

- ❖ Более уверенный, может быть более расположен к контакту.
- ❖ Не требует контакта, а скорее изучает товар (более внимательно изучает ассортимент, рассматривает ценники, сравнивает варианты)

1. **Желательно при входе или при первой встрече поприветствовать (при установлении зрительного контакта.)**
2. **Находиться в поле зрения клиента и быть готовым к контакту.**
3. **Оценивать готовность клиента к вступлению в диалог**

Если нет контакта

через 3-5 мин подойти и обратиться:

- *Здравствуйте, меня зовут Анна, что Вас интересует?*

Если клиент не готов продолжить диалог

Делаем мини презентацию салона:

В нашем салоне большой выбор керамической плитки, керамического гранита и сантехники. Если определились с коллекцией, мы можем нарисовать дизайн проект и рассчитать количество плитки.

Если проявляет готовность к контакту (поддерживает зрительный контакт, задает вопросы), необходимо сразу обратиться:

- *Здравствуйте, меня зовут Анна, что Вас интересует?*

- *Здравствуйте, меня зовут Анна. Вижу Вас заинтересовало (предлагаем альтернативу, коллекции по формату, расцветке).*

Если клиент вступил в диалог необходимо сразу уточнить:

- *Как к Вам можно обращаться?*

Работа с **новым** «горячим» клиентом

Описание типа клиента:

1. Глазами ищут консультанта
2. Сами идут на контакт.
3. Осознают, что им необходимо.
4. Уверенные клиенты, готовые сделать покупку.

Поприветствовать клиента

Представиться:

-Здравствуйте, меня зовут Анна. Как к Вам можно обращаться?

Переходим к выявлению потребностей (см. раздел 2,3), используем фразу:

- Чтобы правильно Вам рассчитать, необходимо уточнить информацию.

Работа с повторным «теплым»

КЛИЕНТОМ

Описание типа клиента:

1. Уверенный, расположен к контакту.
2. Часто предпочитает работать с менеджером, с которым общался ранее.
3. Может повторно задавать уже озвученные вопросы.
4. Часто уже готов к покупке, но сомневается в выборе.

Действия:

- Приветствовать клиента (если клиент уже знаком сотруднику, то приветствуя его необходимо обратиться по имени).
- Оцениваем готовность клиента к вступлению в диалог:

Да:

- Если клиент вступил в диалог необходимо сразу уточнить:
- *Как к Вам можно обращаться?*
- Переходим к выявлению потребностей

Нет:

- Обратиться к клиенту: *-Здравствуйте, меня зовут Анна, если у Вас появятся вопросы, обращайтесь, пожалуйста.*
- Находиться в поле зрения клиента, быть готовым к диалогу.

Работа с повторным «горячим»

КЛИЕНТОМ

Описание типа клиента:

1. Уверенный, готов сделать покупку, расположен к контакту.
2. Часто предпочитает работать с менеджером, с которым общался ранее.
3. Часто уже знает, какой товар ему нужен.
4. Задает уточняющие вопросы (по количеству, дизайну и т.д.)

Действия:

- Поприветствовать клиента (если клиент уже знаком сотруднику, то приветствуя его необходимо обратиться по имени).
- После вступления в диалог необходимо сразу уточнить:
Как к Вам можно обращаться?
- Переходим к выявлению потребностей. (см. раздел 2.3)

Выявление потребностей

Техника задавания вопросов

Техника активного слушания

Цель

- ❖ **Цель этого этапа – собрать информацию о пожеланиях и потребностях клиента.** Готовность клиента купить значительно повышается, когда вы проявляете искренний интерес к его потребностям и дает ему возможность почувствовать свою значимость.
- ❖ Основные инструменты для выявления потребности – **техника задавания вопросов и техника активного слушания.**
- ❖ Помните: контролирует ситуацию не тот, кто больше говорит, а тот, кто задает больше удачных вопросов и лучше слушает.

Общие правила при выявлении потребностей

- ❖ **Будьте позитивны, создайте доброжелательную атмосферу.**
- ❖ Берите инициативу в свои руки, управляйте беседой с помощью вопросов
- ❖ **Задавайте больше открытых и альтернативных вопросов.**
 - Открытые - это вопросы, которые требуют развернутого ответа. Задаются с помощью вопросительных слов: Что? Где? Когда? Для чего?
 - Альтернативные - это вопросы, которые в формулировке содержат варианты ответов, при этом, все озвученные клиенту варианты ответов должны быть для нас приемлемы.
- ❖ **Внимательно выслушивайте ответы клиента, делайте пометки, чтобы точно запомнить, что он говорит.**

Слова индикаторы

| Критерий выбора | Слова-индикаторы |
|-----------------|--|
| Удобство | Проще, удобно, экономия времени, быстро, легко, не заморачиваться, доставка, как в укладке |
| Безопасность | Как было, ссылка в прошлое, привычка, боязнь нового, качество, точно, слова неуверенности, проявление недоверия, как в укладке |
| Экономия | Скидки, деньги, попроще-подешевле, дорого, есть дешевле то же самое |
| Престиж | Мода, эксклюзивно, только для меня, я сам, (любое я-высказывание) |

При презентации стоит акцент делать именно на том, что важно клиенту.

При этом необходимо помнить, что одна и та же фраза может характеризовать 2 разных критерия выбора, например:

«А как плитка в укладке себя ведет» - важно продолжить выявлять потребность, т.к. эта фраза может быть, как индикатор в страхе о **качестве** продукции, так и **удобен ли этот формат в укладке**.

При правильном выявлении потребности и презентации возражений чаще нет. В случае если возражение есть, продавцу необходимо вернуться к выясняющим вопросам и ответить на возражение с точки зрения критериев выбора клиента.

Техника активного слушания

Активное слушание позволяет:

- ❖ создать атмосферу комфорта и доверия
- ❖ продемонстрировать внимание к собеседнику, показать, что его слышат и понимают
- ❖ лучше запомнить содержание беседы и управлять ее эмоциональной стороной
- ❖ побудить собеседника к дальнейшей беседе, помочь ему осознать и выразить свои чувства и переживания.

Применение техник активного слушания

Уточнение: если вы сомневаетесь в правильности понимания информации полученной от клиента

- ❖ «Если я вас правильно понял вы считаете, что...»

Перефразирование: для того чтобы убедиться в правильности восприятия информации и показать заинтересованность

- ❖ «То есть, другими словами...», «Итак, вы считаете важным...», «То есть, вы имеете ввиду... Все правильно?»

Логическое следствие: выведение логического следствия и дальнейшее развитие мысли клиента

- ❖ «Если исходить из того, что вы сказали, для вас важны гарантии на товар...»
- ❖ «Если я вас правильно поняла, вам важно, чтобы мы осуществили доставку товара...»

Сопереживание: Присоединение к собеседнику на эмоциональном уровне для создания с ним доверительных отношений

Эхо (цитирование): дословное повторение продавцом основных мыслей, которые высказал собеседник. Этот прием вынуждает собеседника четко формулировать свои мысли, помогает уточнить суть проблемы и создает ощущение повышенного внимания со стороны собеседника

Подведение итогов (резюмированные): поможет акцентировать внимание на основных моментах и подвести разговор к логическому завершению. Для этого необходимо кратко перечислить важные факты, которые были озвучены в ходе разговора, структурировать достигнутые договоренности

Техника задавания вопросов

Открытые вопросы:

- ❖ Направлены на то, чтобы получить развернутые ответы, что почему зачем и как
 - *Что Вас интересует? Что подыскиваете?*

Закрытые вопросы:

- ❖ Предполагает короткий, четкий и понятный ответ
 - Вы уже ознакомились с нашим ассортиментом?

Альтернативные:

- ❖ Способ привести точку зрения собеседника к вашей
- ❖ Формулировать вопрос так, чтобы собеседнику было проще сказать «да»:
 - *Второй вариант лучше, правда?*
- ❖ Давать человеку выбрать между двумя приемлемыми для вас вариантами лучше, чем давать выбор между нужным для вас действием и отсутствием действия
 - *Вы хотите синий, зелёный или жёлтый?*

Выявление потребностей у нового клиента

1. **Задайте общий открытый вопрос:** -Что вас интересует?
2. **После ответа клиента уточните его имя (если вы не сделали этого ранее), используя фразу:** - Как я могу к вам обращаться? или - Как к вам удобно обращаться?
3. **Задайте вопросы о типе помещения, его размере:** - Для какого помещения Вы подбираете плитку? Какие примерные размеры... или - Вы знаете свои приблизительные размеры?
4. **Задайте вопросы о предпочтении клиента по цвет, стиль, поверхность, формат:**
 - Какую цветовую гамму предпочитаете?
 - Какой стиль Вам нравится?
 - Какой тип поверхности предпочитаете?
 - Какой формат (размер) плитки Вы предпочитаете?
5. **Если клиент не совсем понимает, что вы имеете в виду, уточните:** - У нас представлены крупные, средние и малые форматы. Какой Вам больше нравится?
6. **Задайте итоговый вопрос клиенту:** - Что Вы хотите получить в результате?

Реакция на ответы клиентов

Если клиент дает четкие

❖ **ответы** Переходим к презентации. Книга 3 «Алгоритм презентации конкретной коллекции»

Используем переходную фразу:

- *Исходя из Ваших предпочтений, давайте начнем с коллекций...*

Если у клиента нет ответов, в основном отвечает «не

❖ **знаю»** Переходим к презентации

❖ Используем переходную фразу:

- *Поскольку Вы рассматриваете разные варианты и у нас большой ассортимент, давайте перейдем к выбору коллекций.*

Клиент при ответе на вопросы дает неконкретные ответы, говорит общими фразами (стильная, красивая, модная)

❖ Выделяем из ответа несколько ключевых фраз. Которые клиент использовал при общении

❖ - *Сейчас рассмотрим «стильную» (красивую. модная) плитку.*

❖ Переходим к презентации всех коллекций, подходящих общим предпочтениям клиента.

❖ - *Давайте начнем с нескольких коллекций.*

Выявление потребностей у повторного клиента

В процессе установления контакта клиент дает нам понять, что уже был:

- Я уже общался., - Я хочу уточнить..., - Я хочу еще раз посмотреть...

Уточняем имя клиента (если общаемся с ним впервые):

- Как я могу к вам обращаться?
- Как к вам удобно обращаться?

Когда клиент готов к диалогу, поддерживает зрительный контакт, задаем следующие вопросы:

- Что Вас заинтересовало, На чем Вы остановились?

- Как вы планируете использовать плитку? Если по выбранной коллекции не понятно назначение, уточняем тип помещения:

- В какое помещение Вы подбираете плитку?

Переходим к этапу презентации

Презентация товара

Цель

Правила

Язык пользы и выгоды

Презентация продукции высокого сегмента

Цель проведения презентации

Основная цель презентации – предоставить потенциальному клиенту информацию о товарах нашей компании и о выгодах сотрудничества с нашей компанией.

Для проведения эффективной презентации необходимо знать:

- ❖ Информацию о потребностях клиента
- ❖ Продукцию компании (материал содержится в специальных обучающих материалах).
- ❖ Эффективно использовать тему «презентация премиум сегмента»
- ❖ Эффективное использование темы «Путешествие вокруг света»
- ❖ Эффективное использование темы «новая коллекция»
- ❖ Информацию о конкурентных преимуществах компании

Правила проведения презентации

1) Привлеките внимание клиента. Его необходимо настроить на то, что теперь вы говорите, а он слушает

2) Присоединяйтесь к клиенту на вербальном и невербальном уровне, используйте соответствующие клиенту громкость, тембр, ритм речи, интенсивность

3) Получайте подтверждение, периодически интересуйтесь («Ведь верно?», «Ведь Вы к этому стремитесь?», «Ведь Вам это нужно?», «Ведь Вы этого хотите?»)

4) Говорите на языке клиента, используя слова, услышанные от него

5) Фиксируйте, какие аргументы для клиента наиболее убедительны, чтобы далее их использовать (проговорить еще раз) на этапе заключения сделки

6) Отмечайте, правильно ли поняли потребности и интересы клиента, согласен ли он с тем, что предлагаемый вами вариант максимально подходит ему, в случае необходимости корректируйте презентацию с учетом уточненных потребностей клиента и критериев выбора

7) Используйте язык выгод клиента

Возбудите у клиента желание владеть товаром.

Вызывая интерес, делайте упор на логику, а здесь – играйте на эмоциях покупателя.

Рассказывая о товаре, займите позицию, как будто товар уже куплен и покупатель с его помощью решает свои задачи:

- не кафельную плитку, а уют и комфорт
- не керамический гранит, а покрытие на всю жизнь
- не плитку известной фирмы, а имидж



Язык пользы и выгоды клиента

Язык пользы и выгоды клиента: технику перевода свойств в выгоды, который строится по следующему алгоритму:



Пример: «Светлые тона сделают ваше помещение больше, ведь вы этого хотите?»

«В нашем салоне есть большой выбор сопутствующих материалов и сантехники, поэтому Вы можете приобрести все сразу, сэкономив время и получить комплексную скидку».

- ❖ наблюдайте за реакцией клиента, отмечайте вербальные (содержание речи) и невербальные (поза, мимика, интонация...) особенности поведения клиента, говорящие о его готовности дальше обсуждать продажу и продвигаться к сделке.
- ❖ старайтесь увеличивать стоимость заказа клиента, при этом важно предлагать более дорогие коллекции и/или мозаику только в том случае. Если вы уверены, что они соответствуют критерия выбора клиента. Например, при обсуждении вариантов решения на рабочую стену кухни можно предложить клиенту мозаику в случае, если он интересовался небольшим форматом плитки.

Алгоритм презентации товара

Поощряем выбор клиента

Говорим о визуальных преимуществах (цвет, стиль, размер демонстрируемой коллекции), опираясь на критерии клиента.

«Эти светлые тона, которые Вы выбрали способствуют расширению пространства.»

- Для Вашего помещения хорошо подойдет плитка крупного формата, которая придаст помещению эффект целостности и объемности.»

Проверяем (отслеживаем) реакцию клиента

«-Какая из представленных коллекций Вам понравилась?»

-Какая коллекция вас заинтересовала?»

Заинтересуют новые коллекции:

«Обратите внимание на нашу новую коллекцию»

Ничего из представленного не понравилось

Поощряем выбор коллекции

Проводим мини-презентацию выбранной коллекции

Проводим мини-презентацию конкурентных преимуществ

Клиент решил подумать
**Работа с
возражениями**

Клиент готов купить
**Работа с
возражениями**

Клиент решил сделать **дизайн-проект**

Возвращаемся к выявлению потребностей.

Предлагаем ознакомиться с другими коллекциями

Предлагаем каталог

Делаем мини презентацию конкурентных преимуществ компании

Алгоритм презентации конкретной коллекции

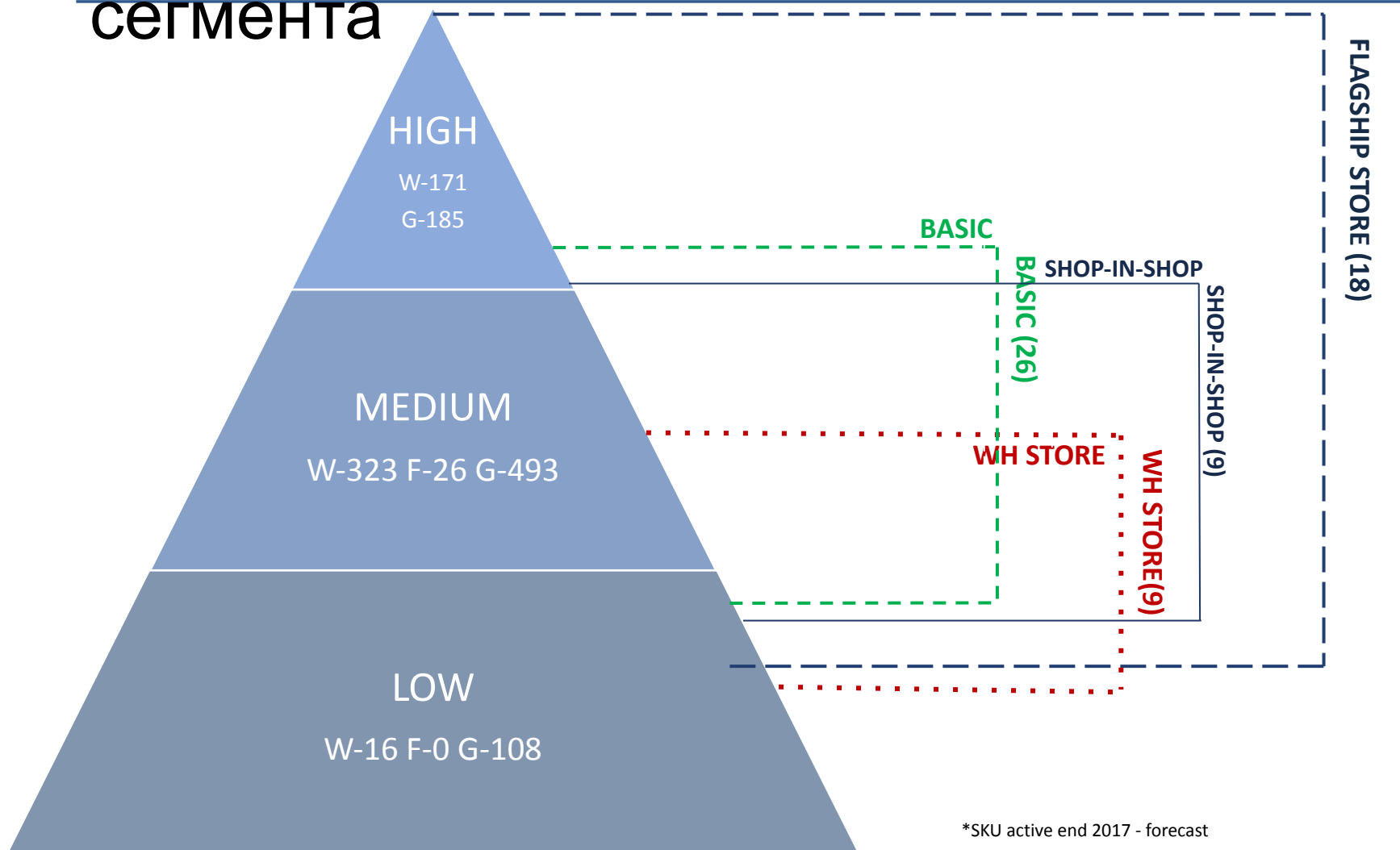
1. **Поощряем выбор клиента**
2. **Говорим на языке выгоды о:**
 - стиль
 - цвет
 - поверхность
 - оттенок
 - фактура
 - формат
3. **Декоративные элементы – на языке выгоды**
4. **Стиль и результат**
5. **Делаем мини-презентацию салона:**
 - Бесплатная доставка
 - Бесплатный дизайн-проект
 - Система скидок

Алгоритм презентации конкретной коллекции.

Пример

- ❖ *Пример: Да, действительно очень красивая коллекция, мне она тоже нравится. Давайте я Вам подробнее расскажу про Феличе. Эта серия пользуется большой популярностью среди Римской коллекции. Фоновая плитка представлена в бежевых тонах, что позволит сделать Ваше помещение уютнее. Плитка имитирует натуральный камень, благодаря чему на таком рисунке не видно никаких разводов.*
- ❖ *Поверхность матовая, что очень практично будет для Вас в уборке. Её формат 25x40 прекрасно подойдёт по размерам к Вашему помещению. Ванная будет выглядеть аккуратно, без лишней подрезки. Обратите внимание на формат напольной плитки. Это стандартный размер, который визуально расширяет пространство, плитка ровная, пол смотрится симметрично. К тому же, ширина вашей раковины 1 метр, что ровно 4 плитки. Это позволит Вам использовать колонны по бокам.*
- ❖ *Серия максимально укомплектована декоративными элементами, благодаря чему Ваш интерьер будет неповторимым. И мы с Вами сможем сделать проект, который подойдёт именно Вам.*
- ❖ *Плюс, как показывает опыт поколений, классический стиль и бежевый спокойный цвет всегда будут актуальны.*
- ❖ *В результате Вы получите изысканный интерьер в классическом стиле. Вы можете бесплатно составить дизайн-проект, по итогам которого мы подберём для Вас необходимые сопутствующие материалы, и Вы получите скидку на весь заказ. Все наши клиенты остаются довольны этой услугой. Плюс к этому, весь заказ привезут прямо Вам домой, так как в нашей компании есть услуга доставки.*

Презентация продукции высокого сегмента

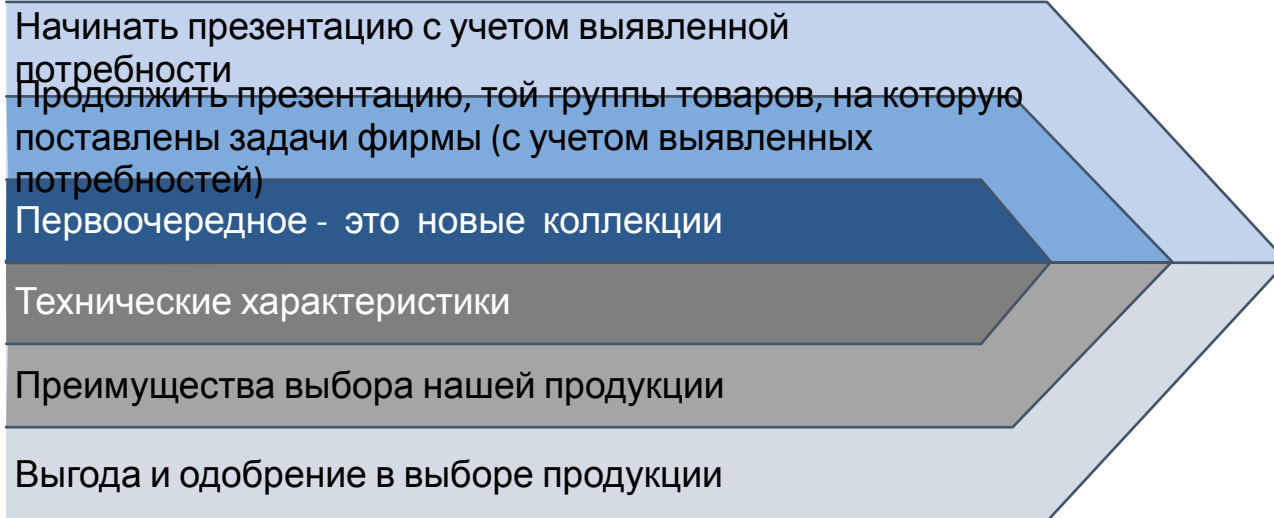


*SKU active end 2017 - forecast

Презентация продукции высокого сегмента

У многих клиентов существует психологический барьер, при реальном наличии достаточных денежных средств, препятствующий принятию решения о покупке. Продажа дорого продукта требует всестороннего изучения клиента, что, в свою очередь, требует сбора различной информации о нем. (психологические характеристики, социальная деятельность, социальное окружение т. д.).

Получение такой информации — особое умение. Нужно уметь «разговорить» человека, изучить его в ходе непродолжительной по времени встречи. Нужно понять и выявить потребность, доказать клиенту, что приобретая данные коллекции - он получает выгоду. Продажа дорогого продукта требует аргументов, которые обосновывают его высокую цену.



Для того, чтобы убедить клиента, что он должен выбрать продукт, который вы ему предлагаете необходимо предоставить клиенту различные аргументы:

Презентация товаров премиум сегмента



-Мы можем предложить большой стилистический выбор. Хочу представить Вам новинки из коллекции Милано 2020 года

Серия Грэппи. Она эксклюзивная. Позволяет создавать Вам совершенно новые пропорции помещений.

Выполнена она в формате 40*120, что придаст вашему помещению эффект целостности и объемности. Изготовлена из белой глины, с глянцевой поверхностью.

Глянцевая поверхность способствует расширению пространства. Эффективное сочетание оттенков бирюзового и белого цвета способны создать для вас личный уголок отдыха. Эти легкие и сочные цвета будут каждое утро заряжать бодростью.

В коллекции представлены мозаичные декоры, мелкая фактура которых органично дополнит Вашу композицию. Мрамор контрастных оттенков черного и белого цветов подчеркнут белизну сантехники и статусность.

Приобретая эту коллекцию, Вы приобретаете итальянское качество по российской цене. Плита изготавливается на импортном оборудовании, по итальянским технологиям. Наша продукция сертифицирована и является экологически чистой и нетоксичной. При выборе коллекции Грэппи – вы выбираете – красоту, практичность, качество! Ванная будет радовать Вас долгое время!

Уточняем:

-Мы остановимся на этой коллекции? Она Вас заинтересовала?

Если ответ отрицательный:

- Могу ли я вам предложить альтернативу? Показать ассортимент?

Презентация товаров эконом

сегмента

30 см

Мы можем предложить большой стилистический выбор. Хочу представить Вам новинки из Коллекции Милано 2020



60 см

Серия «Карелли» из коллекции Милано. Она позволяет гармонично оформить пространство.

Серия представлена в удобном формате 30x60, который не является инновационным, но тем не менее, популярен среди наших клиентов. если вы хотите что-то более эксклюзивное-> Грэппи, Прадо

Цвет и текстура серии позволяют создать уютный комфортный интерьер, но если вам хочется придать изюминки помещению обратите внимание на серию «Грэппи»

эта коллекция представлена в текстуре мрамор «Каллаката голд», выбор декоров есть, но он не настолько широк как в серии «Грэппи»

Эта серия является отличным вариантом соотношения цена – качество. Приобретая серию «Карелли», Вы приобретаете итальянское качество по российской цене.

Уточняем:

-Мы остановимся на этой коллекции? Она Вас заинтересовала?

Если ответ отрицательный:

- Могу ли я вам предложить альтернативу? Показать ассортимент?

Согласование условий сотрудничества

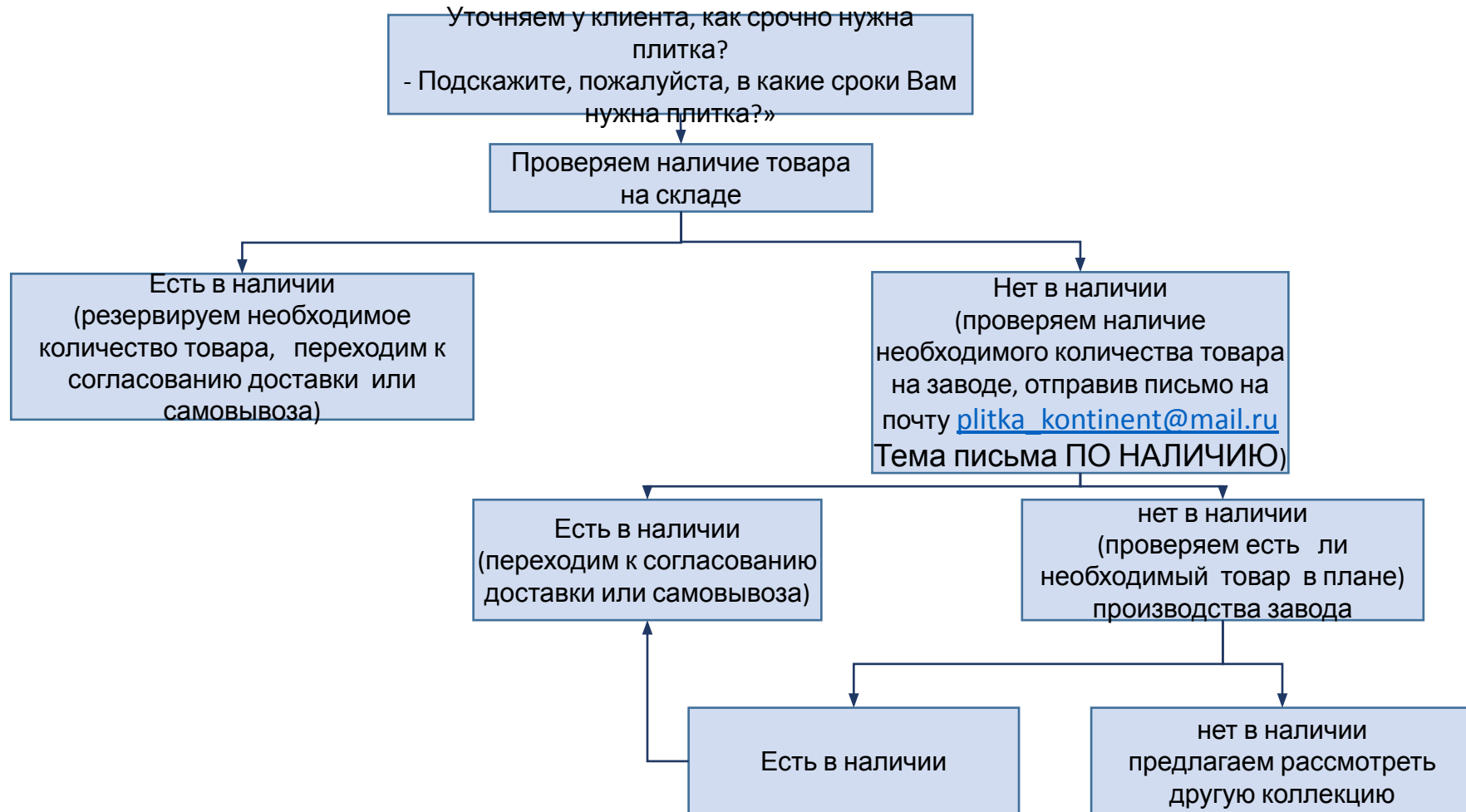
Алгоритм

Работа над дизайн проектом

Рекомендации

Правило работы с книгой записи

Алгоритм согласования



Работа над дизайн – проектом



*Для записи клиентов на дизайн-проект в каждом салоне существует Книга записи.

Типичные вопросы и ответы на них

Типичные вопросы и ответы на них

| Вопрос | Ответ |
|---|--|
| Если осталась плитка, есть ли у вас возврат? | - Да. Возврат плитки и декоративных элементов осуществляется в течении 14 дней. Плитка принимается кратко коробкам и надлежащего качества, при условии совпадения партии возврата и складского остатка. Мы рекомендуем оставлять небольшой запас плитки для форс мажорных обстоятельств (упал молоток, поломка теплого пола, сломалась проводка и т.д.) |
| -Какова геометрия плитки? | - Продукция, предлагаемая Вам в нашем салоне KERAMA MARAZZI, соответствует гостам и имеет сертификат качества товара России и Европы, на заводе очень строгий контроль качества. |
| -Хорошо ли режется плитка? | - Да, любым инструментом, предназначенным для резки плитки |
| -Нужно ли делать швы между плитками? | -Да, так как, если нет шва, поверхность ведет себя как монолитная конструкция и при малейшей деформации может произойти разрушение плитки. Так, европейские и американские стандарты запрещают укладку плитки методом «без швов». Если не затереть межплиточный шов затирочным материалом, то между плитками может образоваться грибок или плесень, что пагубно влияет на ваше здоровье. Важно использовать СВГ. |
| -Можно ли сочетать плитку с разных коллекций? | - Да, при этом не забывать о том, что каждая коллекция имеет свой калибр и толщину |
| - Для чего нужны карандаши? | Это декоративный элемент, который делает проект более привлекательным и необычным. Так же есть карандаш, который позволяет сделать плавный переход от плитки к мозаике . |
| - Можно ли на стену укладывать керамогранит или напольную плитку? | -Да, при использовании специального клея, предварительно обработав поверхность Бетонконтактом. |

Типичные вопросы и ответы на них

| Вопрос | Ответ |
|--|--|
| -Можно ли докупить плитку если не хватит? | - Да, складские остатки пополняются каждую неделю, и Вы можете докупить плитку кратно пачкам, но при этом Вы должны знать тон и калибр, который указывается на коробке, чтобы вам подобрать максимально точное совпадение. |
| -Плитка продается поштучно или упаковками? | -Купить плитку в нашем салоне Вы можете, как коробками. |
| - Есть ли в наличии? | - Все коллекции есть в наличии на складе. Каждую неделю пополняются остатки на складе. |
| -Почему у Вас скидка при единовременной покупке? | -Размер скидки зависит от суммы покупки. Скидка 10% предоставляется не зависимо от суммы чека, если приобретаете все группы товаров: плитка, сантехника, мебель, обои и сухие смеси. |
| - Чье Составление? (Где производится?) | -KERAMA MARAZZI входит в состав MARAZZI GROUP, который является транснациональным холдингом. Производственные сектора этого холдинга находятся по всему миру. Только после повторного вопроса клиента продолжить ответ - В России находится два сектора по производству плитки. Только при уточнении клиентом где именно находится - (завод Велор в городе Орле и в поселке Малино). |
| - Как быстро проводится доставка? | На следующий день после покупки при наличии на складе или в течение 10 дней с момента оплаты при условии наличия на заводе. |

Типичные вопросы и ответы на них

| Вопрос | Ответ |
|---|--|
| -Могу ли оплатить плитку при доставке или на складе? | <i>-Согласно законодательству любая покупка должна быть оформлена кассовыми документами. Эти документы может предоставить вам только салон.</i> |
| - Сколько проектов можно нарисовать? | <i>-Составление дизайн-эскиза и его корректировка занимает около 30 минут. За этот промежуток времени Вы сможете рассмотреть один вариант (с корректировкой) вашего помещения.</i> |
| -Почему у Вас образцы приклеены, а я хочу подержать в руках ? | <i>-Формат нашего магазина построен таким образом , что бы вы могли увидеть весь ассортимент плитки и различные возможности оформления помещения (если важно увидеть отдельный образец мы можем заказать его в магазин , или вы можете проехать на склад) .</i> |
| -В течении какого времени я могу забрать плитку на складе ? | <i>- После оплаты Вы можете забрать плитку в течении 5 дней. В любой день недели в соответствии с графиком работы склада.</i> |
| -А можно оплатить плитку и с/т, а привезут ее позже , когда дом сдастся и будут ключи от квартиры? | <i>Площади нашего склада не позволяют хранить оплаченный товар. Самовывоз (доставка) товара осуществляется в течении 5-ти дней с момента продажи. По истечении 5-ти дней договор купли-продажи может быть расторгнут в одностороннем порядке и товар поступает в свободную продажу. Возврат денег Покупателю осуществляется в течение 10-ти дней с момента расторжения договора.</i> |
| - А вы можете примерно подсчитать по цене? | <i>- Минимальная цена покупки составит: цена за м2 умноженная на S помещения. Далее общий итог покупки зависит от количества используемых декоративных элементов для оформления помещения. Образец для оформления помещения вы можете выбрать в каталоге эскизов, на выставочных кабинках и планшетах либо воспользоваться программой дизайн – эскиза.</i> |

Типичные вопросы и ответы на них

| Вопрос | Ответ |
|--|---|
| - А если после укладки что - ни будь уронить на плитку она разобьётся? | - <i>Наша плитка соответствует прочностным характеристикам согласно мировым стандартам. Устойчивостью к ударам, механическим повреждениям, падению тяжёлой посуды - это во многом зависит от качества укладки. Между основанием и самой плиткой должно быть пустот.</i> |
| - Если при доставке обнаружили битую или бракованную плитку как быть? | - <i>Претензии по бою плитки при доставке, принимаются в 3-дневный срок с момента получения товара с приложением вещественных доказательств (фото). Целостность декоративных элементов проверяются непосредственно при получении товара. Недостатки плитки, декоративных элементов (бой) обменивается самостоятельно на складе при наличии товарного чека.</i> |
| - А плитка сильно скользкая? | - <i>Это зависит от качества плитки. Напольная плитка KERAMA MARAZZI – это продукция с нескользкой поверхностью, которая может использоваться в любых помещениях, где не предъявляются повышенные требования к противоскользящим свойствам. Так же в нашем ассортименте есть структурная, рифлёная и шершавая плитка.</i> |
| - Почему мозаичные декоры дорогие? | - <i>Плитка с мозаичным декором – это эксклюзивный товар. Составление мозаичной плитки – это затратный и трудоёмкий процесс, в котором также используется ручной труд. Мозаичный декор используется для придания роскоши интерьерам. Коллекции керамической плитки с мозаичным декором смотрятся более выигрышно. Мозаичный декор никогда не выйдет из моды, и она будет всегда востребована у широкого круга потребителей и также подходит для декорирования пространств любого стиля и направления.</i> |

Работа с сомнениями и возражениями

Возражения

Этапы обработки возражений

Алгоритм

Правила

Возражения

Если клиент возражает – он, скорее всего, уже заинтересован, но возможно еще не уверен и нуждается в дополнительной информации. Возражения клиента необходимо внимательно выслушать и ответить на все вопросы по существу. Не начинайте презентацию заново. Отвечайте на конкретное возражение.

Правила работы с возражениями:

- Снимая возражения клиента, необходимо говорить уверенно (уверенная спокойная интонация, открытая жестикуляция).
- Если клиент сомневается, но открыто не выражает свои сомнения, то необходимо задать вопрос, нацеленный на выявление препятствий.
 - *«Есть ли какие-нибудь важные для Вас моменты, которые мы еще не обсудили?»*,
 - *«Я вижу у Вас остались еще сомнения, скажите, с чем они связаны?»*,

При работе с возражениями запрещено:

- **Соглашаться с недостатками нашего продукта;** *Пример: «Да, качество оставляет желать лучшего»;*
- **Спорить:** *«Нет, Вы не правы»*
- **Игнорировать возражение, оставлять его без ответа**
- **Оправдываться:** *«А что я могу сделать?»*, *«Извините, что так»*, *«Это от меня не зависит»*.

Этапы обработки возражений

Выслушать клиента, выдержав разумную паузу

Основная цель этого этапа – проявить уважение, дать потенциальному покупателю выговориться и поразмыслить вслух. Бывает, достаточно дать клиенту время самому ответить на свои вопросы, не подкидывая дров в костер сомнений второстепенными фактами и замечаниями.

Визуальные и речевые сигналы продавца должны сообщать клиенту максимальную заинтересованность в его мнении

Присоединяться к клиенту, доброжелательно слушать и вникать в смысл сказанного, чтобы увидеть подтекст сообщения – идеальная модель поведения продавца.

Обратная связь – точно уловить суть сообщения клиента

Используйте технику активного слушания: прояснение, повторение, перефразирование

Конкретизация – сделать следующий шаг, сфокусироваться на деталях

- ❖ Клиент сам не до конца уяснил, что же его смущает.
- ❖ Он по каким-то причинам прячется за ложным или второстепенным возражением, бороться с которым нет смысла.
- ❖ Произносится одно, а имеется в виду совершенно другое, продавец может услышать третье.
- ❖ Возражение высказано «вообще», без конкретной информации, продавцу не за что зацепиться.

Единственный способ продвижения вперед – задавать правильные вопросы, выбираясь из дебрей словесных построений к конкретным фактам или опасениям. Вопрос должен быть сформулирован так, чтобы продвинуть переговоры дальше, позволить клиенту взглянуть на проблему под другим углом.

Алгоритм работы с возражениями

Шаг 1

Внимательно выслушать возражения до конца. Дать человеку выговориться и растратить энергию. Человек, который высказал свои аргументы готов слушать.

Шаг 2

Согласится с правом человека иметь свое мнение. Дать ему понять, что вы понимаете суть его сомнений. Найти подходящий способ присоединиться к клиенту.

- *«Согласна, время – важный критерий при принятии решения...»*
- *«Действительно, существует такое мнение....»*

Это не означает, что Вы согласны с возражением - вы уважаете его мнение!

Шаг 3

Задать уточняющий вопрос или вопрос, побуждающий к переходу к конструктивному диалогу (*«Что Вы имеете в виду?»*, *«На каком основании Вы сделали такой вывод?»*, *«Как вы об этом узнали?»*)

Шаг 4

Ответьте на вопрос \ возражение.

При ответе на возражение используйте правила презентации и язык выгод клиента (книга 3)

Шаг 5

Проверьте реакцию - подтвердите ответ.

Если клиент вербально ("Да,...") и невербально (кивает головой, поза открытая и т.д.) соглашается с вашей аргументацией – необходимо переходить к этапу завершения сделки (книга 3).

Если по вербальным признакам («ну. Не знаю...», «Надо подумать...») и невербальным признакам (отводит глаза, закрытая поза и т.д.), то необходимо вернуться к шагу 3.

Типичные возражения и ответы на них

Хочу забрать из магазина

1. Выслушиваем
2. Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся):
- Я согласна, сроки — это важно.
3. Уточняем, что стоит за этим возражением: *- Когда Вы планируете начать укладку?*
4. Отвечаем на возражение (мини-презентация) в зависимости от ответа клиента

Мастер выходит уже завтра

Фирменный магазин — это только выставочный зал. Вы можете воспользоваться самовывозом.

Примерно через несколько дней (либо позже)

Вы можете воспользоваться доставкой. Повторно никуда ехать не нужно. Заказ привезут прямо Вам домой. Что позволит сэкономить ваше время.

5. Проверяем реакцию: *- Оформляем?*

Хочу доставку сегодня (при наличии товара на складе)

1. Выслушиваем.
2. Соглашаемся с правом иметь возражение(присоединяемся): - *Согласна, время— это важно.*
3. Уточняем что стоит за этим возражением: - *Как срочно Вам нужна плитка?*
4. Отвечаем на возражение(мини-презентация) в зависимости от ответа клиента.

Мастер выходит уже завтра

У Вас есть 2 варианта. Либо мы можем доставить заказ в течение 3 дней (в зависимости от загруженности склада), что позволит Вам сэкономить деньги. Либо Вы можете забрать его самостоятельно в любое время работы склада.

Мастер выходит через 4 дня(и более)

Мы можем доставить заказ за день до выхода мастера. Вам не нужно будет повторно возвращаться в магазин и хранить плитку у себя в квартире. Тем самым Вы сэкономите деньги на доставку и время на посещение склада.

5. Проверяем реакцию: - *Итак, что Вы решили?*
или - *Итак, на какой день оформляем доставку?*

Долго ждать плитку

1. Выслушиваем.
2. Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся): - *Согласна с Вами, сроки это очень важно.*
3. Уточняем, что стоит за этим возражением: - *Какие у Вас сроки? Когда Вы планируете начать укладку?*
4. Отвечаем

- Плитка нужна уже завтра

В зависимости от ответа клиента

- Хочется заранее приобрести плитку, но укладка начнется не скоро.

Смотрим наличие понравившейся коллекции на заводе

Товар частично есть на складе

Товара нет на заводе

Если товар есть на складе

отвечаем:
- В течение короткого времени мы Вам привезем недостающие позиции. А пока предлагаем отгрузить товар, который в наличии, для того чтобы Ваш мастер мог начать работу

Если товар на резерве,

отвечаем:
- Давайтеждемся ответа руководителя отдела поставки о возможности быстрого привоза, и после этого отгрузим товар, который в наличии, для того чтобы Ваш мастер мог начать работу.

Если товар на резерве

отвечаем:
- Предлагаем посмотреть другую понравившуюся коллекцию, которая в наличии, чтобы Ваш мастер мог начать работ

Если товар на резерве,
отвечаем:
- Предлагаем посмотреть другую понравившуюся коллекцию, которая в наличии, чтобы Ваш мастер мог начать работ

Неудобное время доставки

1. **Выслушиваем**
2. **Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся):** - *Да, согласна, покупка должна быть удобной...*
3. **Уточняем, что стоит за возражением:**
 - *С чем это связано?*
Клиент отвечает:
 - *Время доставки очень не удобное (я там не живу, я работаю...)*
4. **Отвечаем на возражение (мини-презентация).**
 - При оформлении доставки, водитель звонит за час. Для того чтобы Вы смогли добраться до указанного адреса. (Если мы видим, что клиента это не убеждает, аргументируем – время работы склада, пробки... и т.д.)
 - Можем Вам предложить забрать плитку самостоятельно в день оплаты, либо в любой удобный для Вас день, согласно графику работы склада.
5. **Проверяем реакцию:** - Что делаем дальше?

Я переживаю, что останется плитка

1. **Выслушиваем**
2. **Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся):**
 - *Согласна с Вами, что деньги - это важно. или – Согласна с Вами, покупка должна быть выгодной.*
3. **Уточняем, что стоит за этим возражением**
 - *- Почему Вы предполагаете, что плитка останется?*
 - *- Вы хотите приобрести плитку с запасом, а потом вернуть?*
 - *- Вы сомневаетесь в своих размерах и площади?*
4. **Отвечаем на возражение (мини презентация) в зависимости от ответа клиента**

Да я сомневаюсь в размерах

Так как мы привыкли работать качественно, то мы рекомендуем Вам уточнить размеры, по которым мы максимально точно посчитаем, нужное Вам количество плитки и обсудим запас плитки. Если Вы все – таки хотите приобрести плитку сейчас и Вам не хватит, Вы можете докупить несколько плиток в любой момент, Если останется – 14 дней вы можете вернуть в магазин полные коробки, а те несколько штук, что останутся, необходимы на непредвиденный случай.

Я сомневаюсь в Ваших расчетах

Мы делаем дизайн – проект по вашим размерам и точно считаем количество плитки в вашем присутствии, обсуждая запас плитки с Вами. Если у Вас останется плитка – в течение 14 дней вы можете вернуть в магазин полные (кратные) коробки, а те несколько штук, что останутся лучше оставить ее на всякий непредвиденный случай. Если не хватит - в любой момент можете докупить.

Да, я бы хотел приобрести плитку с запасом

У нас есть услуга дизайн-проект, при котором мы рассчитаем количество плитки максимально точно и сделаем небольшой запас. Если у Вас останется плитка – в течение 2 месяцев вы можете вернуть в магазин полные (кратные) коробки, а те несколько штук, что останутся лучше оставить ее на всякий непредвиденный случай. Если не хватит - в любой момент можете докупить.

Для меня это слишком дорого

1. Выслушиваем.
2. Соглашаемся с правом иметь возражение(присоединяемся): - *Согласна, что деньги — это важно.*
3. Уточняем что стоит за этим возражением:- *С чем Вы сравниваете?*
4. Отвечаем на возражение(мини-презентация) в зависимости от ответа клиента.

**Хочу сэкономить
(хочу скидку)**

Вы можете

приобрести товар с максимальной выгодой. От ... у нас предоставляется скидка в ...%. От Вашей суммы это составит ... рублей. Что позволит Вам сэкономить время (не нужно ездить по городу в поисках отдельных позиций) и деньги

Не рассчитываю на такую сумму (дорого)

Давайте рассмотрим 2 варианта. Либо альтернативную коллекцию, которая решит задачу и поможет уложиться в сумму.

В другом магазине дешевле (Я видел похожую плитку гораздо дешевле)

Дополнительно уточняем:

- В каком конкретно магазине Вы видели? (если клиент видел нашу продукцию дешевле, сообщить по телефону)

Наша продукция (сравнивает с гипермаркетом)

Только в нашем фирменном салоне Вы можете составить дизайн-проект, что дает Вам более точный расчет и возможность увидеть Ваше будущее помещение. А значит, не нужно будет приобретать лишнее количество плитки, т. к. у нас можно приобретать плитку поштучно.

Имеет в виду не нашу продукцию

Исходя из того что Вы говорите, Я могу сделать выводы, что это не Kerama Marazzi. У других производителей могут быть другие цены. Покупая плитку Kerama Marazzi, Вы заведомо получаете гарантию высокого качества, так как наша продукция выполнена на итальянском заводе, который оборудован по последнему слову техники.

Наша продукция (видел в другом магазине)

Мы знаем, что розничные цены одинаковы по всему городу. Если цена не соответствует, то вероятнее всего это ошибка.

Я у вас покупал много плитки и хотел получить

скидку

1. Выслушиваем

2. Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся):

- *Согласна с Вами, что покупки надо выгодно делать*
- *Спасибо, что вы выбрали нашу плитку*

3. Отвечаем на возражение

- *В нашем салоне существует не накопительная скидка, а при единовременной покупке. В зависимости от суммы Вы получаете 5%, 7% или 10% скидку. В прошлый раз Вы скорее всего приобретали товара на сумму, которая предусматривала скидку. В этот раз давайте посмотрим какая у Вас получится сумма и соответственно скидка.*
- В зависимости от ситуации или клиента (если клиент возмущается или требует) мы можем предложить согласовать дополнительную индивидуальную скидку у руководителя (На основании ранее приобретенного товара на большую сумму)
 - *Я сейчас уточню у руководителя по поводу скидки для Вас.*

4 . Проверяем реакцию:

- Готовы сделать предварительный расчет? или - Оформляем?

Я слышал, что ваша плитка

некачественная

1. Выслушиваем.

2. Соглашаемся с правом иметь возражение(присоединяемся): - *Согласна, качество— это важно.*

3. Уточняем, что стоит за этим возражением: - *Исходя из чего у Вас сложилось такое мнение?*

4. **Клиент при ответе** отвечаем на возражение(мини-презентация) в зависимости от ответа клиента.

ссылается на личный

опыт

Наша продукция отвечает всем европейским стандартам качества. Согласно законодательству, в случае, если продукция некачественная, любой производитель обязан бесплатно забрать и привести товар надлежащего качества. Поэтому, если вдруг такое случится, вы получите качественную замену (Можно добавить аргументацию в зависимости от психотипа клиента)

Клиент при ответе
ссылается на чужое

Наша продукция отвечает всем европейским стандартам качества. Конечный результат во многом зависит от квалификации плиточника. У нас есть каталог реализованных достаточно серьезных объектов (показываем каталог). Вы можете пойти и посмотреть\проверить качество нашей продукции. В любом случае, согласно законодательству, если продукция некачественная, любой производитель обязан бесплатно забрать и привести товар надлежащего качества. Поэтому, если вдруг такое случится, вы получите качественную замену (Можно добавить аргументацию в зависимости от психотипа клиента)

Почему я должен расписываться на расчетах?

1. **Выслушиваем.**

2. **Присоединяемся к возражению:**

- *Согласна с Вами, точность расчетов – это очень важно*

3. **Отвечаем на возражение (мини презентация):**

- *Точность расчетов нашего дизайн – проекта зависит от точных размеров и всех нюансов конфигурации Вашего помещения, которые Вы нам предоставляете. Если Вы сомневаетесь можете согласовать с мастером – плиточником, который будет выполнять работы.*

4. **Проверяем реакцию:**

- *Оформляем?*

Меня не устраивают предложенные варианты дизайн – проекта, которые Вы мне нарисовали

1. **Выслушиваем.**
2. **Присоединяемся к возражению:**
 - *Согласна с Вами, всегда хочется выбрать лучший вариант.*
3. **Отвечаем на возражение (мини презентация) в зависимости от ситуации с записью:**

У дизайнера свободно следующее время



Я сейчас посмотрю, если у нас нет следующей записи на проект, то мы с вами продолжим работать и сделаем еще варианты дизайна Вашего помещения.

У дизайнера есть следующий клиент по записи



У нас на дизайн – проект отводится 2 часа и сейчас к дизайнеру придет другой клиент по записи, поэтому мы предлагаем записаться на другое время или мы подготовим Вам еще варианты и отправим по электронной почте.

Проблематично проверить всю плитку при доставке

1. **Выслушиваем**
2. **Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся):**
 - *Согласна с Вами, что время - это важно*
3. **Отвечаем на возражение (мини презентация)**
 - *По законодательству качество покупки Вы должны проверить сразу. Мы понимаем, что объём плитки большой, поэтому мы предоставляем Вам 3 дня на проверку всей плитки дома, и если обнаружите брак или бой можете самостоятельно поменять плитку на нашем складе.*
4. **Проверяем реакцию:**
 - *Договорились?*

Какая у вас дорогая цена. Россия и так дорого

1. Выслушиваем.
2. Соглашаемся с правом иметь возражение(присоединяемся): - *Согласна, что деньги — это важно.*
3. Уточняем что стоит за этим возражением: - *С чем Вы сравниваете?*
4. Отвечаем на возражение.

- Над созданием наших коллекций работают именитые дизайнеры мира. Вся продукция торговой марки Kerama Marazzi соответствует российским ГОСТам, европейским стандартам качества и качеству продукции международного концерна Marazzi Group, является экологически чистой, нетоксичной и ничем не отличается от импортной плитки. Завод оборудован новейшим итальянским оборудованием, благодаря этому Вы совершаете выгодную покупку и приобретаете товар европейского качества.

5. Проверяем реакцию: - *Я Вас убедила?*

Меня не устраивает день доставки

1. Выслушиваем
2. Соглашаемся с правом иметь возражение (присоединяемся):
- *Да, согласна, покупка должна быть удобной...*
3. Уточняем, что стоит за возражением:
- *С чем это связано?*
4. Отвечаем на возражение (мини презентация) в зависимости от ответа клиента.

| Срочно нужна плитка. Плиточник выходит уже завтра работать | Хочется заранее приобрести плитку, но укладка начнется не скоро. (уезжают в отпуск). | Не устраивает день, который Вы предлагаете. (будням работает). |
|---|---|--|
| <p><i>Так как на указанную Вами дату доставки свободных машин нет, можем Вам предложить забрать плитку самостоятельно в день оплаты во время работы склада, и Вы сэкономите время на ожидание доставки.</i></p> | <p><i>Вы можете сейчас приобрести товар, мы его зарезервируем, и в удобное Вам время его отгрузим. Оформим доставку в телефонном режиме. Вам не придется к нам снова приезжать, и тем самым Вы сэкономите свое время.</i></p> | <p><i>Доставка в нашей компании осуществляется и по субботам, поэтому мы можем Вам предложить оформить доставку на ближайшую субботу, и Вы примете товар в удобный для Вас день.</i></p> |

5. Проверяем реакцию: - Что делаем дальше?

Хочу скидку

1. Выслушиваем

2. Присоединяемся к возражению:

- *Согласна с Вами, деньги – это важно*

3. Задаем уточняющий вопрос:

- *На какую сумму Вы хотите сделать заказ одновременно?*

- *Давайте рассчитаем сумму Вашего заказа и мы сможем Вам предоставить информацию по скидке*

4. Отвечаем на возражение (мини презентация) в зависимости от суммы единовременного заказа:

| Сумма заказа не входит в систему скидок компании | Сумма заказа входит в систему скидок компании | Если клиент настаивает на скидке выше максимальной, предусмотренной системой скидок компании. |
|--|--|--|
| <p><i>Сумма Вашего заказа составляет _____ рублей. Согласно системе скидок нашей компании скидка предоставляется от _____ рублей. Вместе с тем мы Вам составим бесплатный дизайн-проект.</i></p> | <p><i>Сумма Вашего заказа составляет _____ рублей. Согласно системе скидок нашей компании скидка на Ваш заказ составляет _____% в размере _____ рублей, тем самым Вы совершаете выгодную покупку. Также мы Вам составим бесплатный дизайн-проект</i></p> | <p><i>Сумма Вашего заказа составила _____ рублей. Я сейчас позвоню управляющему магазином нашей компании и согласую возможность предоставления скидки, выше предусмотренной системой скидок.</i></p> |

Заказ менее чем на 10 000, а доставка платная

1. **Выслушиваем**

2. **Соглашаемся с правом иметь возражение(присоединяемся):** - Согласна, что деньги — это важно.

3. **Отвечаем на возражение**

- По условиям осуществления доставки нашей компанией эта услуга платная. Данная услуга является дополнительной в нашей компании, также мы можем Вам предложить забрать плитку самостоятельно в день оплаты, либо в любой удобный для Вас день, согласно графику работы склада.

4. **Проверяем реакцию:** -Что делаем дальше?

Заключение сделки/ завершение контакта

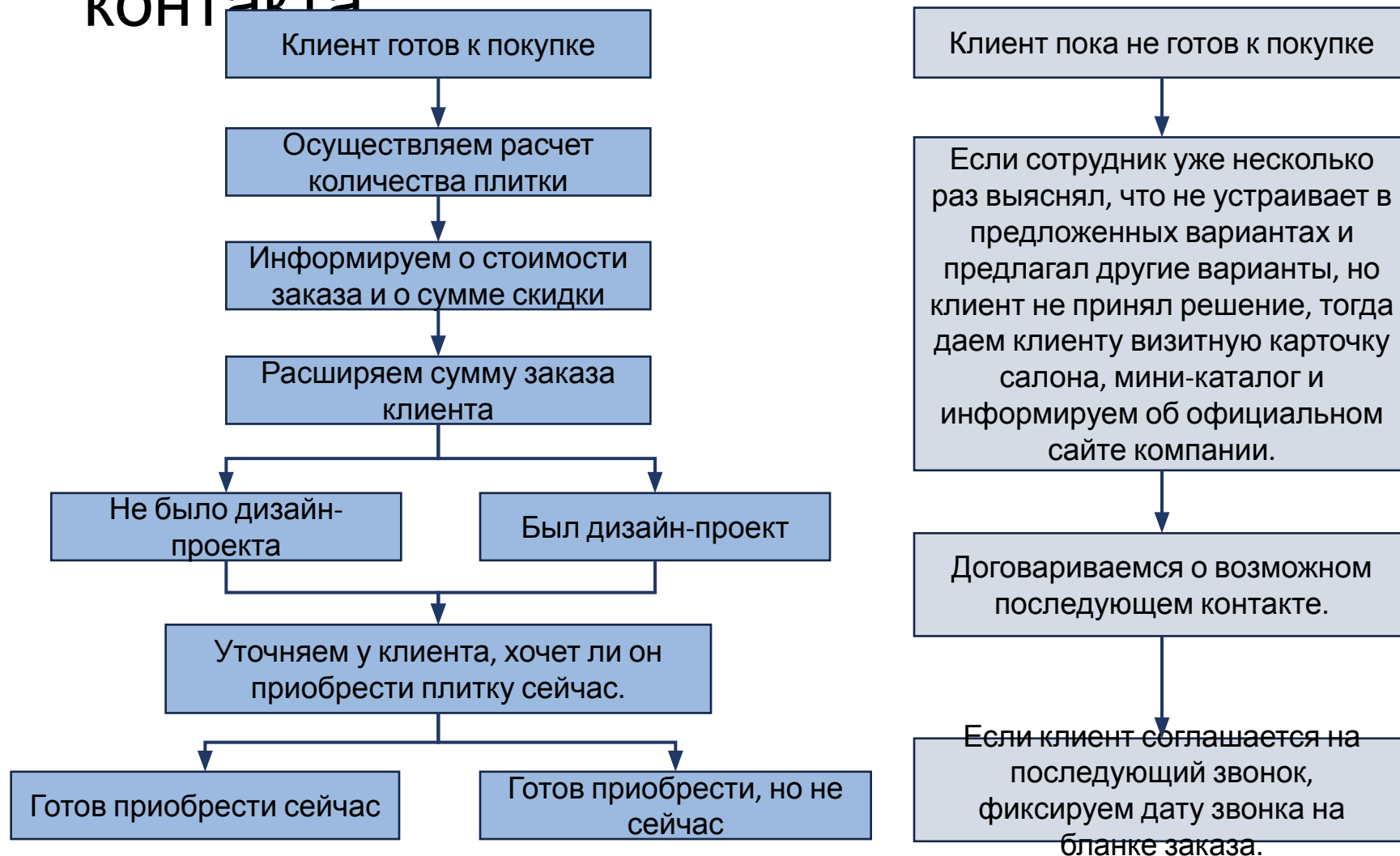
Клиент готов к покупке

Клиент не готов к покупке

Передача информации о клиенте

Заключение сделки/ завершение

контакта



Клиент готов к покупке

1. Осуществляем расчет количества плитки.

Рекомендации при расчете плитки: Необходимо учитывать

запас количества плитки, который нужен при подрезке

будет ли плитка укладываться за ванной и под ванной, на экране ванной

что две резанных части плитки можно посчитать за одну плитку, если это позволяет формат и рисунок плитки

толщину плитки, слой плиточного клея и ширину шва между плитками

ширину и глубину дверного проема для расчета напольной плитки

Будут ли откосы у двери и окна

2. Информировем о стоимости заказа и о сумме скидки

3. Расширяем сумму заказа клиента (см пункт «Расширения заказа при расчете проекта»)

3.1 Не было дизайн – проекта

Исходя из типа помещения предлагаем дополнительные товары

3.2 Был дизайн-проект

После того как определились с количеством плитки предлагаем сопутствующие материалы.

«В нашем салоне так же представлен большой ассортимент сопутствующих материалов, которые вам обязательно понадобятся при укладке. Мы можем рассчитать необходимое количество клея, грунтовки и затирки и весь приобретенный товар мы доставим одновременно, что позволит Вам сэкономить время».

Клиент готов к покупке

4. Уточняем у клиента, хочет ли он приобрести плитку сейчас.

4.1 Готов приобрести сейчас

Уточняем у клиента, что ему необходимо доставка или самовывоз?

В зависимости от ответа клиента информируем об условиях доставки или самовывоза. И обязательно предоставляем клиенту памятку об условиях доставки и самовывоза в двух экземплярах, которые ему необходимо подписать. Один из экземпляров памятки и накладную необходимо хранить в течение 6 месяцев.

4.2 Готов приобрести, но не сейчас

- **Уточняем когда клиент планирует оплатить заказ**

Пример: Уточните, пожалуйста, когда Вы бы хотели приобрести плитку?»

- **Предлагаем зарезервировать товар**

Пример: Мы предлагаем Вам зарезервировать необходимое количество плитки, сопутствующих товаров, чтобы Вы могли приобрести выбранную коллекцию и оформить доставку или самовывоз в удобное для Вас время»

- **Отмечаем на бланке заказа клиента и в Рабочей книге предполагаемую дату приобретения товара, чтобы данный заказ был под контролем сотрудника.**

- **Если дата предполагаемой покупки точно неизвестна, информируем о том, что все расчеты сохраняются и в любое удобное время клиент может приобрести товар (если товара не будет в наличии на складе в г. Ростов-на-Дону, сотрудник закажет товар с завода)**

Пример: Все сделанные расчеты и варианты дизайн – проекта у нас сохраняются и вы можете в любой момент сделать заказ.

- **Договариваемся о последующем контакте и даем визитную карточку салона**

Пример: «Чтобы товар был в наличии к дате покупки, мы Вам за несколько дней прозвоним и уточним все детали, а если у Вас изменятся планы, Вы можете позвонить нам по указанному номеру телефона и информировать о сроках приобретения заказа

Клиент пока не готов к покупке

1. Если сотрудник уже несколько раз выяснял, что не устраивает в предложенных вариантах и предлагал другие варианты, но клиент не принял решение, тогда даем клиенту визитную карточку салона, мини-каталог и информируем об официальном сайте компании.

Пример: Возьмите, пожалуйста, нашу визитку и каталог, в котором представлена новая коллекция, также все коллекции и варианты интерьера Вы можете посмотреть на сайте компании. И когда Вы определитесь с понравившейся Вам коллекцией, ждем Вашего звонка по указанному телефону, чтобы записать Вас на дизайн-проект.

2. Договариваемся о возможном последующем контакте
«Когда мы можем Вам перезвонить, чтобы узнать Ваше решение?»»

3. Если клиент соглашается на последующий звонок, фиксируем дату звонка на бланке заказа

4. Выход из контакта после завершения сделки

| Время записи | Контрольный звонок | ФИО/Контактный телефон | Коллекция/Тип помещения | Пожелания/Особенности | Дизайнер |
|--------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|----------|
| 10.00 | ✓ | Ирина 9-988-888-88-88 | Ванная Челси | Горизонтальная укладка | Мария |

Расширение заказа

Виды продукции для расширения заказа

Время для расширения заказа

Расширения заказа при расчете проекта

Процесс
презентации



Составления расчета
проекта



Завершение сделки

1

В момент **расстановки мебели** поднимаем вопрос сантехники. Если клиент заинтересован, то предлагаем представленные в салоне коллекции сантехники и прорисовываем выбранную сантехнику в проекте, **мотивируя его покупку единой доставкой**.

2

Если покупатель хочет интересно обыграть свое помещение или в комнате имеются круглые колонны и т.д., предлагаем **мозаичную плитку**. Мотивируем покупку **интересным визуальным эффектом**.

3

Предлагаем покупателю **декоративные элементы**, мотивируя покупку: красотой, практичностью укладки (благодаря бордюрам можно уменьшить резку плитки и т. д.), так же дисконтной скидкой и единой доставкой.
Пример: С помощью этого бордюра можно визуально поделить помещение на функциональные зоны. Ваш интерьер при этом будет очень оригинальным.

4

При составлении дизайн эскиза пола предлагаем **плинтуса**, если коллекция не укомплектована плинтусами, советуем покупателю купить дополнительный метраж плитки, из которой мастер нарежет плинтуса (при отсутствии плитки на стенах). **Мотивируем покупку эксплуатационными свойствами, эстетичным видом, практичностью по сравнению с пластиковыми плинтусами**.

Пример: Так как у вас на стенах нет плитки, мы предлагаем приобрести плинтуса благодаря которым ваши стены будут чистыми, защищенными от влаги и грибка, и позволит придать вашему интерьеру законченный вид. (добавить информативный блок по техническим и спец продуктам)

5

После того как определились с количеством плитки, предлагаем **сопутствующие материалы** (клей и затирку подходящие по цвету и формату выбранной коллекции). Рассчитываем нужное количество. **Мотивируем покупку техническими свойствами материала, также дисконтной скидкой и единой доставкой**.

Составление дизайн-проекта

Книга 4



Книга 4. Составление дизайн-проекта

Составление дизайн-проекта

Рекомендации

Методичка по работе с Kerama Marazzi 3D

Составление дизайн-проекта 1.

Представляем

| Сразу после консультации рисуем проект | Клиент приходит по предварительной записи |
|---|--|
| <p>1.1 Если консультировал сотрудник магазина, необходимо заполнить бланк и отвести клиента к свободному дизайнеру.</p> | <p>1.3. Представляемся. «Здравствуйте, Николай Николаевич, меня зовут Юлия, я буду с Вами работать.»</p> |

Подтверждаем правильность заполненной информации в бланке дизайнера\Заполняем бланк дизайнера

В процессе ознакомления с бланком дизайнера, подтверждаем правильность заполненной информации - ведем диалог с клиентом : *Пример: Николай Николаевич, Ваш контактный телефон ..., Вы желаете разработать дизайн для ванной комнаты и коллекция, которую Вы выбрали называется Неаполь.»* , дублируем ее в программу – «информация о клиенте»(для возможности быстрого поиска последующем посещении клиента салона).

При окончательном выборе коллекции обязательно поощряем выбор клиента, желательно из выявленного психотипа: (книга 6)

Пример: - «Выбранная Вами коллекция очень красива...».

Составление дизайн-проекта 2.

Составление дизайн-эскиза, помощь в расчетах

При построении помещения уточняем информацию о помещении (площадь укладки, конфигурация, точные размеры, также размеры дополнительных поверхностей для укладки:

| Ванная, сан.узел | Кухня (стены) | Пол | Лестница |
|---|---|--|---|
| Ниши, полочки, коробка, инсталляции, экраны для ванн, наличие окон, дверные и оконные откосы, необходимость в проеме для ремонта коммуникаций | Расположение над рабочей поверхностью вытяжки, полочки, коробка | Вход в помещение, глубина проема, толщина стен, плинтуса | Ступени, высота подступенков, необходимость в алюминиевых прорезиненных порожках. |

В процессе на бланке дизайнера необходимо вычертить помещение (вид сверху), с настенной сноской размеров и отметкой всех нюансов, спросив у клиента: *«Вам удобнее будет, чтобы я нарисовала помещение и указала размеры или Вам удобнее сделать это самостоятельно?»*

При составлении дизайн проекта пола предлагаем плинтуса , если коллекция не укомплектована плинтусами советуем покупателю купить дополнительный метраж плитки из которой мастер нарежет плинтуса (при отсутствии плитки на стенах). Мотивируя покупку эксплуатационными свойствами , эстетичным видом , практичностью по сравнению с пластиковыми плинтусами.

Составление дизайн-проекта 3

Расставляем предметы обстановки

| Клиент знает расстановку | | | Клиент не определился |
|--------------------------|--|--|-----------------------|
|--------------------------|--|--|-----------------------|

Ванная, сан.узел

Уточняем расстояние привязки сантехники и размеры мебели для грамотного расположения декоративных элементов.

Кухня

Уточняем размеры и расположение мебели, фиксируем привязку и ширина вытяжки, подъем от уровня столешницы, положение мойки.

Пол

Размеры и расстановка мебели, максимум уточняем наличие свободного пространства для расположения декоративных элементов.

Отталкиваемся от желания клиента, предлагая варианты расстановки

В момент расстановки мебели в проекте расширяем заказ клиента: мы интересуемся будет ли покупатель приобретать сантехнику. Если будет, то предлагаем ему представленные в нашем салоне коллекции сантехники и прорисовываем выбранную сантехнику в проекте,

мотивируя его

Выявляем предпочтения по дизайну

- ориентация: вертикаль, горизонталь;
- расположение и кол-во декоративных элементов;
- зонирование (цветовое, декоративными элементами);
- преобладание цвета.

Пример: Есть ли у Вас предпочтения по дизайну? или Как Вы хотите, чтобы выглядело Ваше помещение?

- « Да, я бы хотел вертикальную раскладку, зону ванны и умывальника выделить темным цветом из коллекции...»

Составление дизайн-проекта 4

Проверяем соответствие выбранной коллекции к основным рекомендациям по составлению дизайн - проекта и конфигурации помещения

| <p>Выбор клиента четкий, но не соответствует рекомендациям и не подходит к его помещению.</p> | <p>Выбор клиента соответствует рекомендациям по составлению дизайн - проекта</p> | <p>Сомневается, не может определиться</p> |
|--|---|--|
| <p>Ни в коем случае не критикуем выбор клиента! А мягко стараемся переубедить, привлекая экспертное мнение, и направить клиента к той коллекции, которая будет хорошо смотреться, исходя из технических и визуальных характеристик необходимых для данного помещения, а так же подходящая пожеланиям клиента.</p> | <p>- Мне очень понравилась коллекция Неаполь... Поощряем выбор (из выявленного психотипа) : - Действительно, выбранная коллекция очень подходит к Вашему помещению.</p> | <p>Необходимо проявить профессионализм и подсказать, какая коллекция наиболее ему подходит, исходя из размеров и конфигурации помещения. (Рекомендуем коллекцию из выявленного психотипа).</p> |
| <p>Клиент выбрал очень крупную плитку, для маленького помещения <i>Пример: Да, действительно, крупная плитка шикарно смотрится, вместе с тем, для размеров Вашего помещения согласно дизайнерским правилам рекомендуют плитку меньшего формата, Вам это поможет избежать явной мелкой подрезки и сохранит целостный вариант, который будет выглядеть гармонично на Ваших размерах.</i></p> | | <p><i>Пример: У Вас очень хорошие размеры для ванной комнаты, исходя из этого, мы можем рекомендовать коллекцию Феличе, которая интересна и богата разнообразием декоративных элементов, на полу есть возможность выложить очень красивый орнамент, а расположение на стенах декоративных колонн, помогут вытянуть немного низкие потолки в сравнении с большой квадратурой.</i></p> |
| <p>Клиент выбрал темную плитку и вертикальную раскладку, для узкого помещения с высокими потолками. <i>Пример: Согласно, темная плитка и вертикали выглядят достаточно стильно, тем временем подходит это не для каждого помещения. Согласно дизайнерским правилам для Вашего помещения лучше подобрать более светлую, желательна глянцевую плитку и горизонтальную раскладку, светлые тона в сочетании с горизонтальной укладкой позволят визуально расширить узкое помещение, и опустить достаточно высокие потолки ванной комнаты.</i></p> | | |

Составление дизайн-проекта 5

Визуализируем

| Есть точное понимание выбранной коллекции | Сразу не определился, но согласен с советом дизайнера | Определился, нравятся несколько коллекций |
|---|---|---|
| Рисуем выбранную коллекцию | Рисуем коллекцию наиболее подходящую по мнению продавца | Предлагаем определиться на двух коллекциях и начать с одной из наиболее подходящих к рекомендациям. |

В момент прорисовки коллекции **расширяем заказ** клиента:

- Предлагаем покупателю **декоративные элементы**, мотивируя покупку: красотой, практичностью укладки (благодаря бордюрам можно уменьшить резку плитки и т.д.), так же дисконтной скидкой и бесплатной доставкой (за счет увеличения общей стоимости заказа).

Пример: С помощью этого бордюра можно визуально поделить помещение на функциональные зоны. Ваш интерьер при этом будет очень оригинальным.

- Если покупатель хочет интересно обыграть свое помещение, в комнате имеются коробка, круглые колонны или отдельные зоны, предлагаем **мозаичную плитку**, мотивируя покупку интересным визуальным эффектом, также дисконтной скидкой и доставкой

Пример: В вашем помещении имеется короб, предлагаем обыграть его мозаичной плиткой, что придаст Вашему проекту интересный визуальный эффект.

- В момент раскладки пола предлагаем **плинтуса**, если коллекция не укомплектована плинтусами рекомендуем покупателю купить дополнительный метраж плитки из которой мастер нарежет плинтуса (при отсутствии плитки на стенах). Мотивируем покупку эксплуатационными свойствами, эстетическим видом, практичностью по сравнению с пластиковыми плинтусами.

Пример: Так как у Вас на стенах нет плитки, мы предлагаем приобрести плинтуса, которые играют как функциональную, так и эстетическую роль.

Составление дизайн-проекта 6

Дизайн проект не понравился

- Уточняем причину:

Пример: Что именно Вас не устроило в раскладке?

- Выслушиваем
- Корректируем
- Визуализируем

Дизайн-проект понравился

Переходим к завершению сделки

Рекомендации

| Рекомендация | Пояснение (польза для клиента) |
|---|--|
| Декоративные элементы (фризы, карандаши, декоры) можно расположить горизонтально. | Горизонтальное расположение декоративных элементов позволит Вам визуальнo расширить небольшое помещение. |
| Декоративные элементы можно расположить вертикально. | Вертикальное расположение декоративных элементов визуальнo добавит высоту Вашему невысокому помещению. |
| Вертикальное расположение декоративных элементов и использование нескольких цветов плитки позволит поделить помещение на функциональные зоны (зона душа или раковины). | При такой укладке и сочетании нескольких цветов и декоров Ваше помещение будет выглядеть современно. |
| Выигрышно смотрится пол, уложенный под углом 45 градусов. | Диагональная укладка пола визуальнo расширит и придаст глубину вашему помещению. |
| Нижний горизонтальный бордюр рекомендуем укладывать на высоте 90-120см от пола в зависимости от формата плитки. | При таком расположении фриз не будет закрываться раковиной, унитазом, стиральной машиной и т.д. и будет выигрышно смотреть по всему Вашему помещению. |
| Плитку необходимо располагать симметрично на стене или начинать с целой плитки с видимых углов. | Такая укладка позволит уменьшить резку плитки и укладка будет смотреться аккуратнее. |
| При расположении декоративных элементов (особенно крупных напольных и настенных панно) обязательно учитывать конфигурацию помещения расстановку мебели, сантехники, окон, дверей. | Декоры часто несут всю нагрузку при расстановке акцентов. Если его частично закрыть, то есть вероятность потери целостности рисунка. В случае, когда он будет закрыт полностью, теряется смысл его использования в принципе. |

Рекомендации

| Рекомендация | Пояснение (польза для клиента) |
|---|---|
| Напольную плитку форматом 20x50 рекомендуем укладывать в разбежку со сдвигом 1/3. | Такая укладка объясняется техническими особенностями плитки и визуальными эффектами. |
| Рекомендуем для небольшого помещения укладывать плитку большого формата горизонтально. | Применение большого формата плитки придаст Вашему помещению целостность и монолитность и более современный вид. |
| Светлые, пастельные тона и однотонная фактура плитки визуально расширяют помещение. | Ваше помещение будет казаться легче и светлее. Создается эффект высоких потолков. |
| Рекомендуем использовать мозаику при облицовке округлых поверхностей, ниш и зоны душевой. | Сочетание мозаики с плиткой придаст Вашему помещению современный вид, разнообразит Ваш интерьер. |
| Обязательно предупреждать клиента или мастера, что толщина мозаики намного меньше чем плитка. | В таком случае необходимо использовать специальные фризы или предложить выравнить плиточным клеем. |
| Рекомендуем использовать мозаику и мелкоформатную плитку для визуального расширения пространства. | Ваше помещение будет выглядеть шире и просторнее. |
| При использовании ярких цветов в интерьере ванной комнаты рекомендуем для визуального расширения пространства использовать остальные поверхности нейтральные. | Ваше помещение будет казаться легче и просторнее. |
| Глянцевая плитка на стенах визуально расширит помещение | Ваше помещение будет выглядеть просторнее и объемнее. |

Работа с претензиями клиента

Книга 5

Заполняет
ся
филиалом

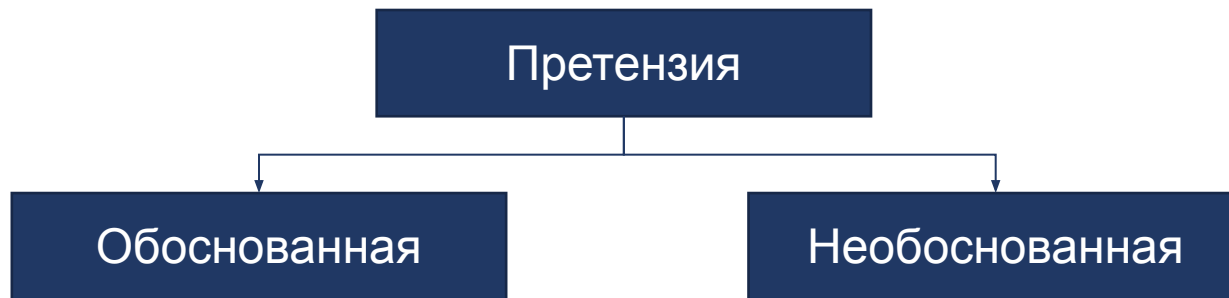
Книга 5. Работа с претензиями

Работа с претензиями клиента

- Определение
- Алгоритм работы с претензиями
- Правила работы с претензиями

Примеры ответов на типичные претензии клиентов

Определение претензии



Претензия – это обращение клиента в компанию после совершения покупки с требованием выполнить те обязательства, которые компания взяла на себя при заключении договора с клиентом.

Претензии клиентов могут быть как **обоснованными** – то есть действия компании действительно не соответствуют условиям, оговоренным при покупке, так и **необоснованными** – причины возникшей ситуации в действиях самого клиента (не так сделала, недопонял, не услышал и т.д.).

Алгоритма работы

- 1. *Внимательно выслушайте*** претензии/жалобы клиента. Дайте возможность высказаться. Держите паузу (не бросайтесь опровергать сразу).
Клиент имеет право возмущаться! Переживая сильные эмоции, человек не слышит доводы, поэтому предоставьте ему возможность «выпустить пар».
- 1. *Присоединитесь к клиенту***, дайте понять клиенту, что вы признаете его право на негативные чувства в этой ситуации. Выразите свои чувства/ сожаления по этому поводу.
- 2. *Задайте уточняющие вопросы***, убедитесь, что вы осведомлены обо всех подробностях ситуации.
- 3.** Если вы поняли, что причина в случившемся лежит в действиях компании (любого подразделения) - ***принесите извинения.***
- 4. *Предоставьте необходимую информацию*** по данному вопросу или предложите решение.
 - Объясните, ЧТО может быть сделано
 - КТО этим займется
 - СКОЛЬКО времени это займет
 - КАК клиент об этом узнает!Договоритесь о **КОНКРЕТНЫХ** сроках «ответа» на претензию и убедитесь, что они приемлемы для клиента.

Правила работы с претензиями и жалобами

КЛИЕНТОВ

1. Если вопрос претензия клиента требует уточнения/проработки, занесите информацию в журнал записей
2. Спустя указанное время, проверьте, была ли удовлетворена жалоба.
3. Поблагодарите клиента за то, что он высказал проблему.
4. Избегайте негативной обратной связи, например: «Вы в этом не разбираетесь, и послушайте меня», «Нет, это не так», «Вы не правы».
5. При предоставлении решения клиенту говорите больше о том, что можно сделать в данной ситуации (а не о том, чего вы сделать не можете)
6. Если клиент использует в общении с сотрудником нецензурную лексику и\или оскорбления, угрозы сотруднику необходимо не менее 2 раз предложить придерживаться правил делового общения.
7. Пример: «Ирина, давайте придерживаться правил делового общения и использовать нормативную лексику или я буду вынуждена прекратить наш диалог».
8. Если клиент продолжает общаться с сотрудником, используя нецензурную лексику и\или оскорбления, сотрудник вправе завершить общение с клиентом.
9. Если клиент требует книгу жалоб и предложений, ее необходимо предоставить. После внесения записи в Книгу жалоб и предложений необходимо сообщить об этом руководителю розничного отдела.
10. Если клиент хочет пообщаться с руководителем, необходимо предоставить клиенту номер телефона руководителя, который указан на стенде информации в салоне. При этом необходимо сообщить руководителю о сути сложившейся ситуации перед звонком клиента.
11. Претензии необходимо решать не в присутствии других клиентов.

Примеры ответов на типичные претензии клиентов

Не привезли плитку в назначенный день

ДОСТАВКИ

1. Выслушиваем претензию клиента

«У меня вчера должна была состояться доставка плитки, но мне ничего не привезли».

2. Присоединяемся

«Да, согласна, неприятная ситуация, мне тоже очень неприятно».

3. Уточняем факты

«Подскажите, пожалуйста, как к Вам можно обращаться? Ирина, уточните, пожалуйста, на какое число и на какой адрес была оформлена доставка?»

4. Решение проблемы

«Я сейчас свяжусь с сотрудником склада, выясню, по какой причине произошла данная ситуация. Это займет от 10 до 30 минут, и я Вам перезвоню и сообщу дату доставки».

После выяснения причин отсутствия доставки и уточнения ближайшей даты доставки звоним клиенту.

Не привезли плитку в назначенный день

ДОСТАВКИ

| Если доставки не было по зависящим от компании причинам: | Если доставки не было по причине того, что клиенту не дозвонились и т.д.: |
|---|---|
| <p>«Добрый день, меня зовут (имя сотрудника), салон Керама Марацци. Ирина, мы приносим свои извинения за ситуацию, возникшую по техническим причинам, и хотим уточнить в какой день Вам будет удобно, чтобы мы Вам осуществили доставку? 15 марта с 12 до 21 часа Вам будет доставлен Ваш заказ, водитель за час до доставки Вам обязательно позвонит. Еще раз приносим свои извинения. Если у Вас возникнут вопросы — звоните. Всего доброго, до свидания»</p> | <p>«Добрый день, меня зовут (имя сотрудника), салон Керама Марацци. Ирина, вчера, в назначенный для Вас день доставки, за час водитель звонил Вам, чтобы уведомить о том, что машина с Вашим заказом выехала, затем пытались связаться с Вами сотрудники салона и два указанных Вами телефона были выключены, поэтому доставка не состоялась. Уточните, пожалуйста, в какой день Вам будет удобно, чтобы мы Вам осуществили доставку и по каким еще номерам телефонов с Вами можно будет связаться? 15 марта с 12 до 21 часа Вам будет доставлен Ваш заказ, водитель за час до доставки Вам обязательно позвонит. Согласно условиям доставки, с которыми Вы были ознакомлены при оплате заказа, повторная доставка, которая возникла по причинам, не зависящим от компании, будет оплачиваться в двойном размере . Если у Вас возникнут вопросы — звоните. Всего доброго, до свидания».</p> |
| <p>Действия сотрудника при получении претензии:</p> | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Позвонить на склад и уточнить, по какой причине не состоялась доставка. 2. Уточнить ближайший день, когда склад сможет осуществить доставку. 3. Согласовать с клиентом удобный день доставки. 4. Записать в бланк заявок и взять под контроль осуществление этой доставки. 5. Сообщить о случившемся старшему продавцу . | |

Осталась плитка

1. Выслушиваем претензию клиента

«После укладки плитки, приобретенной в Вашем салоне у меня остались 2 коробки и 4 шт. настенной плитки, я могу сделать возврат оставшейся плитки?»

2. Присоединяемся

«Да, согласна, такая ситуация иногда случается».

4. Решение проблемы

Да, конечно, в нашей компании возврат плитки кратко коробкам осуществляется в течение двух недель со дня приобретения товара, поэтому мы сделаем Вам возврат денежных средств. Для оформления возврата Вам нужно обратиться в магазин, в котором Вы совершили покупку. В магазине на основании накладной с чеком Вам выписывают Талон на возврат с указанием сдаваемого количества. После того как Вы вернете товар на склад, Вам дадут Талон на возврат с печатью, подтверждающий факт возврата товара и Вы можете позвонить в салон, чтобы согласовать время получения денег, за возвращенный товар. Выдача денежных средств осуществляется только по предъявлению паспорта и накладной с кассовым чеком».

Когда клиент звонит для согласования даты и времени возврата денежных средств, после возвращения товара, уточняем способ оплаты товара (наличный расчет или расчет по карте).

Пример:

«Уточните, пожалуйста, возвращенный товар Вы оплачивали наличными или по пластиковой карте?»

Если клиент оплачивал заказ по пластиковой карте, то обязательно уведомляем, что возврат денежных средств будет осуществлен только на ту пластиковую карту, по которой осуществлялась оплата заказа.

Если оплата осуществлялась наличными, то возврат денежных средств осуществляется наличными.

Почему возврат плитки осуществляется только кратно коробкам

1. Выслушиваем претензию клиента.

«Почему плитку в Вашей компании можно приобрести поштучно, а возврат осуществляется только кратно коробкам?»

2. Присоединяемся.

«Да, согласна, экономия - это важно».

3. Ответ.

Керамическая плитка – это товар, имеющий цветовую тональность. Тон плитки указывается только на коробке. Каждой партии присваивается определенный тон. Плитка изготавливается из природного материала и технология производства не позволяет заранее определить тон следующей партии. Товар на складе пополняется каждые две недели и вероятность остатков по данному артикулу в той тональности, которой приобретали Вы, маловероятна. Разнотон на складе списывается за счет фирмы. Именно поэтому мы осуществляем возврат товара только кратно коробкам. Оставшаяся штучная плитка пригодится Вам на случай форс – мажоров в процессе эксплуатации плитки».

Почему необходимо возвращать товар на склад, а не в салон

1. Выслушиваем претензию клиента

«Почему необходимо возвращать товар на склад, я же покупал плитку у Вас в магазине?»

2. Присоединяемся

«Да, согласна, важно, чтобы покупка была удобной, поэтому наши салоны расположены в разных районах города».

3. Ответ

«Фирменный салон - это только выставочный зал, который не предназначен для хранения плитки. Право приема товара при возврате по качеству и количеству имеет только уполномоченный сотрудник склада, поэтому товар необходимо возвращать только на склад».

Мне неудобно ехать возвращать товар на склад

1. Выслушиваем претензию клиента

«Мне не удобно и ехать возвращать товар на склад»

2. Присоединяемся

«Да, согласна, важно, чтобы покупка была удобной».

3. Ответ

«Мы можем предложить Вам альтернативный вариант – в нашем салоне есть услуга платного довоза, если вес возвращаемого товара менее 80 кг, то стоимость услуги составит _____ рублей, если более, то _____ рублей. Также при возврате товара Вы можете воспользоваться платной услугой погрузки товара, это позволит Вам сэкономить время».

Накладная и кассовый чек утеряны

1. Выслушиваем претензию клиента

«Я потерял накладную с кассовым чеком, а я хочу вернуть 2 коробки плитки, что делать в такой ситуации?»

2. Присоединяемся

«Да, согласна, неприятная ситуация».

3. Решение проблемы

«Вам необходимо прийти в наш салон, написать заявление об утере оригинала накладной и кассового чека и после этого мы Вам предоставим копию утерянной накладной, и Вы сможете сделать возврат товара».

Действия сотрудника при получении претензии:

1. Составить заявление об утере накладной и кассового чека.
2. Предоставить клиенту копию утерянной накладной с печатью, указанной фамилией и подписью сотрудника, предоставившего документ.
3. Информировать склад в телефонном режиме об утере оригинала накладной и кассового чека и выдаче копии документа.

При повторной покупке отличается тон

ПЛИТКИ

1. Выслушиваем

«Мы докупали у Вас плитку, и она отличается от той, которую мы приобретали ранее».

2. Присоединяемся

«Да действительно неприятная ситуация».

3. Уточняем факты (дату покупки, какую плитку докупали)

«Подскажите, как к Вам можно обращаться? Скажите, пожалуйста, когда приобретали плитку и какую».

4. Сообщаем о решении проблемы

«Добрый день, меня зовут (имя сотрудника), салон Керама Марацци. Ирина, прошел уже месяц с момента Вашей покупки. Каждую неделю у нас приходит новая партия с завода. Поэтому тон и калибр могут уже не совпадать. Это объясняется технологическими особенностями производства. При покупке мы предупреждаем о такой особенности и рекомендуем брать запас плитки.

Уточняем: *«Скажите, пожалуйста, у вас остались коробки от плитки?»*

Да, упаковка осталась

Скажите, пожалуйста, какой тон написан у вас на коробке? Я сейчас запишу Ваши контакты и узнаю на складе наличие такого тона. Перезвоню Вам в течении часа.

Нет, упаковка не сохранилась

Если у Вас не сохранились коробки, Вы можете взять кусочек плитки и проехать на наш склад, чтобы подобрать похожую по тону плитку.

Привезли не ту плитку (не те позиции)

1. Выслушиваем

«Здравствуйте, у меня сегодня была доставка. Дело в том, что я заказывал серию Палермо, а привезли совершенно другое».

«Здравствуйте, у меня сегодня была доставка. Я заказывал бордюры Авиньон, а привезли Карнавал».

«Здравствуйте, при доставке мне привезли не весь заказ. Мне нужно было 25 декоров, а привезли только 7».

1. Присоединяемся

«Я понимаю, что эта ситуация Вас расстраивает. Меня она так же огорчает».

1. Уточняем факты

«Проверьте Вашу накладную. Соответствует ли привезённый товар именно документу. Вы уже приняли товар?»

(если нет, то нужно проинформировать, чтобы не принимал неверные позиции)

- Если привезенный товар не соответствует документу – см. действия п. 3
- Если привезенный товар соответствует документу, уточняем, делал ли клиент дизайн – проект.
«Скажите, пожалуйста. Вы составляли дизайн – проект?»
- Если клиент покупал без дизайн проекта - см. действия п. 3
- Если клиент делал дизайн – проект, берем паузу, проверяем соответствие позиций в заказе дизайн проекту.
- Если позиции в заказе не соответствуют дизайн – проекту – см действия п. 3
- Если позиции в заказе соответствуют дизайн – проекту – см действия п. 3

Привезли не ту плитку (не те

ПОЗИЦИИ

Вина
компании

Вина склада

Приносим свои извинения
«Мне очень жаль, что произошла такая ошибка».
Сообщаем о решении проблемы
- Сейчас я свяжусь со складом и выясню когда Вам привезут правильный заказ. В течение 10-30 минут я Вам перезвоню.

Далее нужно связаться с менеджером склада и объяснить ситуацию. Выяснить дату доставки нужного товара и перезвонить клиенту.
- Здравствуйте, это магазин Kerama Marazzi, (представьтесь). Завтра Вам привезут нужный товар (неверный заберут), удобно будет встретить?
- Да, конечно. Спасибо.
- Спасибо Вам за понимание. Ожидайте машину завтра. Если вдруг возникнут вопросы, обязательно звоните. Буду рада Вам помочь. До свидания

Вина сотрудников салона (заказ не соответствие дизайн - проекту)

Приносим свои извинения
«Мне очень жаль, что произошла такая ошибка».
Сообщаем о решении проблемы
« В течение часа мы сформируем правильный заказ, свяжемся с Вами и уточним дальнейшие действия».
Далее нужно пересчитать заказ и сравнить со стоимостью неверного.

Стоимость нового заказа примерно одинакова

Перезваниваем клиенту.
«Здравствуйте, магазин Kerama Marazzi, (представьтесь). Мы пересчитали Ваш заказ. Сумма накладной меньше, чем Вы оплатили. Приносим свои извинения. Приезжайте к нам в магазин, и мы вернём Вам разницу».

Стоимость нового заказа намного дороже

«Здравствуйте, магазин Kerama Marazzi, (представьтесь). Мы пересчитали Ваш заказ. Сумма накладной больше, чем Вы оплатили. Приносим свои извинения. Мы можем предоставить Вам скидку в размере n%. Приезжайте к нам в салон, для согласования условий».
В случае, если клиент не согласен и возражает, см. раздел 3.5.2. «Типичные возражения и ответы на них»

Клиент выбрал
самостоятельно

Клиент покупал с дизайн – проектом
Мы посмотрели Ваш проект и проверили накладную. Всё соответствует. Вы можете убедиться сами, посмотрев проект. (если необходимо, комментируем в телефонном режиме)

Предлагаем клиенту выход из ситуации.
«Если Вы всё же хотите изменить заказ, то Вы можете приехать к нам в салон и оформить обмен либо возврат» (См. ответ на претензию № 13 «Нарушена геометрия», раздел «Замена бракованной продукции»)

Клиент покупал без дизайн – проекта
Мы формировали заказ исходя из предоставленных Вами данных. Перед оформлением доставки Вы проверили заказ и подписали документ. Мы привезли всё согласно заказу.

Возмещение затрат на подъём,

доставку

Выслушиваем

1. *«Здравствуйте. Мне привезли не ту плитку. Менять на другую я не буду, хочу осуществить возврат. Я заплатил за доставку и подъём 1 500 рублей. Сейчас я вернул приобретённую плитку, а Вы мне возместили только стоимость товара. Но ведь получается, что я ещё оплатил услуги, которые оказались в итоге мне абсолютно не нужны».*

Присоединяемся

2. *«Я понимаю, что эта ситуация Вас расстраивает. Меня она так же огорчает».*

Уточняем факты

3. *«В какой день и на какой адрес была доставка?»*

Приносим свои извинения

4. *«Мне очень жаль, что сложилась такая ситуация».*

Сообщаем о решении проблемы

5. *«Мне необходимо согласовать этот вопрос с руководством. Это займёт от 10 до 30 минут. Как только решение будет принято, я Вам перезвоню».*

- 5.1. **Далее нужно позвонить коммерческому директору и объяснить ситуацию. Получив ответ, перезвоните клиенту.**

«Здравствуйте, это магазин Kerama Marazzi, (представьтесь). Я согласовала вопрос о возмещении Ваших затрат на подъём (доставку). Вы можете приехать в салон и получить деньги».

- 5.2. В случае, если возврат денег не был одобрен, и клиент продолжает требовать возмещение затрат, необходимо дать номер руководителя и за ранее его предупредить.

Не привезли вовремя плитку от поставщиков

1. Выслушиваем

«Я заказывал плитку две недели назад и до сих пор мне ее не привезли».

2. Присоединяемся

«Да, действительно это неприятная ситуация, мне тоже очень неприятно».

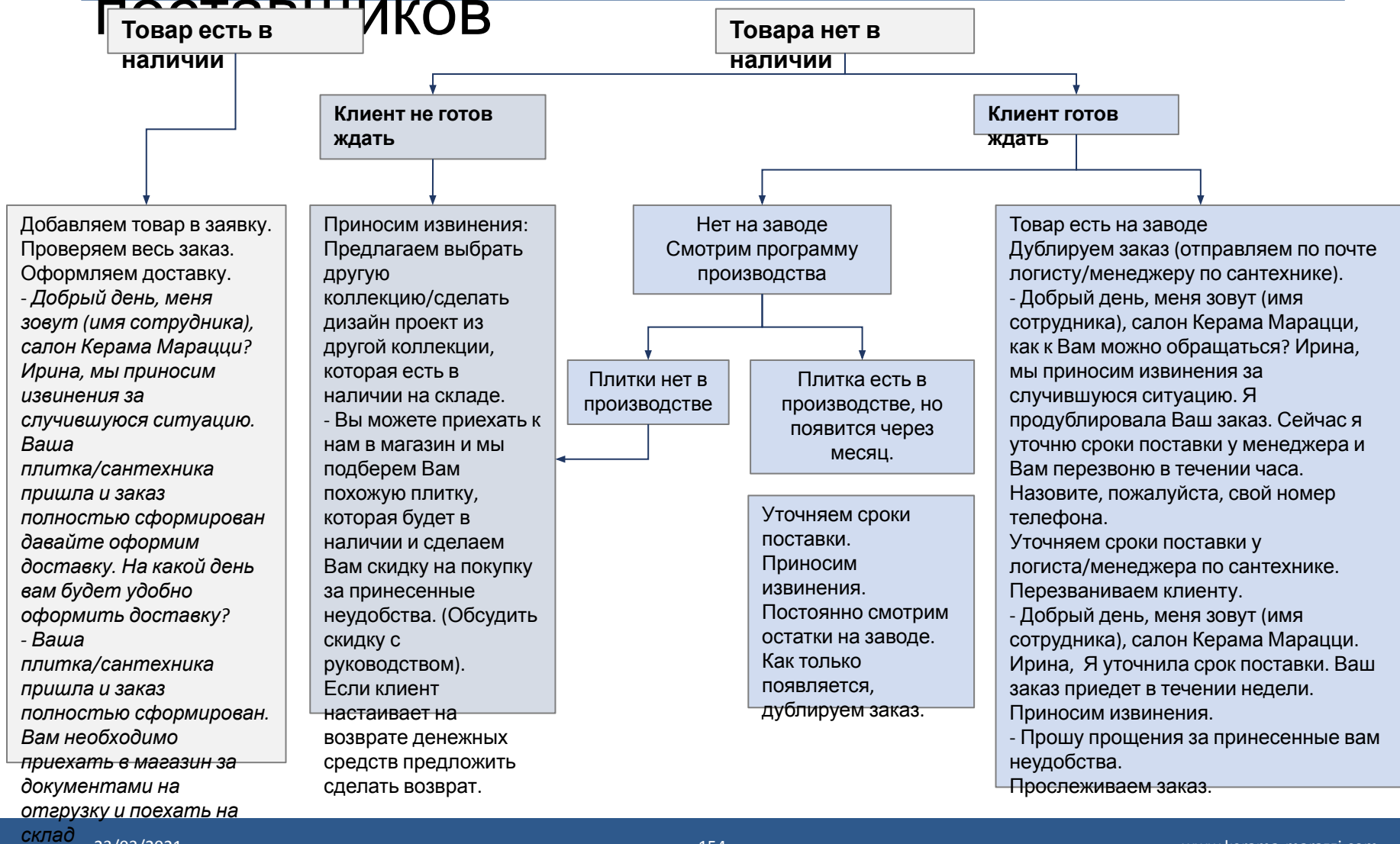
3. Уточняем факты (дату оплаты/название коллекции/сумму покупки)

«Уточните, пожалуйста, название коллекции, дату и сумму покупки. Сейчас я посмотрю Ваш заказ».

4. Сообщаем о решении проблемы

Не привезли вовремя плитку от

ПОСТОЯННИКОВ



Не оказалось плитки на складе

1. Выслушиваем

«Я оплатил плитку, когда приехал на склад ее не оказалось».

2. Присоединяемся к претензии

«Да, действительно это неприятная ситуация. И мне тоже очень неприятно».

3. Приносим извинения

«Извините нас за причиненные Вам неудобства».

4. Уточняем факты (дату покупки, номер накладной, какой плитки не оказалось на складе)

«Как к Вам можно обращаться? Скажите, пожалуйста, название/артикул плитки, дату и номер накладной. Сейчас я уточню».

5. Сообщаем о решении проблемы

6. Проверяем остатки по программе

7. Смотрим остатки на заводе

8. Если есть плитка на заводе, можем заказать, обговариваем сроки поставки

- Добрый день, меня зовут (имя сотрудника), салон Керама Маразци, как к Вам можно обращаться? Ирина, на заводе плитка есть, можем заказать и в течении 2-х недель плитка появится на складе. Как только плитка придет, Вы можете ее забрать на складе или мы можем Вам сделать бесплатную доставку в удобное для Вас время. (Обсудить бесплатную доставку с начальником склада/руководством).

Не оказалось плитки на складе

Клиент готов
ждать

- Записываем контактную информацию клиента в книгу записей
- Отправляем заказ логисту
- Прослеживаем заказ
- Связываемся с клиентом и оформляем доставку
- Пишем служебную записку начальнику склада
- Пишем служебную записку управляющему магазином

Клиент не готов
ждать

Предлагаем выбрать другую коллекцию/сделать дизайн проект из другой коллекции, которая есть в наличии на складе/сделать возврат денежных средств.

- Добрый день, меня зовут (имя сотрудника), салон Керама Марazzi. Ирина, Вы можете приехать к нам в магазин, и мы подберем Вам похожую плитку, которая будет в наличии и сделаем Вам скидку на покупку за принесенные неудобства. (Обсудить скидку с руководством).

Если клиент хочет вернуть деньги, предложить сделать возврат денежных средств.

- Ирина, Вы можете оформить возврат денежных средств. Для этого Вам необходимо приехать на магазин с документами: паспортом и накладной.

Претензии к упаковке товара

1. Выслушиваем

- Мне привезли плитку , упаковка в отвратительном состоянии

2. Присоединяемся

- Да действительно неприятно видеть порванную упаковку

3. Уточняем факты

- И так Вы столкнулись с тем что упаковка испорчена. Плитка должного качества ?

4. Разъясняем ситуацию

| Плитка должного качества | Есть претензии к плитке |
|--|--|
| <p><i>«Мастер при укладки плитки выбрасывает упаковку , она не понадобится в дальнейшем . На укладку и окончательный результат вашего ремонта этот факт не влияет».</i></p> <p>Если у клиента есть претензия к хранению плитки и опасения в эксплуатации, добавляем: <i>«Наша плитка имеет гарантийный срок 1 год, если в процессе эксплуатации возникнут претензии к плитке , мы произведем замену и оплатим Ваши затраты</i></p> | <p>См. ответ на претензию № 13 «Нарушена геометрия», раздел «Замена бракованной продукции»</p> |

В момент доставки обнаружил разбитую

ПЛИТКУ

1. Выслушиваем

- У меня сейчас доставка вижу 4 шт. разбитой плитки

2. Присоединяемся

- Да это действительно неприятный момент

3. Уточняем факты (количество плитки, название коллекции, адрес доставки).

- Как к вам удобно обращаться? Уточните пожалуйста адрес, количество битой плитки и название коллекции

4. Приносим извинения

- К сожалению, это технологические особенности данного товара – его хрупкость

5. Разъясняем ситуацию

- Возвращайте бой водителю, обязательно на накладной водителя укажите количество возвращенного товара. В течение трех дней замену боя можно забрать в магазине, где был оплачен товар

Нарушена геометрия

1. Выслушиваем.

- Я приобрел у Вас плитку, и при укладке обнаружилось, что товар бракованный, плитка кривая

2. Присоединяемся.

- Да, конечно, качество товара это очень важно

3. Уточняем.

- Исходя из чего Вы решили, что плитка не надлежащего качества?

Клиент: - Мастер стал укладывать Вашу плитку, оказалось, что углы у нее опущены, а середина сильно выгнута вверх, при укладке вся идет волной

Вносим предложения.

- Вам стоит принести образец(2 шт) полученной плитки в салон, чтобы мы смогли провести внутреннюю экспертизу и принять решение, бракованная ли партия и в течение 3х рабочих дней у нас будет заключение о качестве плитки

5. Решаем проблему.

Нарушена геометрия

Плитка соответствует
ГОСТу

Звоним клиенту и сообщаем о решении внутренней экспертизы

«Полученная Вами партия полностью соответствует нормам, небольшие отклонения допустимы».

Если клиент не согласен, предлагаем провести независимую экспертизу:
«Если Вы не согласны с нашим решением, можете провести независимую экспертизу».

Если клиент согласен с решением, но отказывается от товара, предлагаем возврат:
«Вам необходимо отвезти товар на склад для возврата и после получения акта, мы вернем вам деньги в салоне».

Получили бракованную
партию

Звоним клиенту и предлагаем заменить на качественную плитку, заранее уточнив на складе необходимое кол-во товара одной партии.

«Извините, что произошла такая ситуация, давайте заменим полученную Вами плитку на ту же, только из другой партии».

Или... предлагаем заменить на другую коллекцию:

«Извините, что произошла такая ситуация, давайте заменим полученную Вами плитку на другую понравившуюся».

Клиент согласен
Предлагаем обмен товара:
«Мы заберем у Вас бракованную коллекцию и при доставке произведем обмен товара на качественный».
Согласуем с клиентом удобное время доставки.

Клиент не согласен
Предлагаем возврат:
«В течение 3 дней склад заберет у Вас бракованную коллекцию, и после получения акта, вы можете подъехать в салон и забрать деньги».

1. После получения образцов плитки в течение 1 часа известить коммерческого директора о сложившейся ситуации и полученных образцах.
2. Сделать запись в книге записей
3. В течение двух рабочих дней передать образцы коммерческому директору
4. После принятия коммерческим директором решения связаться с клиентом и проинформировать его.

Поверхность декоративных элементов стирается

1. Выслушиваем

«Я приобрел у Вас плитку, она не надлежащего качества, металлизированная глазурь на декоративных элементах стирается».

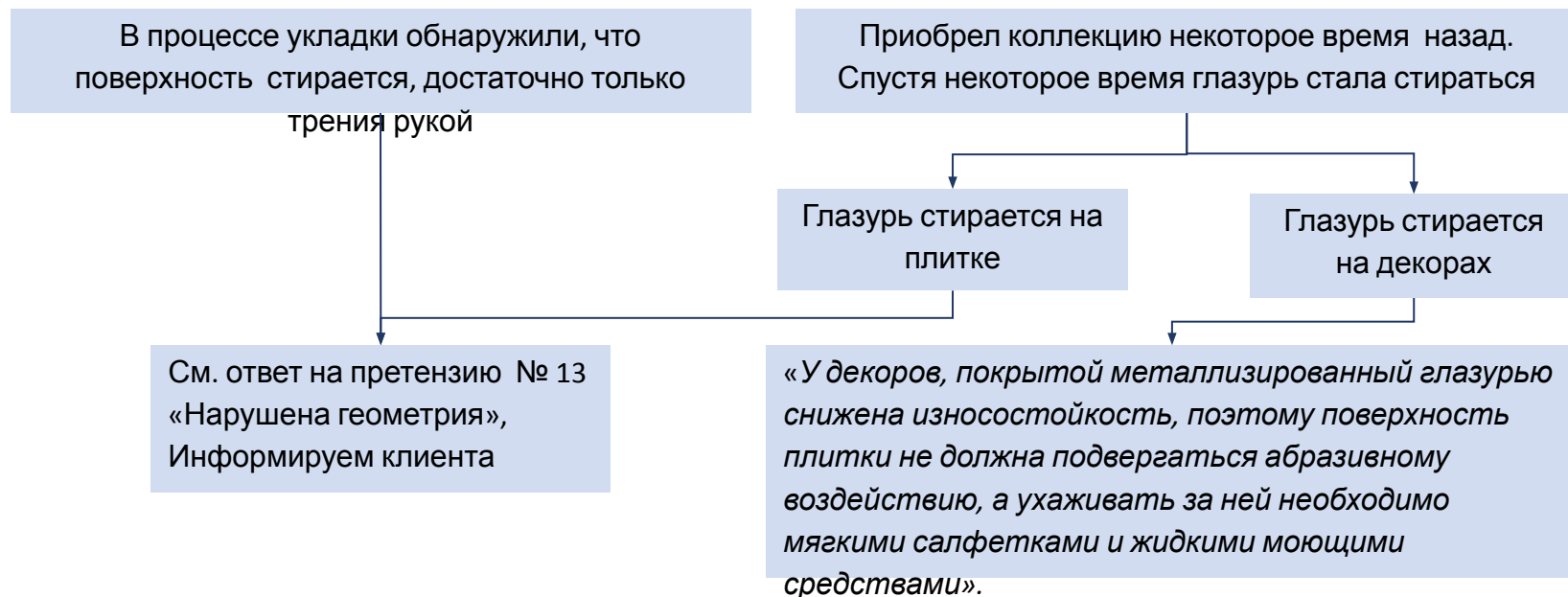
2. Присоединяемся

«Да, согласна с Вами внешний вид помещения это очень важно».

3. Уточняем факты

«Когда Вы заметили, что стирается глазурь на декорах?»

4. Решаем проблему



Отличается тональность

1. Выслушиваем

*«Я заказывал плитку той тональности, которая представлена на стенде, а привезли другую
или «Мне привезли плитку разного тона».*

2. Присоединяемся

«Согласна, важно, чтобы плитка была такой, которую выбрали.»

3. Уточняем факты

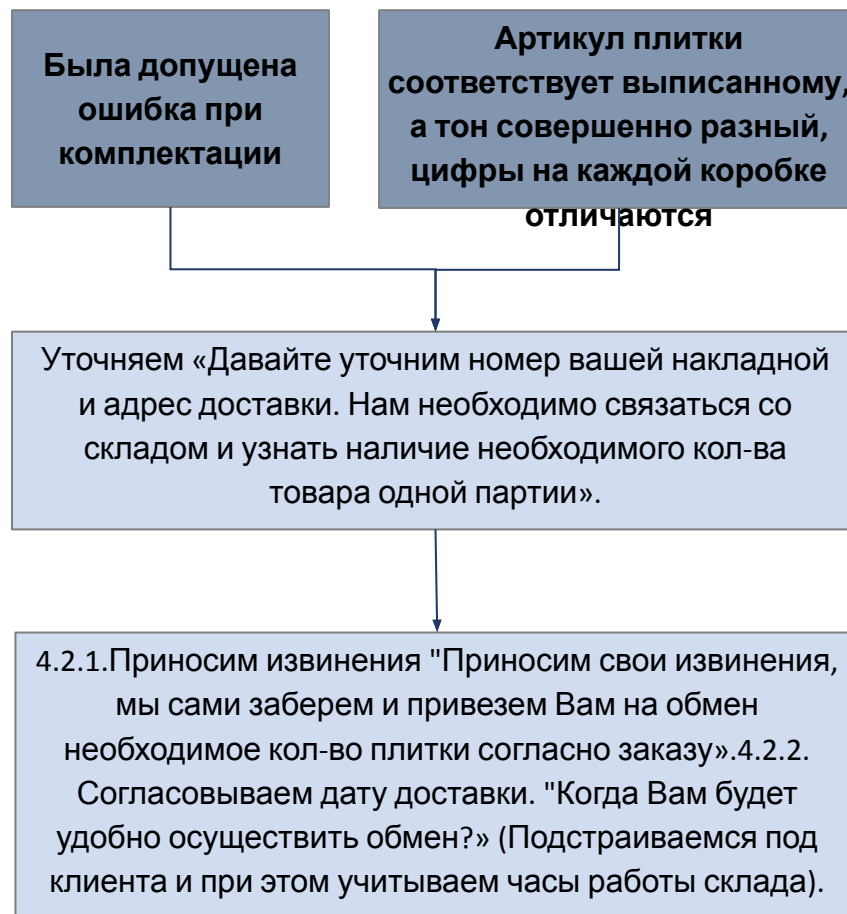
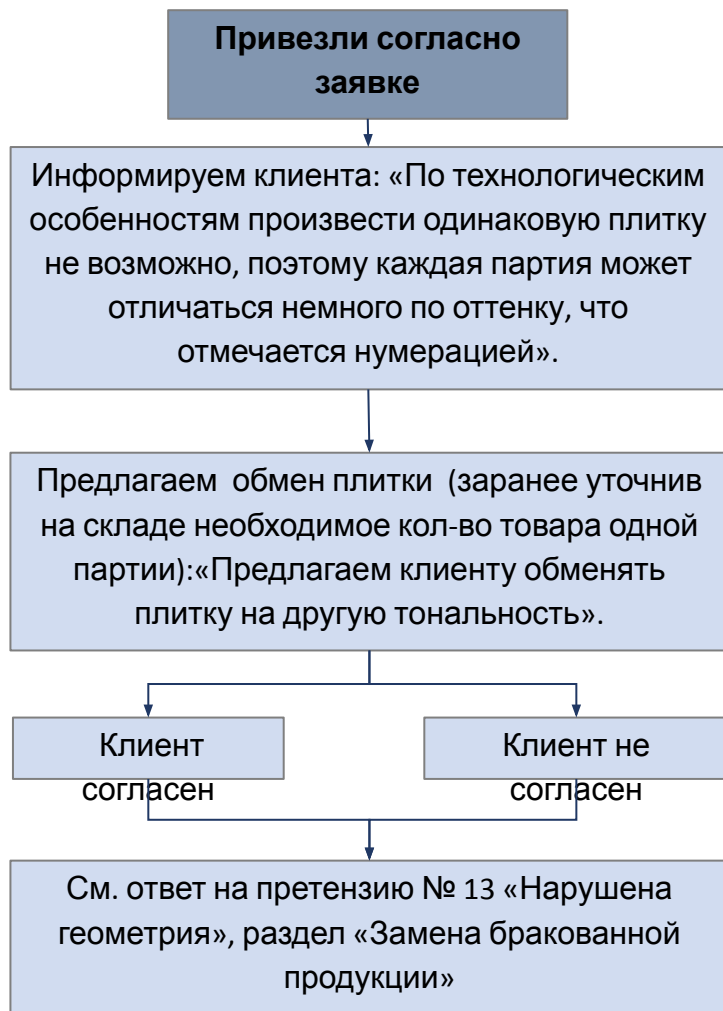
*«Как Вам удобно обращаться? Как Вы поняли, что у плитки отличается тональность?
Клиент «Представленная плитка у вас на образце светлая, а привезли мне с темными
разводами, она бракованная».*

*или «Артикул плитки соответствует выписанному, а тон совершенно разный, цифры
на каждой коробке отличаются»*

«Давайте сверим артикул привезенной Вам плитки. Он соответствует заявке?»

4. Решаем проблему

Отличается тональность



Психологическая типология личности клиентов Компании

Книга 6

Книга 6. Психологическая типология личности клиентов Компании

Виды психотипов

- Доминирующий
- Эмоциональный
- Рациональный
- Аналитический

Презентация для клиентов разных психотипов

- Действия при общении с клиентами разных психотипов
- Психотипы клиентов и алгоритм презентации товара
- Презентация для разных психотипов
- Слова индикаторы

Виды психотипов

Доминирующий

Эмоциональный

Рациональный

Аналитический

Доминирующий. Описание

Описание:

- ❖ Занимает активную позицию в жизни
- ❖ Воспринимает мир как недружелюбный
- ❖ Динамичное поведение
- ❖ Скептически настроен и склонен все ставить под вопрос
- ❖ Настойчивый, уверенный в себе, смело высказывает свое мнение
- ❖ Знает, чего хочет, и быстро определяется даже тогда, когда надо принять трудное решение
- ❖ Всегда держит все под контролем, что заставляет их доминировать

Как определить:

- ❖ Консервативен, но за модой следит.
- ❖ Выражено стремление к эксклюзивности (дорогие сотовые телефоны, дорогие автомобили, эксклюзивные ювелирные украшения).
- ❖ Сразу привлекает к себе внимание и показывает свою значимость.
- ❖ В речи присутствует очень много глаголов (*где выбрать, как заказать, купить и т. д.*)
- ❖ Быстрые, короткие фразы.
- ❖ Импульсивный.
- ❖ Прямолинейная, или даже грубая манера разговаривать, иногда речь «свысока».
- ❖ Громкий голос.
- ❖ Не любит говорить о личном.
- ❖ Советы не нужны, для них важно собственное мнение.



Доминирующий. Стиль поведения сотрудника

- ❖ Консультант должен вести себя уверенно, прямо и профессионально.
- ❖ Говорить по сути, не перегружая деталями.
- ❖ Не навязывать установление личного контакта.
- ❖ Показать желание помочь клиенту добиться результата.
- ❖ В случае если клиент говорит о эксклюзивности, провести сравнение с дорогими брендами, не спешить говорить о скидках, т.к. может спровоцировать отказ («Хорошо дешево не бывает»)
- ❖ Использовать скидки и специальные предложения как последний аргумент в диалоге с клиентом, при условии, что клиент сам поднял данный вопрос

Эмоциональный

Описание:

- ❖ Занимает активную позицию в жизни;
- ❖ Воспринимает мир как дружелюбный, поэтому отличается динамичным поведением,
- ❖ Оптимистичен и энергичен;
- ❖ Общителен, часто относится к процессу покупки как к еще одной возможности пообщаться с людьми, и, поэтому может стараться устанавливать личные отношения с продавцом;
- ❖ Предпочитает общаться с продавцом на отвлеченные темы, иногда совсем не связанные с предметом покупки

Как определить:

- ❖ Жизнерадостный и полный энтузиазма человек
- ❖ Доброжелательное отношение к людям, позитивный взгляд
- ❖ Быстрый, ориентированный на действия
- ❖ Открытые позы, наличие жестикуляции в пределах тела
- ❖ Очень доброжелательное выражение лица
- ❖ Одевается ярко, по последней моде.
- ❖ Экспрессивная речь, много сравнительных прилагательных, наречий, прилагательных в превосходной степени (красивейший, превосходнейший, лучший и т.д.)
- ❖ Часто многословен



Эмоциональный. Стилль поведения сотрудника

- ❖ Проявлять больше энтузиазма в процессе общения (использовать его природный оптимизм, демонстрировать, как наше предложение помогает другим людям)
- ❖ Выстраивать позитивные взаимоотношения (использовать дружественный позитивный подход, общаться открыто, возможно, на отвлеченные, личные, неформальные темы)
- ❖ Ориентироваться на действия, ведущие к результату (предоставлять краткое описание без технических деталей, сообщать о новых акциях, выгодных предложениях)
- ❖ Мягко возвращать к теме разговора, т.к. этот тип часто уходит от основной цели

Рациональный

Описание:

- ❖ Воспринимает мир как дружелюбный, поэтому лояльны и дружелюбны, но в то же время осторожны.
- ❖ Хотя склонен соглашаться, решения принимает очень осторожно и без особых желаний.
- ❖ Хочет быть абсолютно уверенными в правильности решения, прежде, чем принять его.
- ❖ Избегает перемен и с большим трудом соглашается на новый способ делать что-либо.

Как определить:

- ❖ Жесты плавные, округлые, на уровне груди от сердца
- ❖ Одежда удобная, эстетичная, красивая
- ❖ Любит неяркие цвета
- ❖ Речь с большим количеством прилагательных (красивая, комфортная, хорошая).
- ❖ Дружественная приветливая манера общения и мягкая речь
- ❖ Размеренность и последовательность при выборе.
- ❖ Остановится на пороге, будет осматриваться.



Рациональный. Стиль поведения сотрудника

- ❖ Необходимы искренность и откровенность
- ❖ Создать доверительную атмосферу
- ❖ Делать комплименты выбору, действиям
- ❖ Предоставлять собеседнику время для размышлений и оценки сложившейся ситуации;
- ❖ Попытаться пообщаться на отвлечённые темы Для выявления потребности попробовать выявить цветовые и эстетические предпочтения из отстраненных тем
- ❖ Быть готовым в случае необходимости повторить свои слова

Аналитический

Описание:

- ❖ Отличается вежливостью и сдержанностью.
- ❖ Стремится мыслить логически, трезво оценивать факты и совершать свою покупку предельно ответственно.
- ❖ Хочет точности во всем.
- ❖ Настойчив, ответственен, трудолюбив
- ❖ Не способен к быстрому принятию решений, поскольку отличаются излишней скрупулезностью
- ❖ Прежде чем приступить к обсуждению той или иной проблемы, необходимо получить самую полную информацию.



Как определить:

- ❖ Медленный, размеренный ритм речи
- ❖ Избегает эмоциональных проявлений
- ❖ Жесты сдержанные, незначительные (кивок или наклон головы, незначительное движение кисти).
- ❖ Эмоции выражены слабо
- ❖ Одевается консервативно, сдержанных оттенков

Рациональный. Стиль поведения сотрудника

- ❖ Помнить о стремлении собеседника к точности и логическому мышлению, уважать его чувства;
- ❖ Полностью концентрировать внимание на решении его основных задач;
- ❖ Быть готовы к многочисленным вопросам, начинающимся со слова «почему»;
- ❖ Подтверждать свои слова реальными фактами и анализировать все происходящее;
- ❖ Быть готовым в случае необходимости повторить свои слова;
- ❖ Профессиональное общение, не переходить на личные темы
- ❖ Предоставлять собеседнику время для размышлений и оценки сложившейся ситуации

Презентация для клиентов разных психотипов

Действия при общении с клиентами разных психотипов

Психотипы клиентов и алгоритм презентации товара

Презентация для разных психотипов

Слова индикаторы

Действия при общении с клиентами разных ПСИХОТИПОВ

Доминирующий

- Подтолкните клиента к обсуждению того, какой результат он хочет получить.
- Не нужно уточнять детали.

Эмоциональный

- Главное быть кратким, так как такой тип клиента утомляет длинный анализ, и их внимание будет потеряно, если сотрудник углубится в детали.
- Необходимо задать перечень стандартных вопросов, упор при этом нужно делать на визуальные картинки.

Гармонический

- Используйте технику активного слушания - уточнение
- Возвращайте клиенту его ответы и развивайте мысль дальше

Аналитический

- Задайте более конкретные технические вопросы

Презентация. Доминирующий

ПСИХОТИП

Подобрать и выбрать коллекцию:

«Мне тоже нравится эта коллекция. Она очень изысканна.»

Делаем мини-презентацию

Давайте посмотрим нашу новую Римскую коллекцию. Особое место в ней занимает серия Фелличе. Её дизайн разработан известными итальянскими дизайн-студиями.

Говорим о формате

Формат визуально расширит помещение и сделает его более богатым.

Говорим о цвете, рисунке

Проработанный сложный рисунок под натуральный камень оценит даже самый тонкий ценитель.

Говорим о декоративных элементах

Декоративные элементы в виде элегантных колонн и вензелей позволят создать эксклюзивный интерьер. Так же такое изобилие напольных декоративных элементов предлагается впервые. Поэтому их использование сделает Ваш интерьер эксклюзивным.

Говорим о стиле и эффектах помещения

Элегантный стиль серии Фелличе придаст Вашему помещению изысканности и эксклюзивности.

Делаем мини-презентацию услуг

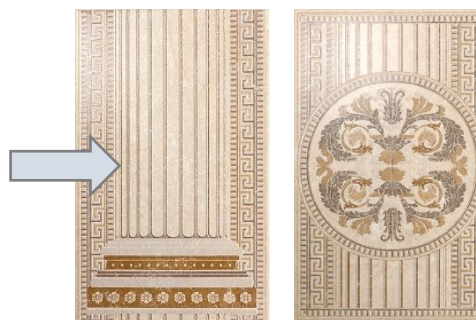
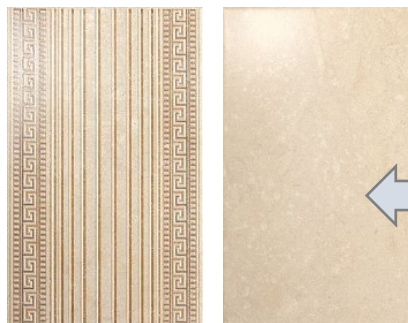
Давайте составим для Вас индивидуальный дизайн-проект, подходящий только к Вашему помещению, учитывая все Ваши пожелания. И Вы увидите заранее, как будет выглядеть Ваша ванная комната. Так же, Вы можете получить скидку, соответственно нашей дисконтной системе.

Пример. Доминирующий психотип

Давайте посмотрим нашу *новую Римскую коллекцию*. Особое место в ней занимает серия *Феличе*. Её дизайн разработан известными итальянскими дизайн-студиями.

Наши дизайнеры составят для Вас *индивидуальный дизайн-проект*, подходящий только к Вашему помещению, *учитывая все Ваши пожелания*.

Декоративные элементы в виде *элегантных колонн и вензелей* позволят создать *эксклюзивный интерьер*.



Так же такое изобилие напольных декоративных элементов *предлагается впервые*. Поэтому их использование *сделает Ваш интерьер дорогим и изысканным*.

Формат визуально *расширит помещение и сделает его более роскошным*. Проработанный сложный рисунок под *натуральный камень оценит даже самый тонкий ценитель*.

Презентация. Эмоциональный психотип

Поощряем выбор коллекции:

«Прекрасный выбор! Это очень красивая серия»

Делаем мини-презентацию

Наша новая коллекция просто создана для Вас! Феличе одна из самых красивейших серий Римской коллекции.

Говорим о формате

Формат серии прекрасно подойдёт Вашему помещению.

Говорим о цвете, рисунке

Бежевые тона плитки с имитацией камня будут смотреться благородно, тепло и крайне уютно

Говорим о декоративных элементах

Декоративные элементы придадут торжественности, а так же дадут возможность составить огромное количество вариантов укладки, и Вы сможете увидеть и выбрать самый лучший.

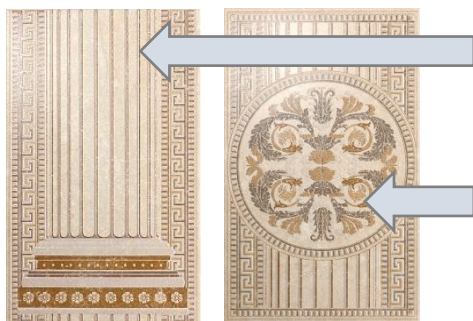
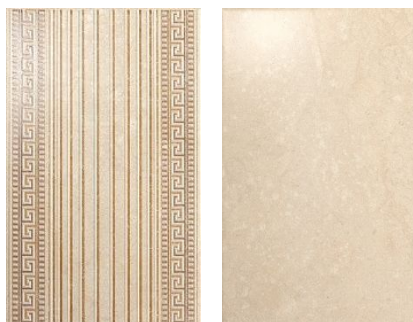
Говорим о стиле и эффектах помещения

Фелличе — это счастье! Представьте, как вы заходите в Вашу ванную комнату. Каждый раз Вы ощущаете восторг и радость!

Делаем мини-презентацию услуг

Мы с Вами можем составить дизайн-проект и увидеть самый красивый вариант укладки для Вашей ванной комнаты. Услуга абсолютно бесплатная, как и наша доставка.

Пример. Эмоциональный психотип



*Наша новая коллекция
просто создана для Вас!*

*Феличе одна из самых
красивейших серий*

*Римской коллекции. Формат
25x40 прекрасно подойдет
Вашему помещению.*

Феличе — это счастье!

*Представьте, как вы
заходите в Вашу ванную
комнату, набираете
полную ванну тёплой
воды с ароматной пеной.
Каждый раз Вы
ощущаете восторг и
радость, забыв о дневной
суете!*

*Бежевые тона плитки с имитацией камня будут смотреться
благородно, тепло и крайне уютно, а декоративные элементы в
виде колонн и вензелей придадут торжественности и выгодно
подчеркнут светлую цветовую гамму, а так же дадут
возможность составить огромное количество вариантов
укладки, и Вы сможете увидеть и выбрать самый лучший.
Серия выполнена в таком стиле, который всегда будет в моде.*

Презентация. Рациональный

ПСИХОТИП

Поощряем выбор коллекции:

Хороший выбор. Мне тоже она очень нравится.

Делаем мини-презентацию

Давайте я Вам подробнее расскажу про Феличе. Эта серия пользуется большой популярностью среди Римской коллекции .

Говорим о формате

Формат хорошо подойдёт по размерам к вашему помещению. Это стандартный размер, имеющий правильную геометрию.

Говорим о цвете, рисунке

У моих знакомых такая же бежевая универсальная коллекция под камень. На таком рисунке не видно никаких разводов. Они очень довольны ремонтом.

Говорим о декоративных элементах

Серия максимально укомплектована декоративными элементами. И мы с Вами сможем сделать проект, который подойдёт именно Вам.

Говорим о стиле и эффектах помещения

Классический стиль и бежевый спокойный цвет всегда будут актуальны.

Делаем мини-презентацию услуг

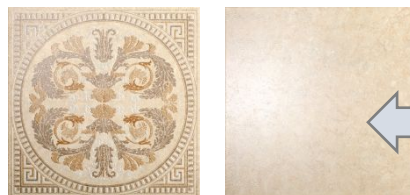
Вы можете бесплатно составить дизайн-проект, по итогам которого мы подберём для Вас необходимые сопутствующие материалы и Вы получите скидку на весь заказ. Все наши клиенты остаются довольны этой услугой. Плюс к этому, весь заказ привезут прямо Вам домой

Пример. Рациональный психотип

Давайте я Вам подробнее расскажу про Феличе. Эта серия пользуется большой популярностью среди Римской коллекции.

Для ванны Ваших размеров, хорошо использовать вертикальное расположение декоров на стены и расположить декоративный ковёр на полу, чему полностью отвечает коллекция. Плюс, как показывает опыт поколений, классический стиль и бежевый спокойный цвет всегда будут актуальны.

Серия максимально укомплектована декоративными элементами. И мы с Вами сможем сделать проект, который подойдёт именно Вам.



Её формат 25x40 прекрасно подойдёт по размерам к вашему помещению. Ванная будет выглядеть аккуратно, без лишней подрезки. К тому же, ширина вашей раковины 1 метр, что ровно 4 плитки. Это позволит Вам использовать колонны по бокам.

Обратите внимание на формат напольной плитки. Это стандартный размер, который визуально расширяет пространство, плитка ровная, пол смотрится симметрично. У моих знакомых такая же бежевая коллекция под камень. На таком рисунке не видно никаких разводов. Они очень довольны.

Презентация. Аналитический

ПСИХОТИП

Поощряем выбор коллекции:

Мне тоже нравится эта коллекция.

Делаем мини-презентацию

Давайте посмотрим нашу самую популярную серию Феличе из Римской коллекции.

Говорим о формате

Формат настенной плитки 25x40, напольной 40x40. Этот размер плитки обладает хорошей геометрией и очень практичный в укладке.

Говорим о цвете, рисунке

Поверхность плитки матовая, имитирует натуральный камень. Практична в эксплуатации (не маркая). К тому же бежевый цвет этой коллекции является самым универсальным.

Говорим о декоративных элементах

Большое количество декоративных элементов даёт Вам множество вариантов укладки не только красивых, но и правильных по совместимости швов.

Говорим о стиле и эффектах помещения

Помещение с этой серией будет самым оптимальным соотношением цена-качество.

Делаем мини-презентацию услуг

Вы можете воспользоваться бесплатной услугой дизайн-проект. Это занимает около часа. После утверждения проекта, рассчитывается стоимость и возможность скидки. Скидка охватывает все позиции чека. Утверждённый Вами заказ мы доставим Вам на объект в течение n(в зависимости от наличия) дней.

Пример. Аналитический психотип

Давайте посмотрим нашу самую популярную серию Феличе из Римской коллекции.

Формат настенной плитки 25x40, напольной 40x40. Этот размер плитки обладает хорошей геометрией и очень практичный в укладке. Исходя из Ваших размеров, этот формат уменьшит количество резки.



Поверхность плитки матовая, имитирует натуральный камень. Практична в эксплуатации (не маркая). К тому же бежевый цвет этой коллекции является самым универсальным, на его фоне любая сантехника будет выигрышно смотреться.

Большое количество декоративных элементов даёт Вам множество вариантов укладки не только красивых, но и правильных по совместимости швов. Помещение с этой серией будет самым оптимальным соотношением цена-качество.